

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si

INFES MEDIA

# PERILAKU KONSUMEN



SISKA YULI ANITA | EKY ENDRIANA AMIRUDDIN | RISA WAHYUNI EDT |  
LILIEK BUDIASTUTI WIRATMO | FAHRINA MUSTAFA | HJ. FATRIA KHAIRO |  
SHINTA RAHMANI | DEWI PUSPASARI | AGUS SUYATNO | MUHAMMAD  
IFAN FADILLAH | KETLIN APRIJANE ADAM | HJ. NUNUNG NURHAYATI |  
MARIA PUSPITASARI | FATIMAH ABDILLAH

# **PERILAKU KONSUMEN**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **PERILAKU KONSUMEN**

Siska Yuli Anita, M.M.  
Eky Endriana Amiruddin, S.Pd., M.Kes.  
Risa Wahyuni EDT, S.E., M.Si.  
Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.  
Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.  
Dr. Hj. Fatria Khairo, S.T.P., S.H., M.H.  
Dr. Shinta Rahmani, S.E., M. Si.  
Dewi Puspasari, S.M., M.M.  
Agus Suyatno, S.Pd., M.M.  
Muhammad Ifan Fadillah, S.E., M.M.  
Dra. Ketlin Aprijane Adam. M.M.  
Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.  
Dr. Maria Puspitasari, S.Sos., M.Si  
Dr. Fatimah Abdillah, S.TP, M. Si, M.S.M.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media  
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8  
Kabupaten Badung, Bali  
[www.infesmedia.co.id](http://www.infesmedia.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 034/BAI/2022

# PERILAKU KONSUMEN

Siska Yuli Anita, M.M.  
Eky Endriana Amiruddin, S.Pd., M.Kes.  
Risa Wahyuni EDT, S.E., M.Si.  
Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.  
Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.  
Dr. Hj. Fatria Khairo, S.T.P., S.H., M.H.  
Dr. Shinta Rahmani, S.E., M. Si.  
Dewi Puspasari, S.M., M.M.  
Agus Suyatno, S.Pd., M.M.  
Muhammad Ifan Fadillah, S.E., M.M.  
Dra. Ketlin Aprijane Adam. M.M.  
Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.  
Dr. Maria Puspitasari, S.Sos., M.Si  
Dr. Fatimah Abdillah, S.TP, M. Si, M.S.M.

Editor:

**Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.**

Tata Letak:

**Erma Yuliani**

Desain Cover:

**Erma Yuliani**

Ukuran:

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:

**XIV, 231**

ISBN:

**978-623-09-1788-2**

Terbit Pada:

**Januari, 2023**

Hak Cipta 2022 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis*

**PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA**

(CV. Intelektual Manifes Media)

Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8

Kabupaten Badung, Bali

[www.infesmedia.co.id](http://www.infesmedia.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Buku Perilaku Konsumen dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Perilaku Konsumen ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal ilmu Perilaku Konsumen.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam empat belas bab yang memuat tentang konsep perilaku konsumen, segmentasi pasar, motivasi konsumen, kepribadian dan perilaku konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, pembentuk dan pengubah sikap konsumen, komunikasi dan perilaku konsumen, rujukan dan pengaruh keluarga dalam berperilaku, kelas sosial dalam perilaku konsumen, pengaruh budaya dalam perilaku konsumen, pengaruh promosi dan harga pada konsumen, pengaruh inovasi terhadap perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Januari, 2023

Editor.

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
<b>BAB 1 KONSEP PERILAKU KONSUMEN.....</b>	<b>1</b>
Pengertian Konsumen .....	1
Tipe Tipe Konsumen .....	2
Pengertian Perilaku Konsumen .....	5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
Tipe-tipe Perilaku Konsumen .....	13
Model- model Perilaku Konsumen .....	15
Manfaat Memahami Perilaku Konsumen Pada Bisnis.....	17
Perilaku Konsumen di Era Digital.....	18
<b>BAB 2 SEGMENTASI PASAR.....</b>	<b>21</b>
Pengertian Segmentasi Pasar.....	21
Tujuan Segmentasi Pasar .....	23
Manfaat Dari Segmentasi Pasar .....	24
Jenis - Jenis Segmentasi.....	25
Prosedur Dalam Segmentasi Pasar .....	27
<b>BAB 3 MOTIVASI KONSUMEN.....</b>	<b>35</b>
Pengertian Motivasi.....	35
Teori Motivasi Konsumen.....	37
Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi .....	42
Klasifikasi Motivasi .....	44
Tujuan Motivasi Konsumen .....	45
Indikator Motivasi Konsumen .....	46
<b>BAB 4 KEPERIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>49</b>
Pengantar.....	49
Kepribadian Konsumen .....	50
Perilaku Konsumen.....	52
Keterkaitan Kepribadian dan Perilaku Konsumen.....	55
Penutup .....	57
<b>BAB 5 PERSEPSI KONSUMEN.....</b>	<b>61</b>
Perilaku Konsumen.....	61
Persepsi Konsumen .....	63
Sifat dari Persepsi Konsumen .....	63
Papararan ( <i>Exposure</i> ).....	64
Perhatian ( <i>Attention</i> ) .....	66
Stimulus.....	67
Individu.....	68

Situasi .....	69
Penafsiran ( <i>Interpretation</i> ) .....	69
<b>BAB 6 PEMBELAJARAN KONSUMEN .....</b>	<b>75</b>
Hak Dan Kewajiban Konsumen.....	75
Lingkup Tanggung Jawab Pembayaran Ganti Kerugian.....	80
Tuntutan Berdasarkan Perbuatan Melanggar Hukum .....	83
Perbuatan Melanggar Hukum.....	83
Kerugian .....	86
Hubungan Sebab Akibat .....	90
Kesalahan.....	94
<b>BAB 7 PEMBENTUK DAN PENGUBAH SIKAP KONSUMEN .....</b>	<b>101</b>
Sikap .....	101
Fungsi Sifat.....	102
Komponen Sifat.....	105
Strategi Untuk Mengubah Sikap .....	109
Mengubah Sikap Berdasarkan Model Sikap ABC.....	109
Mengubah Sikap Berdasarkan Komunikasi Pemasaran .....	111
<b>BAB 8 KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>117</b>
Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	117
Komponen Komunikasi Pemasaran.....	120
Proses Komunikasi Pemasaran.....	123
Media Komunikasi.....	126
Hambatan Dalam Komunikasi.....	128
Pemasaran Digital.....	130
Konsep Perilaku Konsumen.....	131
Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen.....	132
Model Perilaku Konsumen .....	133
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	134
<b>BAB 9 RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA DALAM BERPERILAKU.....</b>	<b>137</b>
Pengertian Rujukan .....	137
Pengaruh Kelompok Rujukan pada Perilaku Konsumen.....	139
Pengaruh Keluarga dalam Berperilaku.....	143
Peranan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen.....	146
<b>BAB 10 KELAS SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>149</b>
Kelas Sosial .....	149
Faktor Penentu dan Jenis Kelas Sosial.....	151
Kelas Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen .....	155
Strategi Pemasaran Menghadapi Perbedaan Kelas Sosial .....	159

Perspektif Kritis Atas Konsep Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen .....	161
<b>BAB 11 PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>167</b>
Latar Belakang .....	167
Ruang Lingkup Penulisan .....	169
Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	169
Pembahasan .....	169
Budaya dan Konsumsi .....	173
Teori Perilaku Konsumen.....	174
Proses terjadinya Budaya terhadap Perilaku Konsumen.....	175
Manfaat Budaya terhadap Perilaku Konsumen.....	176
Implementasi Budaya terhadap Perilaku Konsumen.....	177
Kesimpulan .....	179
Saran .....	179
<b>BAB 12 PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PADA KONSUMEN</b>	<b>183</b>
Perkembangan Teori Bauran Pemasaran Pada Promosi dan Harga .....	183
Pengaruh Promosi Pada Konsumen .....	184
Pengaruh Harga Pada Konsumen .....	188
Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi dan Harga Pada Konsumen.....	194
<b>BAB 13 PENGARUH INOVASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>199</b>
Perilaku Konsumen: Landasan Dasar .....	199
Pengertian Inovasi.....	200
Jenis-jenis inovasi .....	203
Difusi Inovasi: Inovasi, Komunikasi, Sistem Sosial dan Waktu .....	207
Proses Difusi Inovasi .....	210
Kategori Pengadopsi Inovasi.....	212
<b>BAB 14 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>217</b>
Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	217
Pengambilan Keputusan Konsumen: Input.....	218
Pengambilan Keputusan Konsumen: Proses .....	219
Pengenalan Kebutuhan .....	220
Pencarian Informasi .....	221
Evaluasi Alternatif.....	224
Pilihan Produk.....	225
Pengambilan Keputusan: Output .....	227

---

# BAB 1

## KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Siska Yuli Anita, M.M  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

### **Pengertian Konsumen**

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. (dalam Ferrinadewi & Darmawan, 2004).

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari consumer), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual

yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun non profit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

### **Tipe Tipe Konsumen**

#### **1. Konsumen yang hanya melihat-lihat**

Pada awalnya, semua konsumen ada di tahap ini mereka mengunjungi toko online atau offline hanya untuk melihat-lihat tanpa ada tujuan. Tipe konsumen ini hanya mementingkan pengalaman mereka mengitari toko, sambil melihat-lihat tanpa harus berbelanja, atau sering disebut window shopping. Namun, bukan tidak mungkin konsumen yang seperti ini melakukan pembelian. Jika memang barang terlihat menarik, disertai dengan promo dan harga yang masuk akal tentu mereka akan membelinya.

Oleh karena itu, penting untuk mengadakan promo-promo menarik yang berbeda setiap waktunya. Hal ini bertujuan untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli.

#### **2. Konsumen baru**

Jika tipe konsumen sebelumnya belum tahu apa yang mau dibeli, tipe konsumen baru umumnya sudah menentukan barang incaran. Namun, mereka bisa jadi belum tahu *brand* apa saja yang tersedia di pasaran. Nah, di tahap ini biasanya mereka akan mencari tahu apa saja kelebihan dan kekurangan dari masing-masing *brand*. Ditambah lagi, mereka akan mempertimbangkan keuntungan dari segi materi. Misalnya, apakah *brand* A memiliki

promo, diskon atau *cashback* yang lebih besar. Pada tahap ini juga, konsumen akan menilai segala hal tentang *brand*, dari kelengkapan informasi dalam deskripsi produk hingga kualitas pelayanan

### 3. Konsumen yang mencari diskon

Nah, tipe konsumen yang satu ini biasanya mencari promo sebesar-besarnya dan paling menguntungkan. Untuk menarik jenis pelanggan yang satu ini, kamu harus pintar merancang promo. Selain menurunkan harga alias diskon, kamu juga bisa menggunakan metode *bundling package*. Misalnya, beli 2 produk jadi lebih murah atau pembelian minimal 3 barang untuk mendapatkan *reward*. Kamu juga bisa memanfaatkan metode *cashback* dengan *e-wallet* untuk menarik konsumen.

### 4. Konsumen impulsif

Mengenal tipe konsumen ini dapat membantumu dalam meningkatkan penjualan. Pasalnya, *conversion rate* yang dihasilkan dari konsumen impulsif cukup besar. Biasanya terbesar kedua setelah para pelanggan yang loyal. Umumnya, tipe konsumen ini tidak memiliki daftar belanja tertentu dan membeli barang secara spontan. Misalnya, ketika mereka melihat barang menarik dengan promo yang menguntungkan, mereka akan segera membelinya. Oleh karena sifatnya yang impulsif, strategi *direct selling* juga bisa menjadi metode untuk menggaet konsumen.

### 5. Konsumen yang belanja sesuai kebutuhan

Berbeda dengan tipe konsumen impulsif, tipe yang satu ini justru lebih terorganisir. Mereka akan belanja dan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Biasanya, ketika masuk toko offline, mereka

akan langsung menuju etalase produk yang dituju, tanpa melihat produk-produk lainnya.

Meski sudah tahu barang apa yang akan dibeli, umumnya mereka tetap akan membandingkan satu brand dengan brand lain. Dalam hal ini, mereka akan melihat mana brand yang lebih menguntungkan dari segi manfaat hingga harga. Oleh karena itu, penting untuk mengadakan promosi dan menentukan harga yang tepat untuk produk tersebut. Jika memang produk tersebut cocok, mereka akan menjadi konsumen yang loyal untuk brand-mu.

#### 6. Konsumen loyal

Tipe konsumen selanjutnya adalah pelanggan yang loyal alias setia. Konsumen ini sudah melakukan pembelian berkali-kali karena sudah percaya dengan *brand* atau tokomu. Untuk mempertahankan konsumen tipe ini, kamu harus menerapkan strategi retensi pelanggan. Misalnya dengan mengadakan program *loyalty* atau *rewards* setiap jumlah pembelanjaan tertentu. Dengan menjadi pelanggan tetap, biasanya tipe konsumen ini juga lebih mudah diminta untuk mengisi beragam survei dan pertanyaan. Kamu bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk mengetahui saran dan *feedback* dari pelanggan terkait produk dan promosi bisnismu selama ini.

#### 7. Konsumen ekspresif

Tipe konsumen yang ekspresif cenderung mengungkapkan semua emosinya, baik itu senang, kecewa, atau marah. Jenis pelanggan yang satu ini dapat dihadapi dengan melakukan kontak langsung. Berbicara langsung dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap *brand*. Kamu bisa mengajaknya interaksi

sambil menjelaskan keunggulan produk. Bahkan, kamu juga bisa menampilkan berbagai *review* produk kepadanya supaya lebih tertarik untuk membeli.

#### 8. Konsumen kritis

Kamu harus pakai taktik yang tepat dalam menghadapi konsumen kritis dan suka menyampaikan keluhannya. Bila salah langkah, *brand*-mu akan menerima dampak buruknya. Makanya, kamu perlu membangun sebuah sistem *customer service* yang solid dan bisa membantu pelanggan memecahkan masalahnya. Pasalnya, semua keluhan bisa jadi mereka sampaikan pada CS di berbagai platform. Bahkan kamu juga harus merancang strategi jika mereka menyampaikan keluhan di media sosial.

#### 9. Konsumen yang suka menganalisis

Biasanya, konsumen ini akan memeriksa dan memperhatikan detail produk. Dari situ, ia akan membandingkan beberapa produk dan mempertimbangkan mana yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Nah, dalam menghadapi tipe konsumen ini, kamu juga harus memperhatikan setiap detail produkmu. Jangan sampai ada hal yang terlewat sehingga membuat tipe konsumen ini enggan membeli. Misalnya, perhatikan apakah informasi produk kamu sudah jelas dan lengkap.

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Ada tiga pendekatan mempelajari perilaku konsumen (Olson, 2008)

- a) Pendekatan interpretive pendekatan interpretive ini berdasarkan pada teori-teori dan metode-metode dari antropologi budaya. Teori ini merupakan teori baru yang cukup

memberikan pengaruh. Pendekatan ini memerlukan pengertian yang cukup dalam tentang konsumsi dan artinya. Sehingga diperlukan interview yang mendalam dan fokus untuk mengerti seperti produk seperti apa dan servis yang seperti apa yang konsumen hargai, serta pengalaman apa yang konsumen dapatkan dalam membeli dan mempergunakan barang tersebut.

- b) Pendekatan Tradisional 8 Universitas Kristen Petra Pendekatan tradisional ini berdasarkan pada teori-teori dan metode-metode dari cognitive, sosial dan psikologi perilaku, serta sosiologi. Dimana kita perlu mengembangkan teori-teori dan metode-metode untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dan tingkah laku konsumen. Perlu dilakukan survey dan eksperimen untuk menguji teori- teori dan metode-metode tersebut.
- c) Pendekatan Ilmu Pemasaran pendekatan ilmu pemasaran ini berdasarkan pada teori-teori serta metode-metode dari ekonomi serta statistik. Biasanya dalam pendekatan ini melibatkan pengembangan dan pengujian model matematika untuk memprediksi dari pengaruh marketing strategi terhadap pilihan konsumen serta perilakunya

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalam nya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat

manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan.

Dari pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan- tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi, berikut ini penjelasannya

1. Faktor Kebudayaan.

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

a) Kultur-Kultur (Kebudayaan)

adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan

pribadi, kepatuhan, kepercayaan (trust), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan. b. Sub-Kultur Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b) Kelas Sosial

semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a) Kelompok Acuan Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negeranegara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c) 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. Contoh: Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

### 3. Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

#### c) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang,

kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. c. Pengetahuan Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari. d. Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan

jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan.

### **Tipe-tipe Perilaku Konsumen**

Menurut Assael dalam Simamora (2001) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang Rumit (Complex Buying Behaviour)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (Dissonance Reducing Buying Behaviour)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik,

pipa PVC, dan lain-lain. 20 Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (Habitual Buying Behaviour)

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 konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. 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.

### 4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behaviour)

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 market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

## **Model- model Perilaku Konsumen**

Berikut dapat dijelaskan model-model Perilaku Konsumen yaitu:

### 1. *Learning model*

Salah satu model perilaku konsumen yang sering digunakan oleh *marketer* dari perusahaan besar adalah *learning model*. Menurut laman Hubspot, model ini mengacu pada teori di mana *customer behavior* biasanya menunjukkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup, seperti makanan.

*Learning model* juga menjelaskan bahwa pelanggan biasanya akan mengutamakan kebutuhan untuk belajar yang muncul dari pengalaman hidup, seperti ketakutan atau rasa bersalah. Model ini berlaku untuk bisnis multiguna yang menjual produk untuk semua tingkat kebutuhan pelanggan. Misalnya Target, sebuah *department store* berbasis di Amerika Serikat yang menjual ratusan produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan hingga peralatan mandi.

### 2. *Psychoanalytic model*

Model perilaku konsumen lainnya yang patut dipertimbangkan *marketer* di era modern ini adalah *psychoanalytic model*. Model satu ini diambil dari teori Sigmund Freud mengenai psikoanalisis, di mana konsumen memiliki motif mengakar, baik sadar maupun tidak sadar, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Motif tersebut bisa berupa ketakutan yang tersembunyi, keinginan yang ditahan, atau sekadar keperluan pribadi.

Dengan demikian, pelanggan akan melakukan pembelian bila diberikan rangsangan yang tepat oleh badan usaha, seperti meluncurkan iklan di Instagram atau YouTube.

### 3. *Sociological model*

Model perilaku konsumen selanjutnya yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan *marketer* adalah *sociological model*. Model ini mengacu pada teori di mana pembelian dipengaruhi oleh tempat individu berdiam dalam kelompok masyarakat, termasuk keluarga, teman, dan kelompok lain seperti orang-orang yang menyukai hal-hal serupa. Intinya, teori ini menjelaskan bahwa seseorang pada dasarnya akan membeli barang berdasarkan hal yang diperlukan oleh kelompok tempat mereka berada.

### 4. *Input, process, output*

*Input, process, output* adalah model perilaku konsumen yang juga sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan ternama. Dalam model satu ini muncul, tiga indikator dalam *consumer behavior* yaitu *input*, *process*, dan *output*.

*Input* mengacu pada strategi *marketing* yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama dalam indikator tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Indikator kedua merupakan *process*, yang berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui hingga mengevaluasi kualitas serta harga produk. Terakhir adalah *output*, sebuah indikator yang merujuk pada respons konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

### 5. *Black box model*

Model perilaku konsumen berikutnya yang perlu dipertimbangkan oleh *marketer* adalah *black box model*. Melansir Business Management Studies, model ini mengungkapkan

bahwa pelanggan adalah pemikir individu yang mampu memproses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian.

Teorinya mungkin terlihat rumit, tetapi, ia sebenarnya cukup mudah untuk dipahami. Seorang konsumen bertemu dengan rangsangan dari bauran pemasaran bisnis dan rangsangan eksternal lainnya.

Kemudian, mereka memprosesnya dalam pikiran, menghubungkan rangsangan eksternal dengan pemikiran internal yang sudah dimiliki, seperti keyakinan dan keinginan, untuk membuat keputusan.

#### 6. *Pavlovian model*

Model perilaku konsumen terakhir yang patut diketahui oleh para *marketer* adalah *Pavlovian model*. Model ini meliputi tiga indikator utama dalam *consumer behavior*, yaitu *drive*, *drives*, dan *reinforcement*.

*Drive* merupakan sebuah rangsangan yang akan memancing aksi pelanggan. Sedangkan, *drives* adalah kebutuhan psikologis dari pelanggan, seperti rasa lapar atau sakit. Kemudian, rangsangan dari *drive* akan mempengaruhi aspek psikologis pelanggan dan memperkuat keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Nah, poin inilah yang dinamakan *reinforcement*.

### **Manfaat Memahami Perilaku Konsumen Pada Bisnis**

#### 1. Memahami Perbedaan Pelanggan.

Manfaat pertama kamu mengetahui perilaku konsumen adalah kamu dapat memahami setiap perbedaan berbagai konsumen. Tentunya lebih paham apa saja kebutuhan dari pelanggan terlebih lagi

setiap orang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan begitu kamu dapat melakukan inovasi produk.

## 2. Menentukan Strategi Marketing

Berikutnya, kamu dapat merancang strategi marketing pada bisnis sesudah memahami tipe konsumen supaya mereka semakin tertarik dengan produk kamu. Kamu dapat menerapkan strategi pemasaran seperti promo maupun diskon.

## 3. Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Pelayanan

Tidak hanya memahami pembeli saja melainkan kamu dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor lainnya. Sebab kamu mengetahui perbedaan produk kompetitor dengan produkmu. Selain itu, kamu bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan kamu.

## **Perilaku Konsumen di Era Digital**

Berkembangnya teknologi maupun keadaan pandemi saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Terlebih lagi, semakin banyak pula promosi yang dilakukan oleh berbagai macam marketplace untuk merubah pola perilaku konsumen. Seperti yang terlihat, bahwa kebanyakan orang memilih belanja secara online dibandingkan harus datang ke toko secara langsung. Karena lebih aman, tanpa kontak fisik dengan orang lain dan pembelian secara online lebih praktis, sebab pembeli hanya perlu menunggu barang tiba. Nah, dari situ kamu jadi tahu bukan kalau memahami perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebuah produk?

### **Daftar Pustaka**

- Adnan (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. (2010). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- Ferrinadewi, E. & Darmawan, S. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Atmajaya Press.
- Kotler, Amstrong (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sri Handayani. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta* (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.

---

**Biodata Penulis**  
**Siska Yuli Anita, M.M.**



Ketertarikan penulis terhadap ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis dimulai pada tahun 2013 silam. Hal tersebut bermula sejak penulis bekerja pada sektor Perbankan yaitu Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC). Selama menekuni bidang pekerjaan tersebut, penulis sembari menempuh Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu jenjang S2 pada tahun 2016. Penulis merupakan alumni Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi

Manajemen Keuangan berhasil menyelesaikan program Magister nya pada tahun 2018.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi, Manajemen dan Bisnis dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu meliputi Pengajaran, Penelitian dan Publikasi serta Pengabdian Masyarakat.

*Pengajaran*, penulis mengajar sebagai dosen Aparatur Sipil Negara di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

*Penelitian dan Publikasi*, beberapa tulisan penelitian penulis berhasil terbit di jurnal bereputasi baik skala nasional maupun Internasional. Penulis juga menulis beberapa buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara Indonesia.

*Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, sebagai bentuk implementasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya langsung kepada masyarakat, penulis melakukan kegiatan di masyarakat berupa memberikan penyuluhan dan pembinaan di beberapa tempat di Masyarakat. Penulis juga aktif berorganisasi, sebagai pengurus Organisasi Profesi Dosen IAIE (Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia) serta menjadi anggota beberapa organisasi lain nya dengan harapan dapat mengimplementasikan bidang kepakaran nya tersebut sehingga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat secara luas.

Email: [siskayulianita@radenintan.ac.id](mailto:siskayulianita@radenintan.ac.id)

---

## BAB 2

# SEGMENTASI PASAR

Eky Endriana Amiruddin, S.Pd., M.Kes.  
Universitas Dayanu Ikhsanuddin

### **Pengertian Segmentasi Pasar**

Perusahaan perlu melakukan segmentasi karena tidak dapat berhubungan langsung dengan semua pelanggannya di pasar yang luas dan beragam. Pasar terdiri dari banyak pembeli antara satu dan yang lainnya mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Strategi perusahaan yaitu membagi market menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Kemudian perusahaan mengidentifikasi segmen pasar mana yang menjadi acuan dan fokus perusahaan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai kebutuhan unik pembeli.

Hal ini disebabkan karena banyak produk yang heterogen di semua pasar, atau produk tersebut hanya dibutuhkan oleh kelompok pasar tertentu. Segmentasi ini adalah proses yang komprehensif yang melibatkan perhatian pada produk yang dibutuhkan oleh pembeli dari setiap segmen. Segmentasi pasar menciptakan dasar fungsional untuk merancang target dan menentukan strategi *positioning*.

Segmentasi adalah proses memilih kelompok pembeli berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli mereka. Segmentasi memudahkan untuk memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah membagi pasar

menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Renald Kasali (2008) menyebutkan bahwa konsep segmentasi sebenarnya mulai berkembang setelah *Wendell Smith* yang mempresentasikan idenya dalam sebuah artikel ilmiah yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Konsep ini awalnya menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda dan oleh karena itu diperlukan program pemasaran yang berbeda untuk menjangkaunya. Beberapa Teori tentang Segmentasi pasar yaitu:

1. Menurut Kasali (2001) Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Segmentasi pasar diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.
3. Etzel, Walker dan Stanton (2006) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar ke seluruh untuk suatu produk kedalam beberapa kelompok yang lebih kecil, di mana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, setiap kelompok yang homogen tersebut disebut segmen pasar.
4. Menurut Suharno (2010), Segmentasi adalah membagi pasar, pasar berarti pembagian kedalam kelompok-kelompok yang

berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik perilaku yang berbeda, di mana pengelompokan tersebut didasarkan kepada kesamaan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang serupa. Kelompok yang dihasilkan akan memiliki kesamaan yang relatif dan dapat dibedakan satu sama lain.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat lebih tepat sasaran, dan sumber daya pemasaran perusahaan dapat digunakan lebih efektif dan efisien (Rismiati dan Suratno, 2001).

### **Tujuan Segmentasi Pasar**

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat investasi pemasaran dengan berfokus pada pembeli yang sudah siap. Selain itu segmentasi yang menghubungkan kebutuhan dan tindakan diimplementasikan.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013), tujuan utama dari segmentasi pasar adalah agar perusahaan atau penyedia layanan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, perusahaan dapat menemukan dan merebut peluang pasar lebih cepat, dan perusahaan dapat menggunakan informasi segmentasi pasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Weinstein (dalam Kasali, 1998) berpendapat bahwa segmentasi pasar memiliki tujuan utama yang sama: melayani konsumen dengan lebih baik dan membuat bisnis lebih kompetitif.

Setelah perusahaan mengidentifikasi potensi segmen pasar, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik (target) dan segmen mana. Ketika

mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus mempertimbangkan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan.

### **Manfaat Dari Segmentasi Pasar**

Menurut Kasali (2003), segmentasi pasar memiliki 5 manfaat yaitu:

1. Merancang produk yang lebih peka terhadap kebutuhan pasar hanya dengan memahami segmen mana yang merespons rangsangan, perusahaan dapat merancang produk yang memenuhi kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan menempatkan konsumen sebagai pusat ketika merancang dan menyesuaikan produk untuk memuaskan pelanggan (*customer satisfaction at a profit*).
2. Dengan menganalisis pasar menggunakan segmentasi pasar, eksekutif dapat mengidentifikasi siapa yang merusak pasar untuk produk mereka. Ingat, pesaing perusahaan bukan hanya perusahaan yang membuat produk yang sama dengan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pesaing perusahaan adalah perusahaan dengan kemampuan mensubstitusi kebutuhan konsumen.
3. Menetapkan posisi kompetitif yang unggul, perusahaan yang mengelola segmennya dengan baik umumnya adalah mereka yang benar-benar memahami pelanggannya dan mempelajari perubahan yang terjadi di segmennya.
4. Dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, perusahaan mengetahui secara pasti siapa segmennya dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggannya.

## **Jenis - Jenis Segmentasi**

Suprapti (2010) menjelaskan bahwa pemasar harus menggunakan kombinasi dari keempat variabel untuk mendapatkan metode segmentasi yang baik.

### 1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara bagian, provinsi, kabupaten, kota, dan wilayah lainnya. Alasan segmentasi pasar regional ini adalah karena kebutuhan dan keinginan masyarakat yang tinggal di satu wilayah kurang lebih sama, dan kebutuhan dan keinginan tersebut berbeda dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di wilayah lain. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi. Ini memiliki efek yang berbeda pada biaya operasional. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis, negara bagian, kota atau wilayah. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar berdasarkan ukuran geografis atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

#### a) Wilayah

Segmen pasar dapat diperoleh dalam bentuk pasar lokal, pasar regional, pasar domestik, pasar luar negeri atau pasar ekspor. Setiap pasar yang ada di wilayah ini memiliki cara yang berbeda untuk menghadapinya.

#### b) Iklim

segmen pasar dibagi menjadi pasar wilayah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar wilayah pesisir dan dataran rendah.

Masing-masing pasar berbasis iklim ini memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda

c) Kota atau desa

Segmen pasar dapat diperoleh dalam bentuk pasar perkotaan dan pasar pedesaan atau lahan pertanian. Masing-masing segmen pasar tersebut memiliki potensi, motivasi, perilaku dan kebiasaan membeli yang berbeda sehingga membutuhkan teknik pemasaran yang berbeda pula.

2. Segmentasi demografis

membagi pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan yang dibagi menjadi beberapa kelompok. Segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen.

3. Segmentasi psikografis

adalah membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau sifat kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya digabungkan dengan variabel demografis. Ini karena orang-orang dalam kelompok demografis memiliki sifat atau karakter psikografis yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar menggabungkan variabel demografis dan psikologis untuk memilih segmen pasar.

4. Segmentasi perilaku

adalah upaya untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen atau kelompok yang berbeda berdasarkan waktu pembelian, manfaat

yang diinginkan, status pengguna, tingkat penggunaan, sikap, dan sikap serta reaksi terhadap suatu produk.

Menurut Swatha dan Irawan dalam Angipora (2008) untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu:

- a. Measurability adalah sejauh mana informasi yang tersedia tentang karakteristik pembeli dan sejauh mana karakteristik tersebut dapat diukur. Misalnya, mengukur jumlah pembeli yang berkaitan dengan pertimbangan ekonomi, status, atau kualitas.
- b. Aksesibilitas adalah tingkat yang secara efektif menentukan upaya pemasaran segmen prioritas perusahaan. Misalnya, aktivitas periklanan untuk segmen lama dan baru tidak selalu sama.
- c. Substantially yaitu seberapa besar segmen tersebut dan menguntungkan untuk menjalankan usaha pemasarannya sendiri. Jika segmen pasar tersebut adalah target penjual anda, Strategi alternatif dalam segmentasi pasar adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar.

### **Prosedur Dalam Segmentasi Pasar**

Pengelompokan yang baik harus dilakukan dengan prosedur yang tepat pula. Kasali (1998) dalam bukunya “Membidik pasar indonesia: Segmentasi, Targeting Positioning” menganjurkan prosedur segmentasi yang baik adalah sebagai berikut:

#### **1. Tahap Survey**

Peneliti melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan cara untuk memahami motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data resmi tentang atribut dan mengembangkan kuesioner formal untuk menilai pentingnya atribut.

Mereka meneliti pelanggan yang ingin mereka layani dan memutuskan kriteria segmentasi apa yang akan digunakan. Semua jenis metode segmentasi harus tetap menjadi dasar pemikiran, tetapi beberapa dasar harus diambil saat melakukan analisis, dikombinasikan dengan demografis; sikap responden terhadap kategori produk, cara menggunakan produk, sikap responden terhadap produk, demografi, geografi, psikologi, dan media grafis.

## 2. Tahap analisis

Gunakan metode untuk mengidentifikasi sejumlah segmen. Peneliti menerapkan analisis faktor pada data untuk menghilangkan variabel yang berkorelasi kuat, dan kemudian menerapkan analisis kluster untuk menghasilkan sebanyak mungkin segmen yang berbeda.

## 3. Tahap Pembentukan

Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen untuk setiap segmen. Setiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografis, dan pola media, dan setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat dominannya. *Dalam meneliti pasar rekreasi*, Andreasen dan Belk menemukan enam segmen pasar, orang yang pasif dan senang tinggal di rumah, orang yang aktif dan gemar berolahraga, orang yang berkecukupan dan mempunyai kontrol diri, pendukung kebudayaan, orang yang aktif dan senang tinggal di rumah, dan orang yang aktif bermasyarakat.

4. Pilih segmen sasaran yang paling potensial, baik dari segi ukuran, daya beli, maupun kemampuan perusahaan untuk melayani.

5. Mengembangkan program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program marketing mix atau bauran pemasaran.

6. Lakukan evaluasi dengan perbaiki program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Pola Segmentasi Pasar Menurut Tjiptono (2005), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:

1. Preferensi Homogen menggambarkan pasar di mana semua konsumen memiliki preferensi yang relatif untuk produk dan layanan yang ditawarkan. Suatu segmen pasar dikatakan homogen jika:
  - a) Ada kesamaan dalam pola dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, kebutuhan pengguna, motivasi pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk, motif pembelian dan sebagainya.
  - b) Memiliki respon yang sama terhadap bauran pemasaran.
  - c) Ketika unit pembelian dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, kegiatan pemasaran menjadi lebih ekonomis dan menawarkan peluang untuk mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Preferensi Tersebar Dalam pola ini preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda
3. Preferensi Terkelompok, Preferensi terklaster adalah pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang tergabung dalam kelompok yang sama juga memiliki preferensi yang sama.

Syarat Segmentasi yang baik menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning", ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum memasuki suatu segmen, yaitu:

1. Segmen harus besar atau cukup potensial bagi pasar untuk menjamin produksi yang berkelanjutan.
2. Segmen harus memiliki daya beli dan kesediaan membeli.
3. Segmen harus berbeda dari segmen lainnya. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
4. Segmen harus mudah diakses dan dijangkau secara efektif, dengan media yang terdistribusi dengan baik.
5. Segmentasi membutuhkan sumber daya yang sesuai dengan kompetensi sumber daya manusia yang ada.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

1. Ukuran segmen, perkiraan besarnya/ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut layak untuk ditindaklanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
2. Pertumbuhan segmen, walaupun ukuran segmen saat ini sangat kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut. Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak dikejar.
4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan perusahaan. Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan yang dimiliki perusahaan.

---

**Daftar Pustaka**

- A. Prastika, "Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran," *Academia.Edu*, no. Tkt 304, 2019, [Online]. Available: [https://www.academia.edu/36351193/ANALISIS\\_PASAR\\_DAN\\_STRATEGI\\_PEMASARAN](https://www.academia.edu/36351193/ANALISIS_PASAR_DAN_STRATEGI_PEMASARAN)
- Bitkom Res.*, vol. 63, no. 2, pp. 1–3, 2018, [Online]. Available: [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom-KPM](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom-KPM)
- B. T. Haryadi and S. Pramono, "Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Dan Faktor Demografis Perusahaan Teknologi Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online Di Kota Malang," *Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Brawijaya*, 2017, [Online]. Available: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/2820>
- Fabiana Meijon Fadul, 2019.
- H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.
- I. Mardiani, "Analisis Segmentasi dan Targetting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul," *J. Ekon. Univ. Esa Unggul*, vol. 5, no. 2, pp. 69–79, 2014.
- Kotler and A. Hutagalung, "Segmentasi," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., no. 1998, pp. 5–24, 2016.
- N. K. Y. Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi," *Equilibrium, J. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 91–106, 2003, [Online]. Available: <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- R. Wijanarko, "Analisis Segmentasi PPasar Pada Pelanggan PT. Sri Varia Wisata Tour and Travel," *Skripsi. Fak. Adm. Bisnis. Univ. Negeri Sriwij.*, pp. 6–12, 2017.
- S. C. Takaliuang, T. M. Tumbel, and D. S. Mukuan, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado," *Productivity*, pp. 95–100, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/28898>

Suparyanto dan Rosad (2015), vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.  
TIRIS SUDRARTONO, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 53–64, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.40.

## **Biodata Penulis**

### **Eky Endriana Amiruddin S.Pd., M.Kes.**



Lahir pada tanggal 21 Agustus 1987 di Kaledupa Wakatobi Sulawesi Tenggara. Lulus Magister di Universitas Hasanuddin (2011) jurusan Administrasi Kebijakan Kesehatan (AKK). Saat ini adalah Dosen Tetap di Universitas Dayanu Ikhsanuddin Fakultas Kesehatan Masyarakat Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat. Mengampu mata Kuliah Administrasi Kebijakan Kesehatan.

Aktif menulis Buku chapter dan sudah menerbitkan dua buah buku yaitu Asuransi Kesehatan dan Manajemen Informasi Kesehatan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan Negara. Semoga buku Referensi pertama ini bermanfaat dan dapat memudahkan mahasiswa dalam mempelajarinya.

Email Penulis: [ekyendrianafaris@yahoo.com](mailto:ekyendrianafaris@yahoo.com)



---

## **BAB 3**

# **MOTIVASI KONSUMEN**

Risa Wahyuni EDT, S.E., M.Si.  
Universitas Sumatera Barat

### **Pengertian Motivasi**

Kata motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Dorongan seseorang baik secara sadar maupun secara tak sadar untuk melaksanakan tujuannya disebut sebagai motivasi. Berbagai ilmuwan telah merumuskan pengertian dari motivasi tersebut. Diantaranya adalah Schiffman dan Kanuk (1994) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan dorongan yang berasal dari dalam diri suatu individu dan memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan. Seorang individu yang belum terpenuhi kebutuhannya didorong oleh kekuatan yang mana pikiran mereka memunculkan perilaku untuk mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan.

Motivasi sangat diperlukan ada dalam diri seorang konsumen agar mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Wells dan Prenskey (1996) memaknai motivasi sebagai awal dari perilaku konsumen yang merupakan proses dari seorang individu untuk mewujudkan kebutuhannya serta mulai melakukan kegiatan untuk dapat memperoleh kepuasan. Jika individu memiliki motivasi yang tinggi, maka mereka cenderung berperilaku mendominasi suatu objek. Sebaliknya, jika motivasi yang dimiliki rendah, maka individu cenderung menghindari objek tersebut. Contohnya dalam berperilaku sebagai konsumen, individu cenderung ingin membeli produk yang

ditawarkan oleh penjual jika motivasinya tinggi dan begitu juga sebaliknya.

Perkembangan teori motivasi terus berkembang berdasarkan pendapat para ahli, Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan yang dapat mendorong seseorang yang berasal dari dalam diri untuk memaksa mereka dalam melakukan suatu tindakan. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Handoko (2001) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu agar melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan.

Motivasi muncul sebagai tindakan untuk mencapai sasaran kepuasan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keinginan dari pribadi seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan suatu kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Selain itu, kebutuhan seseorang juga dapat menjadi faktor dalam mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen akan termotivasi untuk dapat memiliki produk sehingga muncullah keinginan dalam membeli. Kebutuhan yang dirasakan oleh seorang konsumen mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam membeli produk (Suwarman, 2002).

Seorang konsumen akan bergerak untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh adanya dorongan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan motivasi sebagai kebutuhan yang secara langsung dan cukup mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan mereka. Motivasi tidak tampak dari luar namun dapat diamati melalui perilaku seorang konsumen.

Dari beberapa definisi mengenai motivasi, inti utama yang dibahas adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan agar terpenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan dan keinginan dapat mendorong mereka untuk dapat memenuhi kepuasan mereka agar dapat memiliki sesuatu. Perilaku seperti ini merupakan perilaku alami yang dimiliki konsumen.

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi produsen. Artinya, produsen harus memahami apa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Produsen juga diminta untuk mampu memenuhi keinginan pembeli berdasarkan selera, kemampuan daya beli dan manfaat agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan.

### **Teori Motivasi Konsumen**

Menurut Kotler (2005), terdapat 6 (enam) teori motivasi konsumen, yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Inti dari teori ini adalah pentingnya untuk memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan perilaku tertentu. Ada beberapa kesulitan yang timbul jika menerapkan teori ini, yaitu: Adanya kebutuhan konsumen yang sangat bervariasi. Faktor ini sulit karena seorang produsen tidak dapat membaca semua keinginan konsumen karena setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Para konsumen juga tidak selalu konsisten dengan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan bahwa produsen tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen karena antara satu konsumen dengan konsumen yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda pula.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan salah satu elemen dalam suatu proses tentang bagaimana seorang konsumen bertingkah laku. Dasar dari teori ini adalah adanya pengharapan, artinya konsumen berharap apa yang dipercayainya sesuai dengan apa yang akan diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini berfokus pada konsekuensi dari perilaku di masa yang lalu dapat mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang. Konsep dari teori ini adalah belajar dari masa lalu sehingga mereka dapat berfikir bahwa sesuatu dapat menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan maupun sebaliknya.

4. Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud berasumsi bahwa kekuatan dari psikologi yang membentuk perilaku seseorang sehingga mereka tidak dapat memahami motivasinya sendiri. Hal ini muncul ketika mereka mengamati suatu produk, mereka tidak sadar bahwa produk tersebut mungkin tidak mereka butuhkan. Namun, secara psikologis mungkin karena tampilan produk yang menarik sehingga keinginan konsumen membeli suatu produk menjadi tinggi. Adapun contoh lain dari teori motivasi Freud adalah ketika seseorang ingin membeli produk karena alasan lain, seperti membeli produk yang dijual temannya karena berniat membantu, atau membeli suatu produk karena prestise yang mendorong mereka sehingga membeli barang-barang *branded* atau bahkan mereka membeli karena psikologis mengatakan bahwa mereka memang membutuhkan produk tersebut.

## 5. Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan dua teori dalam memotivasi seseorang dalam bekerja yaitu *hygiene factors* dan *motivators*. ***Hygiene factors*** merupakan dorongan yang dapat menghilangkan ketidakpuasan karyawan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka. Jika tidak ada, maka karyawan tidak puas sehingga dapat menurunkan motivasi mereka. Contoh: (1) *gaji yang kompetitif*. Karyawan akan merasa bahwa mereka telah bekerja pada perusahaan yang tepat karena mereka digaji sesuai dengan yang mereka harapkan. Namun, oleh karena karyawan lainnya juga memperoleh gaji yang sama sesuai dengan jabatannya maka hal tersebut tidak lantas membuat mereka termotivasi sehingga mereka hanya bekerja tanpa mau mengembangkan diri untuk menjadi karyawan yang lebih baik lagi. (2) *kebijakan perusahaan yang adil*. Jika perusahaan menerapkan kebijakan yang adil bagi karyawannya, maka hal tersebut dapat membuat mereka puas. Sebaliknya, mereka bahkan mungkin tidak termotivasi dalam bekerja jika mereka dibebankan pada pekerjaan yang berat sementara mereka diperlakukan tidak adil. (3) *hubungan baik dengan rekan*. Faktor ini juga dapat mendorong karyawan bekerja dengan baik karena hubungan antar karyawan yang juga baik. Namun, hal tersebut tidak serta merta membuat mereka termotivasi dalam bekerja jika hubungan antar karyawan tidak terjalin dengan baik. (4) *keamanan dan keselamatan kerja*. Sama halnya dengan penjelasan contoh sebelumnya, bahwa keamanan dan keselamatan kerja dapat membuat karyawan merasa terpuaskan namun belum tentu dapat memotivasi mereka dalam mengembangkan diri menjadi lebih baik.

Faktor yang kedua yaitu **motivators**. Faktor ini dapat membuat karyawan terpuaskan dan sekaligus termotivasi dalam bekerja. Jika suatu kebutuhan terpenuhi, maka perusahaan dapat meraih output yang lebih tinggi karena menghasilkan karyawan yang lebih produktif dan akan bekerja lebih baik agar mereka dapat mengembangkan diri. Contoh: (1) *pengakuan prestasi*. Karyawan dapat merasa puas dan bahkan termotivasi jika kemampuan mereka diapresiasi oleh rekan bahkan atasan. Hal ini dapat mendorong karyawan untuk lebih meningkatkan kualitas diri. (2) *kemajuan karir*. Siapa yang tidak ingin jika karir mereka mengalami kemajuan. Setiap karyawan pasti berusaha agar karir mereka meningkat hingga pada jabatan tertinggi. Kemajuan karir dapat meningkatkan motivasi seorang karyawan juga dapat membuat mereka merasa puas. (3) *promosi*. Sama halnya dengan kemajuan karir, promosi dapat meningkatkan kualitas diri karyawan agar mereka dapat menduduki jabatan yang lebih tinggi di perusahaan. (4) *tantangan*, hal ini dapat meningkatkan adrenalin seorang karyawan mereka karena ditantang untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang mungkin baru bagi mereka. Karyawan dapat mempelajari hal baru sehingga kualitas diri menjadi lebih meningkat dan juga mereka akan terpuaskan jika telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tersebut. Apalagi insentif yang akan mereka terima dapat membuat mereka termotivasi untuk melakukan tantangan tersebut.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar karyawan merasa terpuaskan berdasarkan **hygiene factors** dan **motivators** adalah berupa: (1) gaji adil yang kompetitif; (2) kebijakan dan peraturan yang tepat; (3) hubungan baik dengan rekan kerja; (4) program dan prosedur keselamatan dan keamanan kerja; (5) program

penilaian karyawan yang objektif; (6) keseimbangan antara kerja dengan kehidupan pribadi; (7) peralatan dan sumber daya yang memadai.

Perusahaan juga dapat memotivasi karyawan dengan cara sebagai berikut: (1) adanya program promosi; (2) pengakuan prestasi; (3) perluasan pekerjaan; (4) pengayaan pekerjaan; (5) rotasi pekerjaan; (6) program pemberdayaan.

#### 6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan seseorang berjenjang, artinya jika satu kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi motivasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak pernah puas, mereka akan selalu berusaha mencapai apa yang mereka inginkan secara terus menerus. Dikutip dari Robbin dan Judge (2008), dasar dari teori kebutuhan Maslow ada tiga, yaitu:

- a) Manusia adalah makhluk sosial yang selalu memiliki keinginan. Keinginan akan berhenti jika mereka sudah tidak bisa bernafas di dunia lagi.
- b) Jika kebutuhan telah terpuaskan maka kebutuhan yang belum terpenuhi yang menjadi motivator selanjutnya.
- c) Kebutuhan manusia memiliki tingkatan sendiri, yang tersusun menurut hierarki pentingnya suatu kebutuhan.

Inti dari teori Maslow adalah kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan menurut Maslow dijelaskan sebagai berikut:

- a) Fisiologis, yaitu kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal dan bebas dari rasa sakit. Contoh, jika seseorang merasa lapar,

maka mereka membutuhkan makanan untuk memuaskan kebutuhannya.

- b) Keselamatan dan keamanan, yaitu kebutuhan akan kebebasan dari ancaman. Contoh, seseorang akan merasa aman dari pencurian jika mereka membeli kunci rumah dengan sistem terkini seperti menggunakan password si pemilik untuk masuk ke dalam rumah.
- c) Rasa memiliki, yaitu kebutuhan akan sosial dan rasa cinta terhadap sesama makhluk hidup. Contohnya yaitu membeli barang berharga untuk menyenangkan hati pasangan.
- d) Harga diri, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain. Contoh, membeli mobil meskipun alat transportasi sudah banyak yang tersedia.
- e) Perwujudan diri, yaitu kebutuhan untuk memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi diri. Misalnya membeli mobil dengan berbagai macam merek sebagai wadah aktualisasi diri bagi para penggunanya.

### **Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi**

Seorang produsen, menginginkan konsumen untuk selalu termotivasi dalam pembelian produk. Hal ini membutuhkan metode agar pemberian motivasi tepat sasaran. Metode atau cara yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka pemberian motivasi terdiri atas:

#### **1. Metode Langsung**

Metode langsung adalah motivasi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya serta kepuasannya. Contoh adanya diskon atas pembelian suatu

produk, bonus yang diperoleh konsumen jika membeli produk lebih dari satu. Bagi karyawan perusahaan juga dapat diberikan motivasi secara langsung oleh atasannya seperti bonus, tunjangan dan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan seseorang.

## 2. Metode Tidak Langsung

Metode tidak langsung hanya bersifat fasilitas saja yang dapat mendukung seseorang dalam membeli suatu produk seperti pelayanan pelanggan, kualitas barang, dan lain sebagainya.

Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa insentif positif maupun insentif negatif. Penjelasan sebagai berikut:

### a) Motivasi positif (insentif positif)

Motivasi positif yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berupa pemberian cash back, bonus, diskon, hadiah, dan pelayanan yang optimum. Seseorang akan termotivasi untuk membeli suatu produk jika insentif tersebut dapat diterima.

### b) Motivasi negatif (insentif negatif)

Motivasi negatif yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yaitu berupa ganjaran. Misalnya, promo yang berlaku atas pembelian produk hanya berlaku dalam jangka waktu tiga hari saja sehingga konsumen hanya membutuhkan waktu singkat untuk memutuskan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Pada praktiknya, kedua bentuk motivasi sering diterapkan oleh perusahaan. Ketika kita pergi ke mall, maka kita dapat menemukan beberapa jenis bentuk pemberian motivasi. Ada yang berbentuk positif maupun negatif. Masalahnya adalah, kapan motivasi tersebut

diberikan secara tepat kepada konsumen karena kita tidak dapat mengetahui apa saja kebutuhan mereka untuk saat ini. Motivasi positif lebih efektif diberikan untuk jangka yang panjang sedangkan motivasi negatif hanya bermanfaat jika dilaksanakan dalam waktu yang singkat. Inilah tugas dari perusahaan agar mereka dapat menerapkan metode secara adil.

### **Klasifikasi Motivasi**

Setiap konsumen memiliki motivasi terhadap keputusan yang akan diambil. Terdapat dua jenis kelompok motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Berikut akan dijelaskan secara rinci:

#### 1. Motivasi rasional

merupakan motivasi yang terbentuk karena adanya pemikiran secara matang dan sehat sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, seseorang merasa lapar, maka kebutuhan yang harus terpenuhi sekarang adalah makan atau pergi ke restoran. Seorang karyawan membutuhkan mobil karena tidak ada transportasi umum yang tersedia disekitar daerahnya sehingga secara rasional ia akan membeli mobil agar memudahkan mereka untuk pergi bekerja.

#### 2. Motivasi emosional

merupakan motivasi yang berdasarkan pada emosional konsumen serta terkesan terburu-buru untuk membeli produk. Dikutip dari Sheth, et al., (1988), Plutchik mengidentifikasi terdapat delapan emosi utama yang dapat bervariasi intensitasnya yaitu: *fear*, *anger*, *joy*, *sadness*, *acceptance*, *disgust*, *anticipation* dan *surprise*. Emosi tersebut dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Terkadang konsumen yang memiliki

kecenderungan emosi mengesankan bahwa mereka mengkonsumsi produk secara hedon. Terdapat empat tipe konsumsi yang hedon menurut Sheth, et al., (1988) yaitu: (1) *sensory pleasure*, contoh: sauna, parfum, *bubble bath*. (2) *aesthetic pleasure* contohnya, mengunjungi galeri seni, membeli lukisan. (3) *emotional experience* contohnya naik *roller coaster*, merayakan ulang tahun serta (4) *fun and enjoyment* contohnya olahraga, menari, main *video game* dan berlibur.

### **Tujuan Motivasi Konsumen**

Motivasi bertujuan untuk mendorong seseorang dalam bertindak (Arijanto, 2012). Dilihat dari pandangan seorang produsen terhadap konsumen, motivasi dilakukan guna menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Setiadi (2003), beberapa tujuan dari motivasi konsumen adalah meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen.

1. Meningkatkan kepuasan. Konsumen akan meningkat rasa puasnya jika mereka membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen termotivasi untuk memiliki suatu produk karena kebutuhan mereka serta kualitas dari produk yang ingin mereka beli sudah terpenuhi.
2. Mempertahankan loyalitas. Produsen tentu saja ingin konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, produsen seharusnya mampu menjamin bahwa produk yang dijual telah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Efisiensi. Kata efisien bermakna bahwa suatu produk sesuai dengan daya guna pembeli.

4. Efektivitas. Konsumen akan membeli produk berdasarkan keefektifannya.
5. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen. Antara produsen dengan konsumen tentu saja diharapkan adanya hubungan yang baik. Dengan hubungan yang baik tersebut maka terciptalah konsumen yang akan membeli produk yang dijual oleh produsen secara terus menerus karena mereka merasa yakin bahwa produsen akan memberikan terbaik kepada konsumennya.

### **Indikator Motivasi Konsumen**

Menurut Suryadana (2015), motivasi dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Motivasi Fisiologis, yaitu motivasi yang terjadi secara fisik. Maksudnya, seorang konsumen ingin kebutuhan mereka secara fisik terpenuhi, seperti relaksasi, kesehatan, kenyamanan, dan lain sebagainya.
2. Motivasi Budaya, yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya.
3. Motivasi Sosial atau Diri Sendiri, yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, mengunjungi orang sakit, berkumpul dengan mitra untuk meningkatkan nilai prestise, dan lain sebagainya.
4. Motivasi Fantasi, yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas yang membosankan sehingga dapat memberikan kepuasan psikologis.

**Daftar Pustaka**

- Schiffman, L.,G., dan L.,L., Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L.,G., dan L.,L., Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, International Edition*, Prentice Hall.
- Setiadi, N.,J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wells, W.,D., dan D., Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Handoko, T.H. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Suwarman, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Robbin, S.,P., dan T.,A., Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi Ke 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheth, J., N., David M., Dennis E., Garrett. 1988. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Arijanto, A. 2012. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Suryadana, L., dan O., Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- .

**Biodata Penulis**

**Risa Wahyudi EDT, S.E., M.Si.**



Lahir di Palanggaran, tanggal 5 April 1993. Lulus S1 di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang tahun 2015. Lulus S2 di Program Pascasarjana Akuntansi Universitas Andalas tahun 2018. Saat ini adalah dosen tetap sekaligus Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Mengampu mata kuliah Akuntansi Biaya dan Manajemen Keuangan II. Pernah menjadi dosen luar biasa di program studi D-3 Akuntansi Universitas Andalas mata kuliah Akuntansi Keuangan Menengah I dan Akuntansi Keuangan Menengah II (2018-2019).

Email Penulis: [risawahyuniedt@gmail.com](mailto:risawahyuniedt@gmail.com)

---

## **BAB 4**

# **KEPRIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN**

Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.  
Universitas Diponegoro

### **Pengantar**

Kepribadian konsumen berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Solomon (2013:32) mendefinisikan konsumen sebagai orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian membuang produk melalui tiga tahap proses konsumsi. Pemasar mengategorikan konsumen berdasarkan karakteristik demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, atau pekerjaannya. Untuk kepentingan yang berbeda pemasar menggunakan kategori psikografis, misalnya tentang minat seseorang pada pakaian, jenis musik atau menggunakan waktu luang. pada pakaian atau musik, atau cara dia menghabiskan waktu luangnya. Kategori psikografis mengacu pada aspek gaya hidup dan kepribadian seseorang. Pengetahuan tentang karakteristik konsumen berperan sangat penting dalam berbagai aplikasi pemasaran, seperti menentukan pasar untuk suatu produk atau memutuskan teknik yang tepat untuk digunakan ketika perusahaan menargetkan kelompok pelanggan tertentu (Solomon, 2013:30)

Tulisan ini memaparkan tentang pengertian dan makna kepribadian konsumen dalam, pengertian dan makna perilaku konsumen serta kaitan antara kepribadian konsumen dengan perilaku konsumen.

## Kepribadian Konsumen

Penting memahami bahwa perilaku konsumen tidak serta merta terbentuk. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah kepribadian. Kotler dan Armstrong (Andrianto & Aktarina, 2020) menjelaskan bahwa kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Selain itu, kepribadian juga menghadirkan pola tertentu yang memberi keunikan dan membedakan masing-masing individu. (Razak, 2016:6).

Kotler (Razak, 2016:50) juga menjelaskan bahwa kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) sebagai pembeda yang mendorong timbulnya tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang dari lingkungan. Pada umumnya kepribadian digambarkan melalui bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri serta kemampuan beradaptasi/menyesuaikan diri. Secara garis besar, McCrae dan Costa membagi kepribadian ke dalam konsep *Big Five personality* (Maemunah & Rahadi, 2020). Mereka membagi model kepribadian menjadi lima dimensi, yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

*Pertama, Agreeableness* yaitu individu yang percaya kepada orang lain. Mereka cenderung kooperatif dan mudah tunduk/mematuhi orang yang mereka percaya, ramah, mudah bersahabat. Dimensi kepribadian ini dapat terlihat dari cara seorang individu bersimpatik dengan orang lain dengan menunjukkan perilaku yang baik dan sopan.

*Kedua, Conscientiousness*, adalah orang yang memiliki disiplin tinggi, ambisi dan semangat kerja yang tinggi. Model kepribadian ini biasanya terlihat dari perilaku berhati-hati, tekun, presisi, serta bekerja dengan efektif dan efisien.

*Ketiga, Extraversion*, adalah individu yang mempunyai daya tarik pada hubungan interpersonal. Kelompok ini mudah bergaul dan mempunyai kemampuan mengekspresikan rasa kasih sayang, penuh semangat, antusias, dominan, ramah dan komunikatif. Individu yang memiliki *extraversion* yang menonjol akan menyukai berada di sebuah kelompok dibanding bekerja sendiri, senang membangun perbincangan, dan berbicara apa adanya.

*Keempat, Neuroticism*, yaitu kestabilan dan ketidakstabilan emosi setiap individu. Mereka yang skornya tinggi cenderung mudah cemas, impulsif, rentan dalam menghadapi masalah dan emosional. Mood yang mudah berubah, temperamen yang naik turun, serta mudah tersinggung akan banyak ditemukan pada individu yang memiliki dimensi kepribadian ini.

*Kelima, Openness to experience*. Seseorang tipe ini cenderung mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal baru. Friedman melihat kelompok ini imajinatif, kreatif, dan artistik. Individu yang termasuk ke dalam kelompok ini akan banyak memikirkan solusi-solusi atas sebuah masalah dari sisi yang baru dan berbeda, memiliki rasa apresiasi terhadap kesenian yang cukup tinggi, serta banyak membayangkan hal-hal yang dapat merangsang ide-ide baru.

Agar lebih jelas, lima model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

---

Core Trait	Manifestation
Extroversion	Prefer to be in a large group rather than alone Talkative when with others Bold
Instability	Moody Temperamental Touchy
Agreeableness	Sympathetic Kind to others Polite with others
Openness to experience	Imaginative Appreciative of art Find novel solutions
Conscientiousness	Careful Precise Efficient

Sumber: Mothersbaugh & Hawkins, (2016)

Lima model kepribadian tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis maupun pemasar sosial menentukan target serta strategi yang akan digunakan untuk membangun perilaku konsumen. Hal ini diperkuat pernyataan Rani (2014) yang menjelaskan bahwa kepribadian berubah dan berbeda antara orang yang satu dengan yang lain, waktu ke waktu dan tempat ke tempat. Kondisi tersebut sangat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Dengan demikian organisasi apapun sangat mungkin mengubah perilaku konsumen agar selaras dengan tujuan organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Solomon menggambarkan perilaku konsumen hubungan timbal balik yang kompleks dan kadang-kadang tidak dapat dipisahkan antara konsumen individu dengan realitas sosialnya. Selain berupaya memahami mengapa orang membeli barang, Solomon juga berusaha menghargai bagaimana produk, layanan, dan aktivitas konsumsi berkontribusi terhadap dunia sosial yang lebih luas. Sistem pemasaran menyentuh berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari.

Perspektif multikultural akan meningkatkan tugas pemahaman kita tentang konsumen.

Sementara itu Darrel D. Muehling and David E. Sprott berpendapat perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan penempatan barang, layanan, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh manusia sepanjang waktu (Hoyer & MacInnis, 2010:3). Sederhananya, bagaimana seorang konsumen akan bertindak dan memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu akan dipengaruhi oleh aspek-aspek pendapatan, pengeluaran dan tujuannya untuk mendapatkan produk tersebut berdasarkan masukan dan pengalaman dari sekitarnya.

Irwansyah (2021:3) menjelaskan Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ia juga mengutip definisi yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk yang menyatakan *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*.

Sedangkan Loudon, D.L, dan Della Bitta (Irwansyah, 2021:4) menjelaskan *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik

individu-individu yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin, (1995) *Consumer Behavior* dijelaskan sebagai: “*The various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi (Irwansyah, 2021:4). Mangkunegara memberi batasan perilaku konsumen sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Rahayu, 2021)

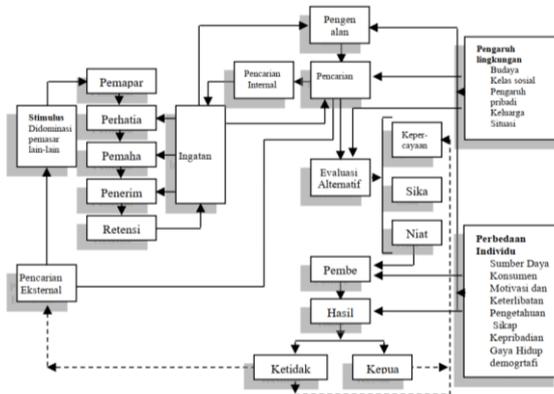
Munandar (2017) menggambarkan perilaku Konsumen sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Prasetijo dan Ihalauw sebagaimana dikutip Munandar (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi dalam tiga tahap:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): yaitu proses mencari (*searching*) dan dilanjutkan dengan membeli (*purchasing*)

- b. Tahap konsumsi (*consumption*): memanfaatkan barang/jasa yang dibeli (*using*) dan mengevaluasi/menganalisis (*evaluating*) apa yang telah dibeli.
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): tindakan konsumen setelah memanfaatkan produk yang dibeli dan digunakan.

Bila mengacu pada Engel, dkk (Razak, 2016:12), model perilaku konsumen dapat dilihat pada bagan berikut.



Bagan di atas menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), penelusuran informasi (*information research*), evaluasi alternative (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) dan kepuasan atas pembelian (*satisfaction*) serta ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

**Keterkaitan Kepribadian dan Perilaku Konsumen**

Penelitian yang dilakukan Maswadi (2012) tentang kepribadian terhadap perilaku konsumen produk sayuran organik menunjukkan faktor kepribadian mempunyai hubungan yang substansial atau sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen sayuran organik.

Udo-Imeh (2015) menyimpulkan bahwa rendahnya korelasi antara kepribadian dan perilaku konsumen yang dicatat oleh beberapa peneliti terutama disebabkan oleh kegagalan mereka untuk mendekati studi mereka di luar konteks psikologi dari mana konsep kepribadian dipinjam dan juga masalah definisi konstruksi. Selain itu ia juga mencatat teori psikoanalitik, teori neo-Freudian dan teori sifat lebih relevan dengan perilaku konsumen analis.

Dr. Godswill Chukwu dan Dukoye Corton Igani (2017) dalam *Analysis of Personality Influences On Consumer Behaviour: A Study of Genesis Fast Food* mengutip Sarker yang menjelaskan Konsumen Konsumen membeli produk untuk mencerminkan kepribadian mereka. Jenis pakaian, furniture, peralatan, mobil, perhiasan yang dibeli orang, bisa mencerminkan kepribadiannya. Ini seperti sikap terhadap profesi, gaya hidup, dan keadaan ekonomi, dan tampaknya orang-orang dari kelas atas cenderung membeli produk mahal. Oleh karena itu, pemasar berkembang produk mereka, produk dan iklan mereka dan kampanye iklan, mengingat jenis individu target pelanggan.

Penelitian tentang *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso* yang dilakukan Munandar (2017) menunjukkan faktor pribadi merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rani (2014) menyimpulkan kemampuan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membuat penjual mempunyai kesempatan mengembangkan strategi, pesan pemasaran (Proposisi Nilai Unik) dan iklan secara lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan dan cara berpikir mereka target konsumen,

aset nyata untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian yang ditulis Mohsen Akbar dalam artikel *The Effect of Consumer Personality on the Relationship between personality and Brand Personality* menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kepribadian endorser dan kepribadian merek. Kepribadian endorser terhadap sangat mempengaruhi kepribadian merek.

### **Penutup**

Kepribadian dan perilaku konsumen merupakan isu penting yang patut menjadi perhatian utama bila ingin mengembangkan organisasi, meningkatkan penjualan secara signifikan. Organisasi atau perusahaan tidak mungkin dapat tumbuh dan berkembang dengan baik bila tidak mengenali kepribadian konsumen yang menjadi salah satu pembentuk perilaku konsumen.

**Daftar Pustaka**

- Andrianto, R., & Aktarina, D. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Kepribadian, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Deterjen Cair Konsentrat Merek Alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 5(2), 87–99.  
<http://ejournal.muliadarma.ac.id/index.php/jembatan/article/view/31/9>
- Chukwu, G., & Igani, D. C. (2017). Analysis of Personality Influences on Consumer Behaviour : A Study of Genesis Fast Food. *Funai Journal of Accounting, Business and Finance*, 1(1), 63–71.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5 ed.). South-Western.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Widina Bhakti Persada.
- Maemunah, & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Tipe Kepribadian pada Bisnis Online Selama Pandemi. *JPRO*, 1(1), 11–22.
- Maswadi. (2012). Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Pontianak. *Eksos*, 8, 1–8.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (13 ed.). McGraw-Hill Education.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 6(1), 1–9.
- Rahayu, D. W. S. (2021). STRATEGI MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN. In *Perilaku Konsumen* (1 ed., hal. 137–148). Widina Bhakti Persada.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.  
<https://doi.org/10.17221/283-agriceon>
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Alauddin University Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior* (10 ed.). Pearson.
- Udo-Imeh, P. T., Awara, N. F., & Essien, E. E. (2015). Personality and Consumer Behavior: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7(18). <https://doi.org/10.2307/3150229>

**Biodata penulis**

**Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.**



Penulis Lahir 31 Januari 1962 di Surakarta (Solo), Jawa Tengah. Memperoleh gelar Sarjana dan Magister Sains Ilmu Komunikasi dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. pada Prodi Ilmu Komunikasi. Gelar doktor diperoleh dari Prodi Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.

Saat ini dosen prodi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Berminat pada bidang kehumasan, jurnalistik, literasi media-literasi digital, menulis puisi. Selain sebagai dosen juga aktif sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi).

Email Penulis: [liliekbewe@yahoo.com](mailto:liliekbewe@yahoo.com);  
[liliekbudiastuti@lecturer.undip.ac.id](mailto:liliekbudiastuti@lecturer.undip.ac.id)



---

## BAB 5

### PERSEPSI KONSUMEN

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.

Universitas Hasanuddin

#### Perilaku Konsumen

Ada beberapa pertanyaan penting yang mendasari perlunya mempelajari perilaku konsumen. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen? Mengapa bidang ini kian mendapat pengakuan sebagai disiplin akademik dan bidang penelitian? Mengapa pula perilaku konsumen penting dalam pendidikan bisnis?

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen ini secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia*

*melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (American Marketing Association).*

Dari definisi tersebut di atas terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

*Perilaku Konsumen adalah Dinamis.* Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri komunikasi yang membawa pesan. Pembeli buku berkomunikasi langsung dengan penerbit berkaitan dengan harga, judul buku, pengarang dan syarat pembelian. Tetapi penerbit berkomunikasi tidak langsung dengan pembeli melalui media massa yang menayangkan keberadaan produk berupa buku-buku hasil penerbitnya. Pada setiap elemen di atas nampak sekali terjadi pertukaran dari masing-masing pihak. Pertukaran tidak hanya berupa pertukaran uang dengan barang saja (pembeli buku dengan penerbit buku), tetapi juga terjadi pertukaran yang sifatnya bukan berupa uang seperti yang terjadi antara pembeli buku dengan penyelenggara penyiaran televisi. Di antara mereka terjadi

pertukaran sosial (transaksi sosial) yaitu ketika seseorang butuh informasi dan hiburan dia perlu saluran televisi, sedangkan pihak penyelenggara penyiaran televisi memerlukan perhatian dari audiens.

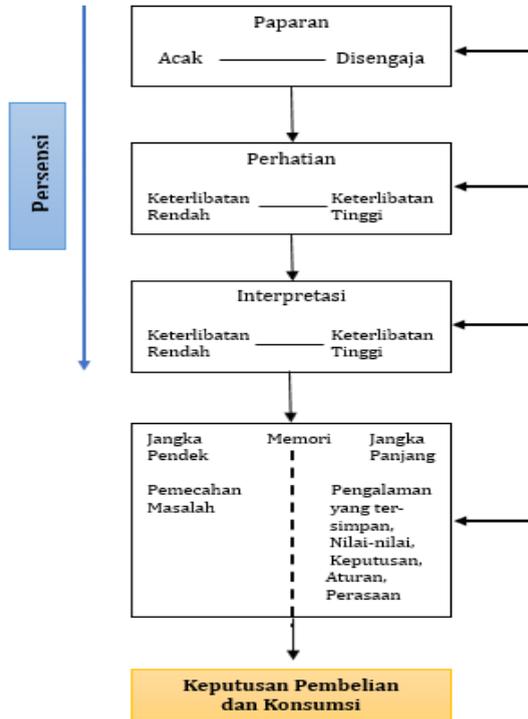
### **Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses yang dimulai dengan pemaparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang disediakan. Kemudian, interpretasi bisa menjadi proses yang sangat subyektif. Dengan demikian realitas dan persepsi konsumen seringkali sangat berbeda.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

### **Sifat dari Persepsi Konsumen**

Pemrosesan informasi adalah serangkaian kegiatan dimana rangsangan dirasakan, diubah menjadi informasi, dan disimpan. Gambar 1 menjelaskan model pemrosesan informasi yang berguna yang terdiri dari empat langkah atau tahapan, yaitu: pemaparan, perhatian, interpretasi, dan memori. Tiga tahapan awal merupakan persepsi.



Gambar Pemrosesan Informasi untuk Pengambilan Keputusan Konsumen

### **Paparan (*Exposure*)**

Paparan terjadi ketika stimulus ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan berada dalam jangkauan saraf sensorik mereka. Pada tahapan ini seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.

### **Paparan Selektif (*Selective Exposure*)**

Sifat pemaparan konsumen yang sangat selektif merupakan perhatian utama bagi pemasar karena kegagalan untuk

mendapatkan pemaparan mengakibatkan hilangnya peluang komunikasi dan penjualan. Misalnya, konsumen sangat selektif dalam berbelanja begitu mereka memasuki toko. Salah satu penelitian menemukan bahwa hanya 21 persen pembeli di Amerika Serikat mengunjungi setiap lorong di toko. Sisanya menghindari produk di lorong yang tidak mereka beli. Konsumen di Prancis, Belgia, dan Belanda juga merupakan pembelanja yang sangat selektif, sementara konsumen di Brasil dan Inggris lebih cenderung berbelanja di semua lorong. Dampak dari sifat ekspos media yang aktif dan konsumen yang memilih sendiri dapat dilihat pada *zipping*, *zapping*, dan *mute* iklan televisi.

*Zipping* terjadi ketika seseorang maju cepat melalui iklan pada program yang direkam sebelumnya. *Zapping* melibatkan perpindahan saluran saat iklan muncul. *Muting* adalah mematikan suara selama jeda iklan. *Zipping*, *zapping*, dan *mute* hanyalah cara mekanis bagi konsumen untuk secara selektif menghindari paparan pesan iklan, sering disebut sebagai penghindaran iklan.

### **Paparan Sukarela (*Voluntary Exposure*)**

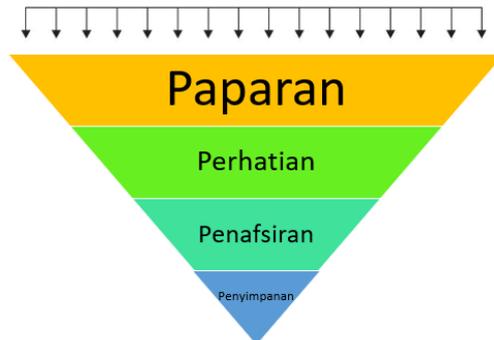
Meskipun konsumen sering menghindari iklan dan rangsangan pemasaran lainnya, terkadang mereka mencarinya karena berbagai alasan, termasuk tujuan pembelian, hiburan, dan informasi. Paparan pesan dan iklan online juga bisa bersifat sukarela atau tidak disengaja. Seperti yang kita lihat sebelumnya, paparan iklan spanduk dan *pop-up* umumnya tidak disengaja, karena konsumen menemukannya saat mencari informasi atau hiburan lain. Namun, seorang konsumen yang mengklik *banner* atau *pop-up* (*click*

*through*) sekarang secara sukarela diekspos ke situs target dan pesan pemasaran dari suatu produk atau layanan jasa.

Konsumen juga secara sukarela atau sengaja memaparkan diri mereka pada pesan pemasaran dengan secara sengaja mengunjungi beranda perusahaan dan situs pemasar lainnya. Misalnya, jika Anda membeli mobil baru, Anda dapat mengunjungi situs pabrikan seperti [www.toyota.com](http://www.toyota.com), [www.daihatsu.co.id](http://www.daihatsu.co.id) atau [www.wuling.id](http://www.wuling.id). Faktanya, para pembeli mobil ini menggunakan Web mengunjungi hingga tujuh situs dan menghabiskan hampir lima jam online.

### **Perhatian (*Attention*)**

Perhatian terjadi ketika rangsangan mengaktifkan satu atau lebih saraf reseptor sensorik, dan sensasi yang dihasilkan dikirim ke otak untuk diproses. Perhatian menuntut konsumen untuk mengalokasikan sumber daya mental yang terbatas ke arah pemrosesan rangsangan, seperti usia paket yang terlihat di rak toko atau *banner* di *Web*. Pasar menawarkan berbagai barang. Mungkin butuh waktu lama bagi perusahaan untuk melewati semuanya. Oleh karena itu, perusahaan secara selektif memilih dan memperhatikan produk dan pesan. Seorang konsumen mungkin tidak memperhatikan peringatan pada bungkus rokok atau, mungkin lebih melihat model dari bungkus rokok tersebut daripada pakaiannya. Individu yang sama dapat mencurahkan tingkat perhatian yang berbeda pada stimulus yang sama dalam situasi yang berbeda. Perhatian (*attention*) ditentukan oleh tiga faktor ini, yaitu: stimulus, individu, dan situasi. Faktor ini secara bersama-sama atau individu memainkan peran penting dalam menarik individu. Selektif.



Gambar *Eksposure dan memory*

### **Stimulus**

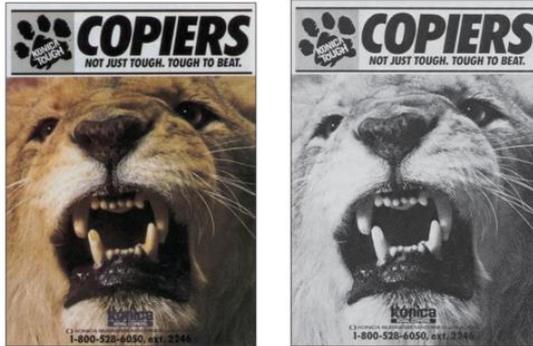
Dalam suatu produk ada fitur tertentu yang dapat menarik perhatian lebih besar. Ini akan menjadi ukuran, intensitas, warna dan gerakan, posisi, format pesan, kualitas informasi, kelebihan informasi. Dalam hal ini, ukuran adalah jika iklan ada di halaman penuh atau di kolom. Intensitas adalah berapa kali pesan diulang di surat kabar atau majalah, TV atau media lainnya. Selanjutnya, warna dan gerakan menarik perhatian. Sebuah iklan mungkin hitam atau putih atau multi-warna. Iklan tersebut dapat ditampilkan diam atau dalam keadaan bergerak, yang lebih terlihat. Posisi mengacu pada penempatan objek, apakah itu ditempatkan di tengah atau di sudut. Demikian pula, iklan yang terletak di sisi kanan mungkin lebih terlihat daripada yang terletak di sisi kiri.



Gambar Iklan menggunakan faktor stimulus termasuk warna dan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen

## Individu

Faktor individu mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Individu diatur oleh kepentingan atau kebutuhan. Minat juga mencerminkan gaya hidup seseorang dan, tujuan jangka panjang (mencapai posisi tertentu dalam hidup seperti menjadi general manager atau semacamnya). Tujuan jangka pendek dipengaruhi oleh situasi. Individu juga berbeda dalam kemampuan mereka untuk mengumpulkan dan mengasimilasi informasi. Informasi yang dicari mencerminkan kebutuhan konsumen. Seorang akademisi sedang mengejar ilmu dan buku, sedangkan seorang olahragawan akan memperhatikan iklan tentang makanan energi dan makanan kesehatan. Seorang pasien diabetes tertarik dengan informasi medis mengenai subjek tersebut.



Gambar Warna pada iklan dapat menarik perhatian. Iklan yang berwarna mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan iklan hitam putih

### **Situasi**

Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor situasional seperti tekanan waktu, kebersihan ataupun keramaian. Kebisingan, suasana dapat merangsang individu, baik atau buruk dalam situasi. Orang yang terburu-buru tidak mampu memperhatikan rangsangan seperti halnya mereka yang memiliki waktu luang.

### **Penafsiran (*Interpretation*)**

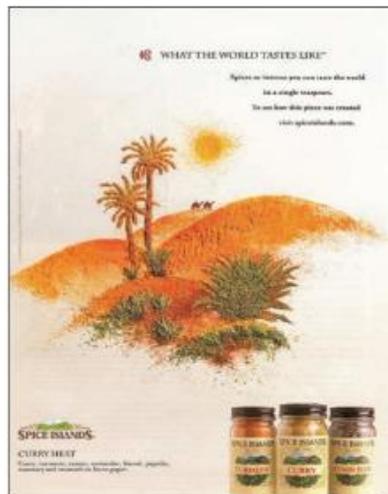
Interpretasi adalah pemberian makna pada sensasi. Interpretasi berkaitan dengan bagaimana kita memahami dan memaknai informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus, individu, dan situasi.

Beberapa aspek interpretasi penting untuk dipertimbangkan. Pertama, pada umumnya merupakan proses relatif daripada absolut, sering disebut sebagai relativitas perseptual. Seringkali sulit bagi orang untuk membuat interpretasi tanpa adanya titik referensi.

Aspek interpretasi yang kedua adalah cenderung subjektif dan terbuka terhadap bias psikologis. Sifat subyektif dari interpretasi

dapat dilihat dalam perbedaan antara makna semantik, makna konvensional yang diberikan pada sebuah kata seperti yang ditemukan dalam kamus, dan makna psikologis, makna spesifik yang diberikan pada sebuah kata oleh individu atau kelompok tertentu berdasarkan pengalaman konsumen, harapan, dan konteks di mana istilah tersebut digunakan.

Interpretasi atau penafsiran yang efektif adalah respon emosional terhadap sebuah iklan. Iklan atau gambar yang sama dapat menarik atau tidak menarik pada individu yang berbeda. Beberapa orang mungkin merasa senang melihat hujan salju, yang lain mungkin takut melihat hujan salju karena takut dingin—beberapa mungkin senang melihat iklan gulat, yang lain ingin menghindari perkelahian fisik apa pun.



Gambar Warna sering memiliki karakteristik dan makna yang digunakan dalam sebuah iklan

Perusahaan yang ingin mengenalkan produknya, harus sangat berhati-hati dan menyampaikan pesannya agar tidak disalahartikan,

tetapi ditafsirkan secara akurat. Sejumlah besar konsumen tidak memahami makna sebenarnya di balik pesan dari sebuah iklan. Hal ini disebabkan karena variabel demografis atau, pendekatan kasual mereka terhadap iklan.

Memori adalah faktor penyimpanan yang bisa bersifat jangka panjang atau jangka pendek. Memori dapat diaktifkan. Pemasar melakukannya dengan pengulangan pesan. Saat membeli barang, seseorang mencoba mengingat kembali pengalaman masa lalu dengan barang tersebut. Betapa menyenangkan hal itu. Hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

**Daftar Pustaka**

- Dewi, WWA., Febriani, NS., Destrity, NA., Tamitiadini, D., Illahi, AK., Syaumi, WR., Avicenna, F., Avina, DAA., Prasetyo, BD. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Khan, Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Limited
- Mothersbaugh, H. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Setiadi, N. 2013, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Shareef, MA., Dwivedi, YK., Kumar, V. 2016. *Mobile Marketing Channel : Online Consumer Behavior*, Springer Nature.
- Shin, DH. 2008. *Understanding Purchasing behaviors in a virtual economy : Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities*, *Interacting with computers*, 20, pp 433-446
- Sutisna, Susan, N. 2022. *Perilaku Konsumen sebagai Dasar untuk merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wood, NT., Solomon, MR. 2009. *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, New York: ME Sharpe, Inc.
- Yusnita, M. 2019. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, Semarang: Penerbit Alprin

**Biodata Penulis****Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.**

Penulis yang lahir di Ujung Pandang, 2 September 1974, adalah dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, pada tahun 2000. Kemudian melanjutkan S2 pada program studi Manajemen dan Keuangan, Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2006.

Pada tahun 2022, penulis menyelesaikan studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Anak keempat dari enam bersaudara ini aktif menuangkan tulisan di media online. Semoga *chapter book* ini menjadi titik awal dari penulis untuk menjadi penulis *best seller*.

*Customer citizenship behavior*, *Digital marketing* dan *tourism marketing* adalah minat penulis. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di kedua bidang tersebut. Selain menulis di jurnal-jurnal bereputasi, penulis juga aktif menulis di media online. Harapan penulis semoga *Chapter Book* ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan Negara.

Email Penulis: [fahrina\\_mustafa@fe.unhas.ac.id](mailto:fahrina_mustafa@fe.unhas.ac.id)



---

# BAB 6

## PEMBELAJARAN KONSUMEN

Dr. Hj. Fatria Khairo, S.T.P., S.H., M.H  
Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Sumpah Pemuda

### Hak Dan Kewajiban Konsumen

Bahwa Semua masyarakat adalah konsumen, maka melindungi konsumen berarti juga melindungi seluruh masyarakat. Karena Itu sesuai dengan amanat Alinea IV Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, maka perlindungan konsumen menjadi penting. Oleh sebab itu maka Konsumen wajib untuk mengetahui Hak dan Kewajibannya seperti yang terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

#### Hak dan Kewajiban Konsumen Pasal 4

*"Hak konsumen, adalah:*

- a. Hak atas kenyamanan, dan mengonsumsi barang dan/atau jasa: keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;*
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;*
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;*
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;*

- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan Jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya”.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 UUPK lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1904, yaitu terdiri atas: (Hondius, 1972)

- a. hak memperoleh keamanan;
- b. hak memilih;
- c. hak mendapat Informasi;
- d. hak untuk didengar.

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing masing pada Pasal 3, 8, 19, 21, dan Pasal 26, yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union-IOCU*) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu: (C Tantri D, 1995)

- a. hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- b. hak untuk memperoleh ganti rugi;
- c. hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- d. hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Di samping itu, Masyarakat Eropa (*Europese Economische Gemeenschap* atau *EEG*) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut: (Badrulzaman, 1986)

- a. hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*);
- b. hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*);
- c. hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*);
- d. hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*);
- e. hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).

Sedangkan dalam Rancangan Akademik Undang Undang tentang Perlindungan Konsumen yang dikeluarkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan dikemukakan enam hak konsumen, yaitu empat hak dasar yang disebut pertama, ditambah dengan hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, dan hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum yang patut.

Memerhatikan hak-hak yang disebutkan di atas, maka secara keseluruhan pada dasarnya dikenal sepuluh macam hak konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. hak atas keamanan dan keselamatan,
- b. hak untuk memperoleh informasi:
- c. hak untuk memilih:
- d. hak untuk didengar:
- e. hak untuk memperoleh kebutuhan hidup,
- f. hak untuk memperoleh ganti rugi:
- g. hak untuk memperoleh pendidikan konsumen,

- h. hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat,
- i. hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya,
- j. hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut.

### **Pasal 5**

*"Kewajiban konsumen, adalah:*

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;*
- b. beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;*
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;*
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut".*

Adanya kewajiban konsumen membaca petunjuk Informasi dan prosedur pemakaian serta pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan, merupakan hal penting mendapat pengaturan.

Adapun pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini, memberikan konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab, jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut. Misalnya untuk penggunaan obat-obatan dari dokter atau berdasarkan etiket produk tersebut telah diberikan instruksi bahwa pemakaiannya hanya dalam dosis tertentu, namun

konsumen sendiri yang tidak mematuhi instruksi tersebut. Kesalahan konsumen dalam penggunaan produk, juga banyak terjadi pada penggunaan obat bebas (obat tanpa resep). Walaupun obat bebas tersebut adalah obat yang dinyatakan oleh para ahli aman dan manjur apabila digunakan sesuai petunjuk yang tertera pada label beserta peringatannya, namun konsumen harus menyadari bahwa mengobati diri sendiri dengan menggunakan obat bebas sesungguhnya bukanlah hal yang mudah, sederhana dan selalu menguntungkan. Tanpa dibekali dengan pengetahuan yang memadai, tindakan tersebut dapat menyebabkan terjadinya ketidaktepatan penggunaan obat, yang bukannya menyembuhkan tetapi justru memperparah penyakit, memperburuk kondisi tubuh atau menutupi gejala yang sesungguhnya menjadi ciri utama penyakit yang lebih serius dan berbahaya. (Rahmat, 1997)

Masalah pemenuhan kewajiban konsumen dapat terlihat jika peringatan yang disampaikan pelaku usaha tidak jelas atau tidak mengundang perhatian konsumen untuk membacanya, seperti kasus *ER Squib & Sons Inc V Cox*, pengadilan berpendapat bahwa konsumen tidak dapat menuntut jika peringatannya sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan itu, yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan. (Philips, 1993)

Menyangkut kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat

merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Berbeda dengan pelaku usaha kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).

Kewajiban konsumen membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha, adalah hal yang sudah biasa dan sudah semestinya demikian.

Kewajiban lain yang perlu mendapat penjelasan lebih lanjut adalah kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Kewajiban ini dianggap sebagai hal baru, sebab sebelum diundangkannya UUPK hampir tidak dirasakan adanya kewajiban secara khusus seperti ini dalam perkara perdata, sementara dalam kasus pidana tersangka/terdakwa lebih banyak dikendalikan oleh aparat kepolisian dan/atau kejaksaan.

Adanya kewajiban seperti ini diatur dalam UUPK dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini, tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pihak pelaku usaha (lihat, pasal 7 UUPK).

### **Lingkup Tanggung Jawab Pembayaran Ganti Kerugian**

Secara umum, tuntutan ganti kerugian atas kerugian yang dialami oleh konsumen sebagai akibat penggunaan produk, baik yang berupa kerugian materi, fisik maupun jiwa, dapat didasarkan pada beberapa

ketentuan yang telah disebutkan, yang secara garis besarnya hanya ada dua kategori, yaitu tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Kedua dasar tuntutan ganti kerugian ini dibahas secara khusus di bawah ini:

1. Tuntutan Berdasarkan Wanprestasi

Dalam penerapan ketentuan yang berada dalam lingkungan hukum privat tersebut, terdapat perbedaan esensial antara tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada wanprestasi dengan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.

Apabila tuntutan ganti kerugian didasarkan pada wanprestasi, maka terlebih dahulu tergugat dengan penggugat (produsen dengan konsumen) terikat suatu perjanjian. Dengan demikian, pihak ketiga (bukan sebagai pihak dalam perjanjian) yang dirugikan tidak dapat menuntut ganti kerugian dengan alasan wanprestasi.

Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat tidak dipenuhinya kewajiban utama atau kewajiban tambahan yang berupa kewajiban atas prestasi Utama atau kewajiban jaminan/garansi dalam perjanjian Bentuk-bentuk wanprestasi ini dapat berupa: (Patrik, 1994)

- a. debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali;
- b. debitur terlambat dalam memenuhi prestasi;
- c. debitur berprestasi tidak sebagaimana mestinya.

Terjadinya wanprestasi pihak debitur dalam suatu perjanjian, membawa akibat yang tidak mengenakan bagi debitur, karena debitur harus: (Patrik, 1994, p. 11)

- a. mengganti kerugian;

- b. benda yang menjadi objek perikatan, sejak terjadinya wanprestasi menjadi tanggung gugat debitur;
- c. jika perikatan itu timbul dari perikatan timbal balik, kreditur dapat minta pembatalan (pemutusan) perjanjian.

Sedangkan untuk menghindari terjadinya kerugian bagi kreditur karena terjadinya wanprestasi, maka kreditur dapat menuntut salah satu dari lima kemungkinan: (Patrik, 1994, p. 12)

- a. pembatalan (pemutusan) perjanjian;
- b. pemenuhan perjanjian;
- c. pembayaran ganti kerugian;
- d. pembatalan perjanjian disertai ganti kerugian;
- e. pemenuhan perjanjian disertai ganti kerugian.

Dalam tanggung gugat berdasarkan adanya wanprestasi, kewajiban untuk membayar ganti kerugian tidak lain daripada akibat penerapan klausul dalam perjanjian, yang merupakan ketentuan hukum yang oleh kedua pihak secara sukarela tunduk berdasarkan perjanjiannya. Dengan demikian, bukan undang-undang yang menentukan apakah harus dibayar ganti kerugian atau berapa besar ganti kerugian yang harus dibayar, melainkan kedua belah pihak yang menentukan syarat-syaratnya serta besarnya ganti kerugian yang harus dibayar, dan apa yang telah diperjanjikan tersebut, mengikat sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Di samping ketentuan yang terdapat dalam perjanjian yang dibuat oleh para pihak, ketentuan tentang ganti kerugian yang bersumber dari hukum pelengkap juga harus mendapat perhatian, seperti ketentuan tentang wanprestasi dan cacat tersembunyi serta ketentuan lainnya. Ketentuan-ketentuan ini melengkapi ketentuan

yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, dan ketentuan ini hanya dapat dikesampingkan jika para pihak menjanjikan lain. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 2)

### **Tuntutan Berdasarkan Perbuatan Melanggar Hukum**

Berbeda dengan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perikatan yang lahir dari perjanjian (karena terjadinya wanprestasi), tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum tidak perlu didahului dengan perjanjian antara produsen dengan konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan, walaupun tidak pernah terdapat hubungan perjanjian antara produsen dengan konsumen. Dengan demikian, pihak ketiga pun dapat menuntut ganti kerugian.

Untuk dapat menuntut ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum. Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian, harus dipenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. ada perbuatan melanggar hukum;
2. ada kerugian;
3. ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanyyar hukum dan kerugian, dan
4. ada kesalahan.

### **Perbuatan Melanggar Hukum**

Berbeda dengan pengertian perbuatan melanggar hukum sebelum tahun 1919 yang diidentikkan dengan perbuatan melanggar undang-undang, maka setelah tahun 1919 (kasus Lindebaum-Cohen), perbuatan melanggar hukum tidak lagi hanya sekadar melanggar

undang-undang, melainkan perbuatan melanggar hukum tersebut dapat berupa: (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 63)

- a. melanggar hak orang lain;
- b. bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
- c. berlawanan dengan kesusilaan baik: dan
- d. berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.

Rumusan ini sebenarnya bukan berasal dari H.R. sendiri, melainkan diambil dari rencana Regout tahun 1911 yang telah diubah, di mana dalam rumusan yang lama syarat kesalahan berdiri sendiri, sedangkan pada rumusan baru tidak dapat ditempatkan pengertian kesalahan, karena barangsiapa yang berbuat melawan kesusilaan baik atau melawan sikap hati-hati pasti bersalah, atau dengan kata lain, kalau ia tidak bersalah, maka ia tidak berbuat melawan kesusilaan baik atau sikap hati-hati. Dengan demikian, rumusan yang sebaiknya dipergunakan adalah rumusan Regout adalah “barangsiapa karena perbuatan melanggar hukum menimbulkan kerugian, maka ia wajib mengganti kerugian itu” (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 110)

Unsur perbuatan melanggar hukum yang pertama adalah melanggar hak orang lain, yang menurut van der Grinten, bahwa tidak seorang pun boleh merusak barang orang lain tanpa suatu kewenangan. Kalau orang bertindak demikian, maka ia melanggar hak orang lain sehingga dikategorikan sebagai melakukan perbuatan melanggar hukum. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 64) Walaupun demikian, melakukan pelanggaran hak orang lain tidak

secara serta merta bertanggung gugat atas kerugian yang timbul, karena diperlukan adanya kesalahan dari orang yang bersangkutan.

Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat, sebagai bentuk kedua dari perbuatan melanggar hukum. Kewajiban hukum yang dimaksud adalah kewajiban menurut undang-undang, baik yang termasuk hukum publik maupun hukum privat. Berdasarkan yurisprudensi, melanggar kewajiban undang-undang tidak begitu saja merupakan perbuatan melanggar hukum, karena memiliki persyaratan tertentu, yaitu: (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 74)

- a. dengan pelanggaran ini, kepentingan penggugat dilanggar atau diancam;
- b. kepentingan itu dilindungi oleh kewajiban yang dilanggar;
- c. kepentingan itu termasuk yang dilindungi berdasarkan Pasal 1365 B.W.;
- d. pelanggaran tersebut bersifat tidak pantas terhadap si penggugat, mengingat sikap dan perbuatannya sendiri;
- e. tidak ada alasan pembenar.

Apabila syarat-syarat tersebut dipenuhi, maka pelanggaran atas kewajiban hukum merupakan perbuatan melanggar hukum. Sedangkan ajaran kuno yang mengatakan bahwa melanggar kewajiban hukum dengan sendirinya merupakan perbuatan melanggar hukum, sekarang sudah harus dianggap ketinggalan zaman.

Berbeda dengan dua bentuk perbuatan melanggar hukum di atas, pelanggaran terhadap kesusilaan, tidak banyak mendapat pembahasan. Sedangkan pelanggaran terhadap sikap hati-hati dalam

masyarakat terhadap orang, atau barang orang lain, menjadi favorit bagi penasihat hukum dan hakim, bahkan melepaskan tiga rumusan/unsur lain tersebut di atas. Hal ini berarti, unsur kesalahan telah diterima sebagai syarat berdiri sendiri telah dilepaskan. Kata kesalahan dalam sikap tersebut bukan berarti dihilangkan, namun pemakaiannya sinonim dengan perbuatan melanggar hukum. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 107)

Berkaitan dengan pelanggaran sikap hati-hati ini, Lord Macmillan menyatakan bahwa hukum tidak memperhatikan ketidak hati-hatian secara abstrak, namun hanya memerhatikan jika ketidak hati-hatian itu berkaitan dengan adanya kewajiban untuk bertindak hati-hati, dan pelanggaran terhadap kewajiban itu telah menimbulkan kerugian, Dengan demikian, yang menjadi prinsip pokok tanggung gugat adalah bahwa pihak tergugat berkewajiban terhadap pihak penggugat, yaitu kewajiban untuk bertindak hati-hati, sedangkan pihak penggugat harus membuktikan bahwa ia telah menderita kerugian akibat pelanggaran kewajiban itu. (v.Stevenson, 1932)

Apabila diperhatikan berbagai bentuk perbuatan yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melanggar hukum, maka jika disederhanakan dapat dikatakan bahwa perbuatan melanggar hukum adalah perbuatan yang bertentangan dengan standar perilaku dalam masyarakat. (Miru, 2000, p. 98)

### **Kerugian**

Pengertian kerugian menurut Nieuwenhuis, adalah berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain. (Nieuwenhuis, 1985)

Kerugian yang diderita seseorang secara garis besar dapat dibagi atas dua bagian, yaitu kerugian yang menimpa diri dan kerugian yang menimpa harta benda seseorang. Sedangkan kerugian harta benda sendiri dapat berupa kerugian nyata yang dialami serta kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Walaupun kerugian dapat berupa kerugian atas diri (fisik) seseorang atau kerugian yang menimpa harta benda, namun jika dikaitkan dengan ganti kerugian, maka keduanya dapat dinilai dengan uang (harta kekayaan). Demikian pula karena kerugian harta benda dapat pula berupa kehilangan keuntungan yang diharapkan, maka pengertian kerugian seharusnya adalah berkurangnya/tidak diperolehnya harta kekayaan pihak yang satu, yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain. (Miru, 2000, p. 99)

Dalam menentukan besarnya ganti kerugian yang harus dibayar, pada dasarnya harus berpegang pada asas bahwa ganti kerugian yang harus dibayar sedapat mungkin membuat pihak yang rugi dikembalikan pada kedudukan semula seandainya tidak terjadi kerugian atau dengan kata lain ganti kerugian menempatkan sejauh mungkin orang yang dirugikan dalam kedudukan yang seharusnya andaikata perjanjian dilaksanakan secara baik atau tidak terjadi perbuatan melanggar hukum. Dengan demikian, ganti kerugian harus diberikan sesuai dengan kerugian yang sesungguhnya tanpa memperhatikan unsur-unsur yang tidak terkait langsung dengan kerugian itu, seperti kemampuan/ kekayaan pihak yang bersangkutan.

Berkaitan dengan cara perhitungan besarnya kerugian tersebut, Bloembergen menyatakan bahwa, "kalau kita bicara tentang kerugian maka dapat dipikirkan suatu pengertian yang konkret dan subjektif, yaitu kerugian adalah kerugian nyata yang diderita oleh orang yang dirugikan, di mana diperhitungkan situasi yang konkret dengan keadaan subjektif dari yang bersangkutan. Selain itu kita juga dapat memikirkan secara objektif, di mana kita melepaskan diri seluruhnya atau sebagian dari keadaan konkret dari orang yang dirugikan dan menuju ke arah yang normal (abstrak). (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 125)

Di samping itu, Bloembergen berpendapat bahwa kerugian merupakan pengertian normatif yang membutuhkan penafsiran, dan menurutnya bukan kehilangan atau kerusakan barang yang merupakan kerugian, melainkan harga dari barang yang dimaksud atau biaya-biaya perbaikan. Pendapat inilah yang dianut Hoge Raad. (Miru, 2000, p. 36)

Walaupun demikian, menghitung besarnya kerugian sering tidak mudah, sehingga sering ditetapkan berdasarkan keadilan. Sedangkan dalam beberapa keputusannya, Hoge Raad telah merumuskan bahwa penetapan kerugian harus dilakukan berdasarkan ukuran-ukuran objektif (secara abstrak). Dalam penerapan metode abstrak, hakim tidak semata-mata mempertimbangkan hal-hal khusus dalam peristiwa yang bersangkutan dengan keadaan subjektif dari pihak yang dirugikan, melainkan hakim meneliti pada umumnya kerugian yang dialami seseorang yang berada dalam posisi sama seperti pihak yang menuntut ganti kerugian. (Miru, 2000, p. 122)

Metode objektif ini sebenarnya cukup baik, namun metode ini sering tidak diterapkan secara konsekuen, karena kerugian yang ditetapkan dengan metode tersebut dianggap sebagai kerugian minimal, sehingga apabila pihak yang dirugikan dapat membuktikan kerugiannya lebih besar daripada kerugian objektif, maka ia dapat menuntut kerugian yang sesungguhnya diderita (kerugian subjektif). Hal ini berarti bahwa pihak yang dirugikan dapat memilih antara perhitungan kerugian yang objektif atau subjektif (abstrak atau konkret), bahkan dalam kaitan dengan kerugian-kerugian tertentu menggunakan perhitungan objektif sedangkan kerugian lain berdasarkan perhitungan subjektif. (Miru, 2000, p. 123)

Selain kerugian harta benda (kerugian ekonomi), dalam hukum perlindungan konsumen dikenal pula kerugian fisik, begitu pula kerugian karena cacat dan kerugian akibat produk cacat, namun pembedaan tersebut tidak penting dalam kasus perlindungan konsumen, (Cane, 1986, p. 67) tapi yang paling penting adalah konsumen mengalami kerugian karena mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Ganti kerugian dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hanya meliputi pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundang. undangan yang berlaku. Ini berarti bahwa ganti kerugian yang dianut dalam UUPK adalah ganti kerugian subjektif. (Miru, 2000, p. 102)

## Hubungan Sebab Akibat

Hubungan sebab akibat atau kausalitas, dikenal beberapa teori, di antaranya *conditio sine qua non*, *adequat* dan *toerrekening naar redelijkheid*. Tapi karena masalah kausalitas ini tidak begitu dipersoalkan dalam pengembangan hukum di Indonesia, maka di bawah ini dikemukakan perkembangan teori kausalitas di negeri Belanda.

Pada mulanya, teori kausalitas yang dianut adalah *conditio sine qua non*, namun pada tahun 1927, Hoge Raad (H.R.) memilih *adequat* yang berlangsung sampai tahun 70-an. Teori yang pertama kali diajukan oleh Paul Scholten pada tahun 1902 ini mengandung pengertian “apa yang dapat diperkirakan sebelumnya” atau “akibat yang menurut akal sehat diharapkan dapat timbul dari suatu perbuatan”.

Pada tahun 1962, Koster menyarankan untuk menghapus *adequat* dan menerima *toerrekening naar redelijkheid*, serta memasukkan *toerrekening naar redelijkheid* (dipertanggungkan secara layak) ini dalam B.W. baru. Faktor penting yang disebut oleh Koster dalam sarannya tersebut adalah: (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 47)

- a. sifat dari kejadian yang menjadi dasar pertanggunggugatan;
- b. sifat kerugian;
- c. besar kecilnya kerugian yang diperkirakan akan terjadi, dan
- d. beban tidak seimbang yang dapat timbul bagi pihak tergugat dari kewajibannya untuk membayar ganti kerugian, serta memperhatikan keadaan keuangan pihak yang dirugikan.

Berdasarkan usul Koster ini, maka dalam tahun 70-an pertanggunggugatan atas kerugian yang disebabkan oleh perbuatan melanggar hukum, teori *adequat* digeser dari tempatnya yang dominan dan diganti oleh pola bahwa barang siapa yang melanggar hukum, bertanggung gugat atas kerugian yang diakibatkan oleh perbuatan itu, apabila kerugian itu berhubungan dengan keadaan, selayaknya dapat dipertanggunggugkan kepadanya. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 51) Pola ini dituangkan dalam Pasal 6.19.4 B.W. baru Belanda, yang menentukan bahwa:

“Kerugian hanya dapat dipertimbangkan untuk diganti ialah yang ada hubungan sedemikian rupa dengan kejadian dasar pertanggunggugatan orang yang bersalah, sehingga kerugian ini, sebagai akibat dari kejadian itu dapat dipertanggunggugkan kepadanya, dengan mempertimbangkan juga sifat pertanggunggugatan dan sifat kerugian”.

Walaupun pertanggunggugatan berdasarkan kelayakan ini telah dianut oleh H.R. dan dituangkan dalam B.W. baru Belanda, namun masih terdapat pro kontra atas pertanggunggugatan tersebut, karena pihak yang tidak setuju menyatakan bahwa kriterium “dipertanggunggugatkan menurut kelayakan” sangat tidak jelas. Sedangkan pihak yang mendukung norma kelayakan ini menyatakan bahwa karena kelunakannya itu sehingga norma ini dapat memecahkan masalah yang gagal dipecahkan oleh kriterium *adequat*. Namun pernyataan ini pun ditanggapi bahwa karena pertanggunggugatan menurut kelayakan ini tidak memberikan pegangan kepada hakim, sehingga dapat berakibat terjadinya kesewenang-wenangan. Demikian pula, Rutten mengemukakan bahwa dalam putusan H.R. tertentu tidak

memberi cukup pegangan untuk menarik kesimpulan bahwa H.R. telah meninggalkan teori *adequat*, sedangkan van Empel dan van Eikema Hommes berpendapat bahwa untuk masalah-masalah tanggung gugat risiko, H.R. telah melepaskan kriterium “apa yang dapat diduga sebelumnya”, namun tanggung gugat berdasarkan kesalahan tetap dipertahankan. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 51)

Akan tetapi dalam Arrest 19 Desember 1975-280 diberikan gambaran jelas bahwa H.R. beralih ke teori yang baru. Walaupun demikian, pendirian H.R. tentang beralihnya ke teori baru ini masih mendapat tanggapan, di antaranya dari van der Grinten, yang menyatakan bahwa H.R. sebetulnya masih berpegang pada teori *adequat*, namun menerapkan pertanggunggugatan menurut “apa yang selayaknya” sebagai suatu koreksi atas teori *adequat*. Demikian pula Stein yang menyatakan bahwa H.R. hanya ingin mengajukan suatu versi *adequat* yang lebih diobjektifkan. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 53)

Adanya perbedaan pendapat tentang ditinggalkan atau tidaknya teori *adequat* setelah diterapkannya teori baru, sebenarnya tidak terlepas dari kenyataan bahwa selama setengah abad kriterium tentang “apa yang dapat diduga sebelumnya” terikat begitu erat dengan teori *adequat* sehingga kedua pengertian itu dicampuradukkan, namun sebenarnya apakah kerugian dapat diduga atau tidak, bukan merupakan bagian dari teori *adequat*, karena istilah *adequat* berarti memenuhi harapan atau cocok dengan keinginan, Sifat khas dari teori ini adalah bahwa di antara sejumlah besar faktor penyebab menurut teori *conditio sine qua non* yang ikut memenuhi

terjadinya akibat, hanya dipilih faktor yang secara yuridis relevan, yakni yang dapat menimbulkan akibat itu. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 54)

Sehubungan dengan penerapan teori baru dalam kausalitas tersebut, Brunner berusaha untuk menyusun sejumlah ketentuan untuk menjadi pegangan terhadap kejadian-kejadian konkret, apakah suatu kerugian dipertanggungjawabkan pada suatu pihak atau tidak. Berdasarkan pendapat pengadilan, ia merumuskan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. apakah menurut pengalaman, dimungkinkan bahwa suatu akibat yang terjadi lebih dapat dibenarkan untuk mempertanggungjawabkan akibat itu kepada si pelaku;
- b. apabila akibat tidak begitu jauh dari perbuatan melanggar hukum, lebih dapat dibenarkan untuk mempertanggungjawabkan akibat itu kepada si pelaku;
- c. norma-norma lalu lintas dan norma keselamatan yang bertujuan untuk menghindarkan terjadinya kecelakaan, lebih dibenarkan bahwa kerugian-kerugian karena kematian dan luka-luka dipertanggungjawabkan kepada si pelaku secara luas;
- d. apabila kesalahan terhadap kejadian yang membawa kerugian itu lebih besar, dapat dipertanggungjawabkan kepada Si pelaku secara luas;
- e. kerugian karena kematian, dan karena luka-luka hendaknya lebih cepat dipertanggungjawabkan pada si pelaku daripada kerugian yang berupa biaya-biaya dan pengeluaran-pengeluaran ekstra, dan kerugian pada kekayaan lebih cepat dipertanggungjawabkan daripada kerugian karena kehilangan keuntungan;

- f. kerugian yang disebabkan dalam melakukan usahanya lebih cepat dipertanggungjawabkan kepada si pelaku daripada apabila si pelaku melakukannya dalam pekerjaan yang bukan usaha atau apabila si pelaku hanya swasta.

Berdasarkan berbagai alasan yang dikemukakan tentang penggunaan teori kausalitas tersebut, maka tampak bahwa teori *adequat* yang dipahami di Indonesia adalah bahwa akibat tersebut disebabkan oleh faktor yang secara yuridis relevan, yakni yang dapat menimbulkan akibat itu, karena teori *adequat* diartikan sebagai penyebab yang secara wajar dapat diduga menimbulkan akibat. (Hadjon, 1994)

### **Kesalahan**

Berdasarkan Pasal 1365 B.W., salah satu syarat untuk membebani tergugat dengan tanggung gugat berdasarkan perbuatan melanggar hukum adalah adanya kesalahan. Kesalahan ini memiliki tiga unsur, yaitu: (Patrik, 1994, p. 11)

1. perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
  - a. dalam arti objektif: sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya;
  - b. dalam arti subjektif: sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya;
3. dapat dipertanggungjawabkan: debitur dalam keadaan cakap.

Setelah adanya Arrest Lindebaum-Cohen, menjadi masalah apakah syarat kesalahan disamping syarat melanggar hukum memainkan peranan bersama dalam menentukan perbuatan melanggar hukum. Masalah ini menjadi perhatian, karena para sarjana

masih beda pendapat mengenai hal tersebut, terutama antara Meiyers dengan van Oven beserta para penganut-penganutnya.

Penganut ajaran kesalahan mengemukakan bahwa dalam menentukan perbuatan melanggar hukum belum menentukan tanggung gugat si pembuat, sebab dalam perbuatan melanggar hukum yang dikualifisir adalah perbuatannya, sedangkan dalam kesalahan yang dikualifisir adalah pembuatnya, yang menurut istilah Meiyers, harus ada pola pikir dari si pembuat sehingga perbuatan itu dalam situasi tertentu dihubungkan dengan larangan atau perintah secara abstrak menjadi perbuatan yang dapat dicela. Sedangkan menurut Rutten orang dapat meminta pertanggungugatan seseorang, karena secara moral dan psikis bertanggung gugat. Selanjutnya mengatakan bahwa Pasal 1365 B.W. secara nyata menghendaki adanya kesalahan. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 93)

Berbeda dengan pendapat di atas, van Oven justru membuktikan bahwa dalam hukum Romawi syarat kesalahan tidak berdiri di samping syarat melanggar hukum, dan ajaran legismelah pada abad ke-19 yang mengakibatkan bertambahnya unsur keempat, yaitu kesalahan. Ini terjadi dengan pemisahan unsur ketiga menjadi melanggar hukum dan kesalahan, di mana yang pertama dianggap sebagai unsur objektif sedangkan yang kedua sebagai unsur subjektif atau psikologis. Perkembangan yang lebih penting lagi adalah bahwa syarat kesalahan dalam peradilan tidak dipakai lagi. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 95)

Wolfsbergen sebagai pengikut van Oven merumuskan kesalahan sebagai suatu kelakuan yang lain daripada yang diharapkan dari manusia yang normal, atau yang lain daripada yang objektif.

Melanggar hukum berarti pelanggaran norma, kesalahan berarti kerusakan psikis, Kesalahan didapati dalam macam-macam tingkatan, mulai dari dugaan bersalah sampai pada kesengajaan, sedangkan melanggar hukum hanya ada dua kemungkinan, yaitu ada atau tidak, dan tidak ada kemungkinan ketiga. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 103)

Pengobjektivan kesalahan seseorang dengan bertitik tolak dari perbuatan normal seseorang, merupakan pengobjektivan yang oleh Meiyers dan Rutten serta muridmuridnya menyebut sebagai pengobjektivan yang tidak baik, karena kadang-kadang ukuran yang dipergunakan adalah sangat kuat sehingga mendekati tanggung gugat menurut risiko. Hal ini mengakibatkan penganut ajaran kesalahan menyebutnya sebagai tanggung gugat berdasarkan risiko yang terselubung. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 94) Sedangkan menurut ajaran risiko, apa yang menggerakkan mereka adalah tidak semata-mata bahwa pembuat secara moral dapat dipersalahkan/dicela melainkan akibat sosial dari perbuatan itu, terutama terhadap korban serta kemungkinan adanya korban lain, yang oleh Veegens disebutkan bahwa dalam hal ini yang penting adalah fungsi pemerataan dan bukan fungsi pembalasan. Kalau timbul kerugian, persoalannya adalah tidak hanya siapa yang salah, dan siapa yang karena perbuatan semberono (kurang hati-hati) menimbulkan kerugian tersebut, akan tetapi terutama risiko dari timbulnya kerugian, siapa yang menyebabkannya dan siapa yang harus menanggung kerugian tersebut. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 96)

Walaupun Wolfsbergen tidak mengenal pemisahan antara melanggar hukum dan kesalahan, tapi tidak dapat melepaskan diri dari pemisahan tersebut, seperti dalam penjelasannya yang menyatakan bahwa kalau hanya terjadi pelanggaran hukum, maka dalam hal ini hanya dapat dituntut larangan, sedangkan dalam hal terdapat pelanggaran hukum dan kesalahan, maka dapat juga dituntut ganti kerugian. (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 104)

Pendirian Wolfsbergen tentang perbuatan melanggar hukum dan kesalahan adalah sebagai berikut: (J.M. Van Dunne dan Van der burght, 1988, p. 105)

- a. kita hanya mengenal dasar pelanggaran hukum, yaitu bertentangan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam lalu lintas masyarakat, karena pelanggaran hukum tidak ada kalau tidak ada norma sikap hati-hati yang dilanggar;
- b. salah, dalam pengertian Pasal 1365 B.W. adalah sama sekali objektif bukan pengertian subjektif, yaitu berbuat lain daripada yang diharapkan dari seorang normal;
- c. kata kesalahan dan melanggar hukum dalam Pasal 1365 harus diberi pengertian yang sama, barangsiapa yang tidak bersalah secara konkret dia juga tidak berbuat melanggar hukum.

**Daftar Pustaka**

- Badruzaman, M. D. 1986. Perlindungan Terhadap Konsumen dilihat dari Sudut Perjanjian Baku. *Aspek-aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen* (p. 61). Jakarta: Bina Cipta.
- C Tantri D, S. 1995. *Gerakan Organisasi Konsumen*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia- The Asia Foundation .
- Cane, P. 1986. *Economic Loss and Products Liability, in Comparative Product Liability*. Inggris: The British Institute of Internasional and Comparative Law.
- Hadjon, P. 1994. *Pengkajian Ilmu Hukum Dogmatik (Normatif)*. Surabaya: Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
- Hondius. 1972. *Konsumentenrecht, Preadvis in Nederlanse Vereginig Voor Rechtverlijking*. Kluwer-Deventer.
- J.M. Van Dunne dan Van der burght, G. 1988. *Perbuatan Melawan Hukum*. Ujung Pandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia Proyek Hukum Perdata.
- Miru, A. 2000. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Surabaya: Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Nieuwenhuis. 1985. *Pokok- Pokok Hukum Perikatan*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Patrik, P. 1994. *Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan dari Undang-Undang)*. Bandung: Mandar Maju.
- Philips, J. J. 1993. *Product Liability*. St. Paul Minnesota: West Publishing Company.
- Rahmat. 1997, September 28). Hati-Hati Obat Bebas Bukan Tanpa Batas. *Kompas*.

## **Profil Penulis**

**Dr.Hj. Fatria Khairo, S.TP., S.H., M.H., C.T.L.**



Pendidikan Penulis dimulai pada pendidikan Sarjana Teknologi Pertanian dari Universitas Sriwijaya, lulus tahun 2002. Sarjana Hukum dari STIH-Sumpah Pemuda, lulus tahun 2008. Pendidikan strata 2 Penulis Magister Hukum dari Universitas Muhammadiyah Palembang, lulus tahun 2009. Sementara itu, Pendidikan strata 3 Penulis Doktor Ilmu Hukum dari Universitas Borobudur Jakarta, lulus Tahun 2021. Saat ini Penulis fokus mengabdikan diri

sebagai Dosen tetap pada STIH-Sumpah Pemuda di Lingkungan L2DIKTI Wilayah II dari Tahun 2008 s.d sekarang. Penulis menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang tercinta, Indonesia.

Email Penulis: [fatriakhairo79@gmail.com](mailto:fatriakhairo79@gmail.com)



---

## **BAB 7**

# **PEMBENTUK DAN PENGUBAH SIKAP KONSUMEN**

Dr. Shinta Rahmani, S.E., M. Si  
Universitas Mercu Buana Jakarta

### **Sikap**

Sebagai seorang individu, saat dimintai pendapat apakah kita menyukai produk tertentu, misalnya minuman teh dalam botol merek tertentu, kita akan menjawab suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Begitupun saat ada yang menanyakan kepada kita, apakah senang atau tidak senang terhadap perubahan siaran televisi menjadi digital, maka kita akan memiliki jawaban atas hal tersebut. Ini berarti kita telah menyatakan sikap pada produk atau masalah tersebut.

Sikap merupakan kata yang digunakan dalam banyak konteks. Sikap adalah evaluasi umum yang bertahan lama terhadap orang (termasuk diri sendiri), objek, iklan, atau masalah (Solomon, 2020) Hawkin (2016) mendefinisikan sikap sebagai organisasi dari motivasi, emosi, perseptual dan proses kognitif yang cenderung menetap terhadap aspek-aspek di lingkungan kita. Sedangkan Schiffmann (2019) menyatakan sikap adalah kecondongan yang dipelajari buat berperilaku dengan metode yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten terhadap objek tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud objek adalah produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk. Jadi dapat kita simpulkan bahwa sikap merupakan metode seorang berpikir merasakan, serta berperan kepada sebagian aspek lingkungan sekitar seperti produk, program televisi, atau jasa yang ditawarkan. Kita

membentuk sikap terhadap produk dan jasa, dan sikap ini sering menentukan apakah kita akan membeli atau tidak.

Sikap terbentuk dari banyak factor, misalnya pengalaman, pengetahuan yang diperoleh dari hasil belajar, paparan media, informasi langsung dari orang lain, berita dari mulut ke mulut dan sumber informasi lainnya. Sikap bersifat konsisten dan cenderung bertahan lama. Namun demikian sikap tidak selalu permanen dan dapat berubah. Sifat dapat berbeda pada kondisi tertentu.

Sikap dari konsumen perlu dipelajari karena sikap umumnya mengarah kepada perilaku. Sikap yang positif terhadap suatu produk atau jasa dapat diharapkan akan mendekatkan produk atau jasa tersebut untuk disukai konsumen dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Demikian juga sebaliknya sikap negatif pada produk, jasa atau hal tertentu menjauhkan konsumen darinya karena kemungkinan konsumen tidak akan menyukainya, dan jangan berharap akan membelinya. Oleh karenanya membentuk dan mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap produk atau jasa yang dipasarkan menjadi penting. Pemasar mengembangkan strategi promosi dan menyempurnakan alat segmentasi dan penargetan mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang sikap konsumen terhadap produk dan layanan mereka. Sebelum itu kita akan membahas tentang fungsi dari sikap dan model sifat sebelum membahas pembentukan dan perubahan sikap.

### **Fungsi sifat**

Sikap bersifat langgeng atau bertahan lama. Konsumen tentu memiliki sikap terhadap objek sikap, baik yang spesifik maupun bersifat umum. Spesifik, misalnya lebih suka menggunakan pasta gigi

Pepsodent, dan secara umum, menggosok gigi dua kali sehari. Sikap ini menentukan dengan siapa kita akan berteman, dan bahkan menentukan siapa presiden mendatang yang akan dipilih.

Teori fungsional perilaku yang dikembangkan oleh psikolog Daniel Katz (1960) dan Lutz (1975) menerangkan bahwa sikap membentuk perilaku. Bagi pendekatan pragmatis ini, sikap ada dan memiliki beberapa fungsi bagi orang-orang tersebut. Konsumen yang berpikir bahwa mungkin mereka akan mengalami kondisi yang sama di masa yang akan datang mulai membentuk sikap. Dua orang yang berbeda bisa mempunyai perilaku terhadap sesuatu objek dengan alasan yang sangat berbeda. Hal ini sangat menolong untuk pemasar mengenali kenapa sesuatu sikap perlu dipahami sebelum ia berupaya mengubahnya.

Sikap memiliki dimensi fungsi penting bagi seseorang, yaitu:

1. Fungsi pengetahuan.

Sikap bisa terbentuk dari pengetahuan, dan berfungsi untuk menghimpun keyakinan berdasarkan kumpulan informasi yang diperoleh. Contohnya, sikap konsumen terhadap produk British Propolis, ekstrak madu yang dikomunikasikan sebagai propolis anti oksidan, minuman kesehatan. Produk ini disukai konsumen dan meningkat penjualannya setelah menjelaskan isi kandungan serta manfaat mengkonsumsi produk secara masif dan terus menerus. Penjelasan tersebut disampaikan oleh banyak selebriti dari kalangan artis maupun ulama, ditambah testimoni dari pengguna. Upaya membagikan pengetahuan ini digunakan untuk mendiversifikasi sikap konsumen terhadap harga produk tersebut yang cukup tinggi.

2. Fungsi menyatakan nilai.

Sikap dibangun untuk menyatakan nilai penting serta konsep diri seseorang. Misalnya seorang pelanggan yang memprioritaskan penampilan telepon genggam yang dibawanya, maka sikap mereka terhadap telepon genggam Iphone terbaru yang berharga cukup tinggi dan memiliki performa sangat baik mencerminkan pandangan ini. Pemasar dapat mengantisipasi nilai-nilai pandangan dan gaya hidup konsumen untuk direfleksikan pada iklan yang ditujukan pada konsumen tertarget.

3. Fungsi manfaat.

Sikap baik terhadap merek seringkali disebabkan oleh manfaat dari merek tersebut. Produk yang diiklankan sebagai produk dengan manfaat lebih baik dari kompetitornya seringkali menarik orang-orang untuk bersikap positif pada produk tersebut. Salah satu strategi untuk mengubah sikap yang mendukung suatu produk adalah dengan menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki tujuan manfaat yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya. Misalnya produk pemutih pakaian yang juga dapat menjadi obat pembasmi kuman.

4. Fungsi pertahanan ego.

Sikap yang kita buat untuk mempertahankan ego dan mencegah diri dari ancaman bahaya eksternal atau perasaan internal. Contohnya adalah iklan deodorant Axe, yang memperlihatkan pria tidak percaya diri sebelum menggunakan Axe, karena bau wangi deodoran ini akan menutupi bau ketiak. Pengguna deodorant Axe menghindari konsekuensi yang memalukan saat ketahuan bau ketiak dimuka umum.

## **Komponen sifat**

Sikap memiliki tiga komponen yaitu: kognitif atau keyakinan, afektif atau perasaan dan perilaku atau kecenderungan respon. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing komponen sifat:

1. *Cognitive* atau keyakinan.

Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen mengenai sebuah obyek. Banyak keyakinan tentang atribut yang bersifat evaluative. Misalnya gaya yang menarik, pemakaian bahan bakar yang hemat, kinerja yang handal dianggap sebagai keyakinan positif. Semakin banyak keyakinan positif yang diasosiasikan dengan satu brand, maka semakin positif keyakinan terhadap produk tersebut.

2. *Affective* atau perasaan.

Komponen afektif dari sikap adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap sebuah objek. Seorang konsumen dapat menyatakan tidak menyukai produk tertentu karena diiklankan oleh orang yang sedang dihujat di seluruh negeri karena perbuatannya (Howard dan Gangler, 2001). Padahal produk yang sama sering dikonsumsi olehnya. Pemasar menggunakan jenis musik yang sedang populer dan disukai oleh konsumen sebagai latar belakang iklan produk atau jasa dengan harapan audiens yang melihat iklan tersebut mengasosiasikan musik tersebut dengan produknya kemudian menyukai produk yang diiklankan tersebut.

3. *Behaviour* atau perilaku.

Komponen perilaku dari sikap adalah kecenderungan bahwa seorang individu akan melakukan Tindakan tertentu atau menanggapi dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas. Komponen konatif seringkali dianggap sebagai ekspresi niat

konsumen untuk membeli atau mencoba. Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk dan merekomendasikannya kepada teman atau memberi penilaian buruk dan menceritakannya kepada orang lain mencerminkan komponen perilaku.

Solomon (2020) menyatakan ketiga komponen di atas dikenal juga sebagai model sikap ABC yang merupakan kependekan dari *Affective*, *Behaviour* dan *Cognitive*. Model sikap ABC menjelaskan adanya keterhubungan antara komponen pengetahuan, perasaan dan perilaku. Model sikap menentukan berbagai elemen yang mungkin bekerja sama untuk mempengaruhi evaluasi orang terhadap objek sikap. Kita tidak akan tahu sikap konsumen terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui keyakinannya saja, atau perasaannya saja karena hal itu belum tentu menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Kemudian komponen apa yang umumnya menjadi pemicu sikap konsumen, tergantung dari situasinya. Para peneliti telah menyatakan bahwa ketiga komponen dapat menjadi pemicu dari sikap dengan mengembangkan konsep efek hierarki seperti penjelasan berikut ini:

a) Hierarki Pembelajaran standar.

Diawali dengan asumsi bahwa seseorang akan memecahkan masalahnya dengan membuat keputusan melalui proses standar, yaitu dimulai dari keyakinan akan produk berdasarkan informasi yang telah dihipungnya, kemudian mengevaluasi keyakinan serta membentuk perasaan tentang produk dan akhirnya mengeksekusi perilaku yang sesuai yaitu membeli produk yang menawarkan atribut yang diinginkan atau tidak membeli produk karena tidak menemukan

atribut yang disukainya. Konsumen sangat terlibat saat membuat keputusan pembelian. Konsumen mencari berbagai informasi kemudian memilih alternatif yang ada dengan seksama dan mengambil keputusan. Hierarki pembelajaran standar umumnya dilakukan pada produk yang berharga mahal, memiliki masa pakai yang lama, dan berdampak besar pada konsumen, atau dikenal sebagai produk yang memiliki efek keterlibatan tinggi. Misalnya produk seperti mobil, alat elektronik, obat-obatan, makanan kesehatan, asuransi, produk investasi, dan lain-lain. Untuk produk seperti ini diperlukan informasi yang lengkap tentang produk. Konsumen akan berhati-hati mempertimbangkan alternatif yang ada sebelum sampai pada keputusan pembelian.

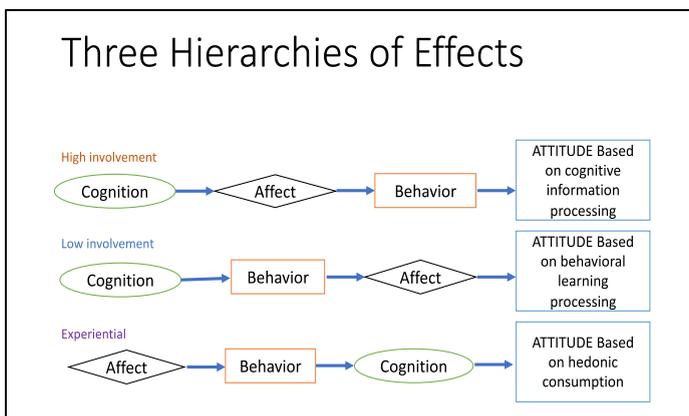
b) Hierarki keterlibatan rendah.

Pada hierarki ini konsumen memulai dengan bertindak membeli suatu produk tanpa memiliki informasi tentang produk tersebut atau memiliki sedikit pengetahuan tentang produk, baru melakukan evaluasi. Sikap ini biasanya dilakukan karena pengalaman yang dimilikinya tentang produk tersebut, baik pengalaman positif atau negative. Konsumen bertindak tanpa melalui proses standard pengambilan keputusan seperti mencari berbagai informasi sebelum membentuk keyakinan terhadap produk. Konsumen mungkin berpikir bahwa informasi tidak terlalu penting untuk produk tersebut. Biasanya ini terjadi pada produk yang harganya rendah, memiliki masa pakai yang cepat, dan tidak berdampak besar bagi konsumen, dan dikenal sebagai produk dengan keterlibatan rendah. Contoh produk seperti ini adalah, kertas tissue, permen karet, makanan kucing, sabun cuci piring, detergen, minyak goreng, dan lainnya.

Terhadap produk seperti ini, konsumen sering mengabaikan informasi yang disediakan oleh pemasar, karena mereka lebih cenderung merespon stimulus-respon yang sederhana daripada membandingkan berbagai merek yang terpajang di rak display toko.

c) Hierarki pengalaman.

Pada efek hierarki ini konsumen bertindak diawali dengan perasaan atau emosinya. Berbagai atribut yang tidak berwujud seperti desain kemasan, iklan, merek, cara produk tersebut diatur pada rak di toko, pengalaman uji coba penggunaan produk atau jasa, tentu bisa membentuk sikap terhadap produk. Emosi yang ditampakkan oleh seorang yang sedang berkomunikasi akan berdampak pada orang-orang yang melihatnya.<sup>5</sup> Itulah sebabnya pesan pemasaran yang disampaikan oleh orang yang bahagia akan meningkatkan sikap terhadap produk. Demikian juga suasana hati penerima pesan berpengaruh terhadap cara dia akan memproses pesan atau iklan dan mengingat informasi yang dilihatnya, dan bagaimana dia akan mengingat perasaan tentang barang yang diiklankan dan produk yang terhubung di masa yang akan datang.



Sumber: Solomon, 2020  
Gambar Tiga Efek Hierarki

## **Strategi Untuk Mengubah Sikap**

Pemasar mengetahui, bahwa konsumen membeli kebanyakan berdasarkan sikap mereka terhadap apapun yang ditawarkan, baik produk maupun jasa. Oleh karenanya pemasar bertugas untuk mengubah sikap calon konsumen agar menyukai produk atau jasa dan akhirnya membelinya. Pemasar biasanya menggunakan berbagai upaya persuasi, mulai dari membuat gambar grafis tentang produk atau jasa, menggunakan selebritis untuk memikat calon konsumen, menggunakan *micro influencer* yang merupakan teman, keluarga atau orang yang dekat dengan kita untuk menyebarkan ajakan. Semua upaya ini merupakan komunikasi pemasaran dari pemasar.

## **Mengubah Sikap Berdasarkan Model Sikap ABC**

### **1. Dari komponen Kognitif**

Pemasar biasanya berupaya untuk mengubah keyakinan dengan memberikan data dan fakta atau pernyataan tentang kinerja, karena beberapa keyakinan dan kepercayaan dipegang kuat oleh individu dan karenanya sulit diubah. Akibatnya, pemasar mungkin lebih berhasil mengubah sikap merek secara keseluruhan dengan menargetkan keyakinan pada yang lebih besar untuk mengubah sikap. Penelitian dilakukan oleh Rahmani, dan rekan-rekan, (2021) yang menggunakan reputasi perusahaan untuk mengubah sikap terhadap produk.

Karena berita negatif yang beredar secara luas melalui internet terhadap suatu produk susu UHT, konsumen tidak berminat untuk membeli susu tersebut. Dikabarkan bahwa susu UHT ditemukan basi di beberapa tempat, meskipun masa kadaluarsanya masih lama. Akibatnya penjualan susu menurun. Produsen susu kemudian membuat tayangan video melalui social media berbagai CSR yang

telah mereka lakukan termasuk tayangan dari bagian produksi bagaimana mereka mengemas susu UHT secara higienis. Hal itu dilakukan secara massif. Setelah melihat tayangan tersebut, konsumen kembali yakin bahwa susu UHT yang biasa mereka beli memang dikemas secara higienis. Jika ditemukan susu yang rusak kemungkinan itu adalah kesalahan toko yang tidak menyimpan ditempat yang benar. Penjualan pun meningkat setelah konsumen berubah bersikap positif terhadap produk. (Rahmani, et al, 2021)

## 2. Dari komponen Afektif

Pemasar saat ini sering membuat konsumen meningkatkan rasa suka pada produk tanpa harus mengubah keyakinan ataupun perilaku. Peningkatan rasa suka akan mengarah pada peningkatan keyakinan yang positif dan akhirnya menuju perilaku pembelian. Salah satu cara untuk mempengaruhi komponen afektif secara langsung adalah menggunakan konsep pembelajaran pengkondisian klasik (*classical conditioning*) dimana stimulus yang disukai audiens seperti gambar, music, wajah selebritis yang terkenal, disandingkan dengan produk atau merek. Dengan demikian, beberapa pengaruh positif yang diasosiasikan dengan gambar, music atau bintang iklan yang disukai akan berpindah kepada produk atau merek (Walther dan Langer, 2011; Olarte, et.al, 2016)

## 3. Dari komponen Konatif

Perilaku, khususnya perilaku pembelian atau penggunaan, dapat terjadi berlawanan dengan komponen kognitif dan afektif. Konsumen sering mencoba merek baru atau jenis barang murah tanpa adanya pengetahuan atau pengaruh sebelumnya. Pembelian semacam itu adalah untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut dan

kemudian menjawab rasa penasarannya apakah akan menyukai merek ini? Hal ini juga berlaku pada orang yang tidak menyukai makanan instan atau *junk food* tetapi pada saat lapar dan tidak menemukan penjual makanan lain akan memakan makanan *junk food* yang biasanya tidak disukai.

Tugas utama pemasaran adalah mendorong orang cenderung membeli atau mengkonsumsi produk sambil memastikan bahwa pembelian atau konsumsi memang akan menguntungkan (Ikechuwu, 2012: Brannon, 2001). Kupon, sampel gratis, pajangan di tempat pembelian, uji coba mengendarai mobil baru, uji coba mengikuti kursus gratis, dan pengurangan harga adalah cara yang dipakai agar konsumen berperilaku mencoba. Karena perilaku umumnya mengarah pada sikap positif yang kuat pada merek yang dikonsumsi.

### **Mengubah Sikap Berdasarkan Komunikasi Pemasaran**

Pekerjaan pemasar nomor satu adalah melakukan Persuasi secara aktif. Pemasar menggunakan aspek dasar komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dianggap efektif untuk membentuk sikap baru atau mengubah sikap yang sudah ada. Berikut ini adalah beberapa jenis prinsip psikologis dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi orang untuk mengubah pikiran dan mengikuti ajakan serta memenuhi permintaan.

#### 1. Sumber pesan/berita.

Konsumen lebih mudah menerima pesan persuasif Ketika melihat sumber pembawa pesan yang kredibel. Kredibilitas sumber terdiri dari kepercayaan dan keahlian. Tidak mengherankan bila orang yang dianggap ahli, misalnya seorang dokter yang menyampaikan pesan tentang produk kesehatan akan lebih kuat

dalam mengubah sikap konsumen karena seorang dokter dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan seputar kesehatan.

2. Disukai.

Biasanya kita setuju dengan dengan orang yang kita sukai atau kagumi. Penampilan yang rapi, wajah yang tampan atau cantik umumnya lebih disukai. Selebritas juga termasuk sumber yang disukai atau dikagumi. Oleh karena itu pemasar seringkali menggunakan selebritas terutama yang sedang populer untuk mengubah sikap dan perilaku pembelian konsumen

3. Konsensus.

Kita cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain, terutama yang kita kenal. Orang lebih cenderung menyumbang ke badan amal jika mereka pertama kali melihat daftar nama tetangga mereka yang telah melakukannya. Demikian juga dalam menggunakan produk misalnya Produsen shampoo Dove menyatakan dalam salah satu iklan, "9 dari 10 percaya Dove serum shampoo mengurangi rontok tanpa membuat lepek". Iklan ini menggiring audiens untuk mempercayai pernyataannya, karena prinsip konsensus.

4. Kelangkaan.

Seperti orang, barang lebih menarik saat tidak tersedia. Suatu produk yang diiklankan hanya diproduksi terbatas biasanya akan menarik pembeli lebih cepat. Dalam sebuah penelitian, peneliti meminta orang untuk menilai kualitas kue coklat. Peserta yang hanya mendapat satu kue lebih menyukainya daripada mereka yang menilai lebih banyak jenis kue yang sama. Itu membantu menjelaskan mengapa kita cenderung menghargai barang-barang "edisi terbatas".

5. Rasa takut.

Rasa takut menjadi daya tarik yang digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan konsekuensi negatif atau tidak menyenangkan jika sikap atau perilaku tidak diubah. Misalnya makan makanan dengan pengawet, bau mulut atau bau badan. Pemasar produk asuransi juga menggunakan metode ini, dengan cara menunjukkan akibat jika tidak memiliki asuransi.

6. Emosi.

Iklan emosional atau perasaan semakin sering digunakan karena didesain untuk mendapat respon afektif positif. Iklan penggalangan dana untuk korban gempa, misalnya lebih berhasil jika menggunakan gambar kerusakan yang terjadi, serta kondisi korban gempa yang memprihatinkan.

**Daftar Pustaka**

- Daniel J. Howard and Charles Gengler, 2001. *Emotional Contagion Effects on Product Attitudes*, Journal of Consumer Research 28:189–201
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh. 2016. *Consumer behavior : building marketing strategy*, Thirteenth edition. McGrawHill.
- Ikechukwu, F.A., Daubry, M.P., & Chijindu, H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4, 38-50.
- Katz, Daniel. 1960. *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, Public Opinion Quarterly 24 (Summer 1960): 163–204.
- L. A. Brannon and T. C. Brock. (2001). *Limiting Time for Response Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals*, Journal of Consumer Psychology, 10, no. 3 (2001), pp. 135–46.
- Olarte, Cristina & Borondo, Jorge & Reinares Lara, Eva. (2016). *Cognitive-affective model of acceptance of mobile phone advertising*. E+M Ekonomie a Management. 19. 134-148. 10.15240/tul/001/2016-4-010.
- Rahmani, S., Halim, R. E., Gayatri, G., & Furinto, A. (2021). The role of company reputation in mitigating negative word of mouth. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 109-120. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12983>
- Richard J. Lutz, “*Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure*,” *Journal of Consumer Research* 1 (March 1975): 49–59.
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph, 2019. *Consumer behavior*, Twelfth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Solomon, Michael R. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Thirteenth edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Walther, E., Weil, R. and Langer, T. (2011), Why Do We Like the iPhone? The Role of Evaluative Conditioning in Attitude Formation. *Social and Personality Psychology Compass*, 5: 473-486. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00366.x>

**Biodata Penulis**

**Dr. Shinta Rahmani, S.E., M. Si**



Penulis lahir di Solo, 20 April, 1966. Pendidikan S1 Manajemen diperoleh dari Universitas Indonesia, lulus pada tahun 1998, menyelesaikan S2 Pasca Sarjana tahun 2009 serta S3 Manajemen tahun 2021 di Universitas yang sama. Mengawali karir sebagai pegawai swasta asing, dan mulai mengajar sebagai dosen tahun 2009 di Universitas Mercu Buana Jakarta sampai saat ini.

Email Penulis: [shinta.rahmani@gmail.com](mailto:shinta.rahmani@gmail.com)



---

# BAB 8

## KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN

Dewi Puspasari, S.M., M.M.  
STIE Wibawa Karta Raharja Purwakarta

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, merayu serta mengingatkan pembeli baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang mereka jual. Komunikasi merupakan proses perpindahan pesan yang didalamnya memuat informasi atau ide atau gagasan melalui perantara media kepada *audience* untuk dapat memahami pesan yang disampaikan tadi. Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan aktivitas perusahaan atau organisasi yang didalamnya terjadi pertukaran nilai-nilai yaitu mengenai informasi produk, jasa serta ide antara perusahaan dan pembeli.

Implikasi dari Komunikasi pemasaran yaitu sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana individu mengirim rangsangan kepada individu lain. Rangsangan bisa dikatakan sebagai pesan yang umumnya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian pesan dilakukan melalui saluran komunikasi, dan mengalami perubahan atau respons terhadap pesan yang telah disampaikan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Komunikasi Pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan guna memperkuat strategi pemasaran, untuk mencapai segmen pasar yang lebih besar. Perusahaan menggunakan bermacam-macam jenis komunikasi pemasaran guna mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan serta berhasil mendapatkan finansial. Aktivitas pemasaran yang menggunakan aktivitas komunikasi seperti *advertising*, *personal selling*, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Pengertian tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem aktivitas bisnis dimulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian produk dan jasa guna mencukupi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan pelayanan yang berkualitas”. (Firmansyah, Anang , 2020). Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah hubungan yang kuat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran serta pemahaman diberikan antar personal baik perusahaan ataupun individu. Komunikasi yang terdapat pada aktivitas pemasaran sifatnya berkaitan, tidak semudah sebagaimana berkomunikasi dengan rekan atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks akan menstimulasi pesan yang disampaikan oleh si pemberi pesan kepada si penerima pesan melalui strategi komunikasi yang akurat dengan proses perencanaan yang tepat. Dalam komunikasi terdapat beberapa unsur yang membantu proses komunikasi terjadi. Proses komunikasi

akan terjadi jika didukung oleh faktor-faktor seperti terdapat sumber, pesan, saluran komunikasi serta penerima pesan.

Komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengirimkan pesan kepada khalayak umum terutama pembeli potensial tentang informasi produk ataupun jasa yang ada dipasaran. Konsep yang sering dipakai untuk mengirimkan pesan yaitu disebut dengan bauran promosi dan bauran pemasaran. Komunikasi bukan hanya mengintegrasikan antara pembeli dengan produsen melainkan mempertemukan antara pembeli dengan lingkungan sosialnya hal tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung dalam dua jenis yaitu komunikasi pemasaran yang bersumber dari perusahaan dan pembeli. Komunikasi yang bersumber dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan semua jenis baurannya hal ini berarti bahwa perusahaan tersebut berupaya mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada publik sehingga masyarakat luas lebih mengetahui sehingga diharapkan membeli produk tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang bersumber dari masyarakat terjadi dalam bentuk tanggapan yang berasal dari efek pemakaian produk perusahaan tersebut. Komunikasi tipe ini yang dinamakan dengan komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah upaya dalam mengirimkan pesan ke khalayak umum terutama pembeli potensial tentang informasi produk yang ada di pasar. Ada lima bentuk bauran promosi yaitu sebagai berikut periklanan, penjualan secara langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Untuk menjangkau tujuan komunikasi yang tepat maka komunikator bisa menggunakan salah satu atau gabungan dari beberapa bentuk bauran

promosi tergantung dari tujuan yang ditetapkan, pesan yang akan diberikan, serta teknik yang akan diaplikasikan, yang paling tepat dari berbagai macam media komunikasi belum bisa dipastikan dengan tepat karena setiap media komunikasi memiliki keunggulan dan kelemahan. Komunikasi pemasaran adalah hal yang utama untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan serta memberikan pengaruh kepada publik tentang sebuah produk. (Firmansyah, Anang, 2020)

### **Komponen Komunikasi Pemasaran**

Dalam melaksanakan aktivitas konsumsinya, seorang pembeli dimotivasi oleh beberapa faktor yang membangun karakternya. Faktor-faktor tersebut bisa dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal akan tetapi keduanya bisa terjadi secara langsung kepada si pembeli tanpa media apapun.

Faktor-faktor yang memotivasi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:

- a. Kebudayaan meliputi: budaya, sub-budaya, kelas sosial
- b. Sosial meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan serta status
- c. Pribadi meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- d. Psikologis meliputi: motivasi, persepsi belajar, kepercayaan serta sikap

Sedangkan menurut Philip Kotler ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan meliputi: budaya, sub budaya serta kelas sosial

- b. Faktor sosial meliputi: kelompok referensi, keluarga peranan dan status
- c. Faktor pribadi meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Komponen-komponen dasar dari komunikasi pemasaran sehingga bisa menjadikan komunikasi pemasaran yang benar adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan dengan tujuan tertentu guna ditujukan kepada objek pesan yaitu komunikan. Komunikator adalah pihak yang mempunyai tujuan tertentu kepada objek agar mengikuti keinginan komunikator. Aspek utama dari komunikator yaitu konteks, pengalaman, pengetahuan dan kepentingan.

- b. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang dijadikan tujuan pesan yang dikirim oleh komunikator. Aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam seorang komunikan yaitu umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan dan pengalaman. Sehingga di dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan perlu dipertimbangkan dengan baik karena akan menentukan strategi dalam penyampaian pesan secara keseluruhan.

- c. Pesan

Pesan merupakan rumusan tujuan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan pada umumnya berbentuk simbol-simbol bahasa tertentu meskipun terkadang dalam bentuk lainnya seperti warna, perilaku, lambing-lambang

dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku pada komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik akan menjadikan pesan mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa dan pastinya efektif untuk mengajak atau membujuk calon pembeli agar membeli produk yang mereka buat.

d. Media

Media merupakan alat yang dipergunakan supaya pesan yang dikirimkan oleh komunikator bisa terkirim ke komunikan. Ada banyak macam media yang bisa digunakan contohnya seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang wifi dan lain sebagainya. Pada komunikasi pemasaran media yang dipergunakan dalam membentuk pesan yang dibuat oleh komunikator bisa ditangkap oleh pembeli sehingga pembeli mempunyai minat untuk membeli produk yang sudah dibuat oleh komunikator dalam hal ini yaitu perusahaan atau produsen.

e. Hambatan

Hambatan yaitu segala sesuatu hal yang bisa mengurangi akurasi penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan harus dikelompokkan dalam satu komunikasi karena berpotensi untuk menjadikan pesan tidak dapat terkirim dengan baik yang menyebabkan tujuan dari komunikasi tidak dapat tercapai dengan sempurna. Maka sebaiknya seorang komunikator harus mengelompokkan dan mempertimbangkan hambatan apa saja yang bisa menjadikan komunikasi terganggu dan mempersiapkan cara mengatasi hambatan tersebut.

f. Tujuan

Tujuan utama di dalam komunikasi pemasaran dapat dikatakan jika pembeli mau membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Meskipun bentuk pesannya berbeda-beda akan tetapi tujuan utama dari penyampaian pesan ini menjadi tujuan akhir dari serangkaian proses komunikasi pemasaran.

g. Umpan balik

Umpan balik yaitu respon yang disampaikan oleh seorang komunikan terhadap pesan yang telah diberikan oleh seorang komunikator dalam sebuah proses komunikasi pemasaran. Umpan balik harus selalu diperhatikan oleh komunikator karena dari umpan balik tersebut dapat diketahui apakah komunikasi yang telah dilakukan sudah efektif dan efisien.

h. Produk

Produk adalah bagian penting dalam komunikasi pemasaran karena dari produk ini produsen dapat merancang pesan dengan baik. Jika tidak mengetahui produk apa yang akan dijual maka tidak dapat membuat dan merancang pesan dengan efektif dan efisien sehingga membuat pelanggan tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

### **Proses Komunikasi Pemasaran**

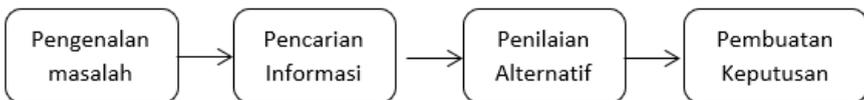
Dalam melakukan pembelian konsumen memiliki peran yang berbeda-beda. Menurut *William J. Stanton* ada lima peranan pembeli diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif adalah yang pertama menginisiasikan ide untuk membeli

- b. Orang yang mempengaruhi adalah orang yang menyampaikan informasi dan pengaruh mengenai cara mengetahui kebutuhan dan keinginan
- c. Pembeli adalah orang yang akan melakukan transaksi yang sesungguhnya
- d. Pemakai adalah pembeli potensial atau pemakai terakhir
- e. Penilaian adalah orang yang memberikan respons mengenai manfaat produk yang dibeli dan dapat memberikan kepuasan.

Ada tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum pembeli melakukan pembelian. Tahapan tersebut dapat mendeskripsikan bagaimana keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen. Keputusan dalam pembelian akan muncul karena timbul penilaian objektif atau bisa dikarenakan adanya dorongan emosional. Keputusan untuk bertindak merupakan hasil dari keseluruhan aktivitas dan stimulus mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan serta memutuskan adalah sifat individu dalam memecahkan problem atau masalah.

Proses pengambilan keputusan menurut *Kotler* yaitu ada lima langkah atau tahapan yang dimulai dari tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian.



Gambar 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

#### 1. Tahapan Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian tahapan awal dimulai dari pengenalan masalah atau mengenali kebutuhan. Pembeli dapat merasakan adanya

perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan akan muncul atau dapat didorong oleh stimulus yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Para produsen harus dapat memahami berbagai hal yang bisa mendorong kebutuhan atau minat konsumen.

## 2. Tahapan Pencarian Informasi

Setelah tahapan pengenalan masalah atau mengenali kebutuhan maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dan lebih lengkap mengenai objek yang mampu memenuhi kebutuhannya tersebut.

## 3. Tahapan Penilaian Alternatif

Setelah melalui tahapan pencarian informasi maka tahapan selanjutnya yaitu konsumen dihadapkan dengan berbagai jumlah produk yang mampu memenuhi kebutuhannya mulai dari jenis dan merek yang jumlahnya begitu banyak dan bervariasi. Pada tahapan penilaian alternatif dibutuhkan proses evaluasi untuk dapat memilih alternatif yang tersedia. Proses evaluasi ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Pembeli akan memperhitungkan berbagai macam produk
- b) Produsen harus memperhitungkan manfaat produk dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen
- c) Pembeli membangun kepercayaan merek
- d) Pembeli dapat mengasumsikan bahwa produk memiliki fungsi dan kegunaan serta pembeli mempunyai harapan bahwa produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda dapat memberikan kepuasan.

e) Terbentuknya sikap pembeli terhadap beberapa alternatif merek melalui prosedur penilaian. Pembeli melakukan prosedur penilaian yang berbeda dan melakukan sebuah pemilihan dari sekian banyak alternatif produk yang ditawarkan.

#### 4. Tahapan Pembuatan Keputusan

Pada tahapan pembuatan keputusan ini konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek. Pembeli akan memutuskan apa yang harus mereka beli dan memutuskan membeli sesuatu dan membuat lima macam sub keputusan pembelian yaitu keputusan mengenai merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan mengenai jumlah, keputusan mengenai waktu membeli dan keputusan mengenai cara membayar.

#### 5. Tahapan Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahapan akhir yaitu perilaku setelah pembelian produk, pembeli akan mengalami beberapa level kepuasan maupun level ketidakpuasan. Pembeli juga akan melakukan beberapa pembelian produk yang akan menarik bagi para produsen.

### **Media Komunikasi**

Kegiatan promosi tidak lepas dari peran media komunikasi sebagai media partner yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menerima komplain mengenai performa produk. Perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu pesat maka perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti dan memanfaatkan media komunikasi dan teknologi yang sedang banyak digunakan oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk atau jasa. Perusahaan juga harus terus mengikuti dan memahami kecenderungan perilaku

konsumen yang sering mengikuti perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin pesat dimana ada kecenderungan perilaku konsumen pun cepat berpindah dari teknologi lama ke teknologi yang lebih baru. Berikut ini adalah jenis media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*

Pengertian *advertising* adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Hal tersebut merupakan pengertian *advertising* menurut Muhammad Jaiz (2014) (onny fitriana, novelia utami, 2017)

Jenis-jenis iklan menurut Fredy Rangkuti (2010) mengelompokan iklan menjadi 7 kategori diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Iklan konsumen
- b) Iklan antar bisnis
- c) Iklan perdagangan
- d) Iklan eceran
- e) Iklan bersama
- f) Iklan keuangan
- g) Iklan rekrutmen

2. *Sales promotion*

*Sales promotion* memiliki pengertian yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hal tersebut

dikemukakan oleh Hermawan (2012). Alat yang dipakai dalam *sales promotion* seperti kupon, harga premi, diskon, potongan harga, rabat, undian.

### 3. *Public relations*

*Public relations* mempunyai peran sebagai corporate brand dan menjaga reputasi perusahaannya juga memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi brand sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dan memberikan kesan secara positif terhadap citra produk atau perusahaan.

### 4. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara dua arah dari penjual kepada calon konsumen. Dalam proses personal selling ini dilakukan dengan secara langsung dan tatap muka tujuannya adalah penjual dapat menjelaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan focus pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh calon konsumen serta penciptaan nilai bagi konsumen.

### 5. *Direct selling*

*Direct marketing* merupakan salah satu media komunikasi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dengan menjalin hubungan secara langsung menggunakan media dengan konsumen tanpa melalui perantara seperti agen, retailer. Contoh adalah sebuah perusahaan melakukan penawaran produk melalui *website*, *email*, katalog, telpon, pesan singkat dan lain-lain.

## **Hambatan Dalam Komunikasi**

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi pasti ada hambatan. Hambatan komunikasi akan menyebabkan kegagalan berkomunikasi karena pesan yang disampaikan tidak bisa ditangkap dengan

sempurna oleh audiens. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi berasal dari:

1. Hambatan pada sumber

Hambatan yang berasal dari sumber ini terjadi dikarenakan adanya perumusan tujuan yang kurang tepat atau kurang jelas sehingga fokus dari benefit produk tidak bisa tersampaikan. Kegagalan ini akan berpengaruh pada perumusan iklan yang tidak jelas yang menyebabkan fokus benefit produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan rumusan iklan sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan dalam proses encoding

Hambatan yang berasal dari proses encoding yaitu dalam proses perancangan iklan lebih berfokus untuk membuat iklan yang kreatif dan orisinal daripada fokus dalam hal penyampaian benefit produk.

3. Hambatan dalam transmisi pesan

Hambatan yang berasal dari transmisi pesan yaitu pemilihan media yang tidak sesuai dan tidak cocok sehingga menyebabkan iklan yang dibuat gagal menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat maka iklan harus dibuat sesuai dengan karakteristik audiens sasaran dan media apa yang sering diakses oleh audiens sasaran.

4. Hambatan dalam proses decoding

Hambatan yang berasal dari proses decoding terjadi karena konsumen mengabaikan pesan yang tidak menarik minat konsumen. Konsumen akan menolak pesan jika sumber pesan tersebut dianggap tidak kredibel. Hambatan dalam proses decoding ini juga terjadi karena kurangnya fokus pada pesan.

## **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan cara untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan jaringan internet. Kotler dan Amstrong (2004) mengemukakan pemasaran yang dilakukan secara online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet yang menghubungkan antara pembeli dan penjual secara elektronik. Ada dua macam jenis saluran pemasaran online yaitu layanan online komersial dan internet.

Pemasaran online ini mulai marak dengan munculnya perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan sebutan e-commerce. Sejak tahun 2004 perdagangan elektronik mulai berkembang pesat hingga saat ini. Perdagangan elektronik ini merupakan kegiatan jual beli dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu, bertatap muka atau berkumpul di sebuah tempat untuk melakukan kegiatan atau transaksi jual beli tetapi perdagangan elektronik ini menghubungkan penjual dan pembeli melalui sarana elektronika. Sarana elektronika yang digunakan bisa berupa website, blog, email, media sosial, forum jual beli atau aplikasi pada telepon selular. Penjual bisa melakukan pemasaran secara online dengan empat cara menurut Kotler dan Amstrong (2004) yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan kehadiran online elektronik

Pemasaran online bisa dibuat dengan berbagai cara untuk menarik kelompok yang mempunyai minat khusus dengan cara menciptakan kehadiran pemasaran online. Cara ini bisa dengan komersial atau juga bisa memanfaatkan media sosial secara gratis.

2. Menempatkan iklan online

Iklan online sering sekali muncul pada saat pembeli menjelajahi layanan online pada situs di internet seperti papan iklan, jendela timbul tenggelam, *tickers* dan *roadblock*

3. Berpartisipasi di dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet

Penjual juga bisa melakukan pemasaran online dengan cara mengikuti forum jual beli yang ada di internet, kelompok berita yang menarik bagi kelompok yang memiliki minat khusus.

4. Menggunakan email dan webcasting

Pemasaran online dengan cara email atau webcasting ini dilakukan dengan cara mengirimkan promo melalui email hal ini sangat efektif dikarenakan pesan yang disampaikan tidak terbatas waktu dapat diakses dalam waktu 24 jam setiap hari, jangkauan pasar yang luas, membutuhkan biaya yang sedikit dibandingkan harus memasang iklan di televisi, dengan melakukan pemasaran digital akan menghemat waktu dan biaya dan dapat dengan mudah diakses oleh calon pembeli melalui internet.

### **Konsep Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yaitu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Schiffman & Kanuk (2007) memaparkan bahwa perilaku konsumen yaitu studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

## **Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen**

Konsumen berada dalam lingkungan yang sangat beragam. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu serta proses psikologis.

### **1. Faktor lingkungan**

Faktor lingkungan merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar dari individu itu sendiri yang dapat mempengaruhi konsumen individu. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- a) Budaya merupakan nilai, gagasan, artefak dan symbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b) Kelas sosial yaitu suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan dan prestise.
- c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang mempunyai hubungan erat dengan individu yang bisa menjadi kelompok acuan komparatif dan bisa berfungsi sebagai pemimpin opini.
- d) Keluarga yaitu kumpulan beberapa orang yang mempunyai hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama.
- e) Situasi yaitu pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk.

## 2. Faktor individu

Lingkungan individu adalah faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

## 3. Faktor psikologis

Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku yang meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

## **Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen bisa dilihat pada proses bagaimana pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kanuk dan Schiffman (2007) terdiri dari tiga tahap yang saling terintegrasi yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*)

### 1. Tahap masukan

Pada tahap masukan ini meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis informal. Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang akan dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

### 2. Tahap proses

Pada tahap ini menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti motivasi,

persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### 3. Tahap keluaran

Dalam tahap ini model pengambilan keputusan konsumen yang meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli bisa dimulai dari proses mencoba dan jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu ciri konsumen bisa menerima produk yang ditawarkan. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya.

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, jaringan distribusi, media komunikasi berpengaruh dalam menciptakan persepsi dan *brand image*. Semakin baik komunikasi pemasaran maka akan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005) dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, promotion, price, place serta faktor lain seperti kondisi ekonomi, budaya, teknologi dan politik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli.

**Daftar Pustaka**

- Farhan, F. (2021). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : Universitas PGRI Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang . (2020). *komunikasi pemasaran* . Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media.
- Onny fitriana, Novelia utami . (2017). *strategi promosi pemasaran* . jakarta : FKIP UHMKA.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar : Alauddin University Press.

**Biodata Penulis**  
**Dewi Puspasari, S.M., M.M.**



Penulis mulai tertarik terhadap dunia pendidikan dan menulis dimulai pada tahun 2019. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta Program Studi Manajemen Bisnis tahun 2017 dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 2 di Sekolah Pascasarjana Universitas Widyatama Bandung pada program studi Manajemen tahun 2019. Penulis memulai karir sebagai dosen di perguruan tinggi swasta pada tahun 2019 dan menjadi dosen struktural di Politeknik Bhakti Asih Purwakarta sebagai Kepala Program Studi di Sarjana Terapan Bisnis Manajemen dan Ritel dari tahun 2019-2022. Pada saat ini penulis aktif sebagai dosen tetap dan melakukan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi baik dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja (STIE Wikara) Purwakarta mulai tahun 2022 sampai dengan sekarang. Semoga kedepannya penulis dapat lebih aktif dalam kegiatan menulis dan dapat menghasilkan karya-karya lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan yang sangat penulis cintai.

Email penulis: [dewipuspasari50@gmail.com](mailto:dewipuspasari50@gmail.com)

---

## **BAB 9**

# **RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA DALAM BERPERILAKU**

Agus Suyatno, S.Pd., M.M.  
Universitas Duta Bangsa Surakarta

### **Pengertian Rujukan**

Menurut Cannon dan Perreault, Mccarthy (2008) pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya gaya hidup dan kelompok referensi. (1) Gaya hidup pengertian Menurut Sustina (2002) menyatakan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia seperti terekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Menurut Kasali (2001) dalam Wijaya dan Sunarti, Pangesti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali

dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:292) “Kelompok Acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok Acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.”

Sedangkan menurut Kotler (2011) Sebuah kelompok referensi (rujukan) bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Lima kelompok rujukan khusus (Schiffman dan Kanuk, 2007)

1. Kelompok Persahabatan biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus.
2. Kelompok Belanja Dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama.
3. Kelompok Kerja Baik kelompok kerja formal maupun kelompok persahabatan-kerja (*friendship-work group*) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen
4. Kelompok Atau Masyarakat atau Komunitas Maya (*Virtual Community*) suatu masyarakat yang berinteraksi sepanjang waktu sekitar topik yang menarik di internet

5. Kelompok Aksi-konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka untuk pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

### **Pengaruh Kelompok Rujukan pada Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins et al. (2007) pengaruh kelompok rujukan pada perilaku konsumen diantaranya adalah:

1. *Informational influence* (pengaruh informasional) terjadi ketika seorang individu menggunakan perilaku dan pendapat anggota KR sebagai sumbangan informasi yang sangat berguna.
2. Pengaruh normatif (*normative influence*), kadang-kadang merujuk pada pengaruh utilitarian (*utilitarian influence*), terjadi ketika individu memenuhi ekspektasi kelompok untuk mendapat *reward* langsung untuk menghindari sanksi.
3. Pengaruh Identifikasi (*Identification influence*), juga disebut *value-expressive influence*, terjadi ketika individu telah mengalami internalisasi nilai dan norma grup

Ada tiga cara yang disampaikan oleh Engel et al dalam pengaruh pembelian. (2006) diantaranya adalah:

1. Pengaruh Utilitarian (Normatif) Pengaruh KR dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok; oleh karena itu lazim mengacu pada pengaruh normatif

2. Pengaruh Nilai-ekspresif Kelompok rujukan juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota
3. Pengaruh Informasi, Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas.

Peran kelompok rujukan dalam memberikan pengaruh sangatlah penting karena dengan pengaruh itulah diharapkan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “kelompok acuan (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut” (Dita dan Parjono, 2015).

Kelompok rujukan adalah setiap orang/kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atas rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai – nilai dan sikap umum/khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang – kadang digunakan para pemasar untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen. Tingkat pengaruh yang digunakan kelompok rujukan pada perilaku konsumen perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta faktor – faktor sosial tertentu.

1. Faktor – faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan: Informasi dan pengalaman: Orang yang mempunyai

pengalaman langsung dengan suatu produk/jasa, atau dengan mudah memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat/teladan orang lain.

2. Kredibilitas, Daya tarik, Kekuatan kelompok rujukan: kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, jika konsumen ingin memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja/kualitas suatu produk/jasa, mereka mungkin terbujuk oleh orang – orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi konsumen lebih mungkin terbujuk oleh sumber – sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.
3. Sifat menonjol produk: Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (barang mewah atau produk baru), produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik.

Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal – hal berikut:

1. Memberitahukan agar orang menyadari adanya suatu produk/merk yang khusus. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
2. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma – norma kelompok
3. Membenarkan keputusan untuk memakai produk – produk yang sama dengan kelompok

Pengaruh kelompok adalah terkuat ketika penggunaan produk atau cap/merek dapat dilihat oleh kelompok. Pengaruh kelompok

rujukan adalah lebih tinggi pada kondisi dimana tingkat kepentingan item rendah. Lebih banyak komitmen perasaan individu, lebih banyak individu setuju pada norma kelompok. Aktivitas khusus yang lebih relevan adalah berfungsinya kelompok, tekanan yang lebih kuat untuk menyetujui norma kelompok. Kepercayaan diri individu pada situasi pembelian. Peran kelompok rujukan dalam memberikan pengaruh sangatlah penting karena dengan pengaruh itulah diharapkan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “kelompok acuan (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut” (Dita dan Parjono, 2015).

Dua karakteristik dan tiga determinan tambahan dari pengaruh kelompok rujukan:

1. Pengaruh kelompok adalah terkuat ketika penggunaan produk atau cap/merek dapat dilihat oleh kelompok
2. Pengaruh kelompok rujukan adalah lebih tinggi pada kondisi dimana tingkat kepentingan item rendah.
3. Lebih banyak komitmen perasaan individu, lebih banyak individu setuju pada norma kelompok
4. Aktivitas khusus yang lebih relevan adalah berfungsinya kelompok, tekanan yang lebih kuat untuk menyetujui norma kelompok
5. Kepercayaan diri individu pada situasi pembelian

## **Pengaruh Keluarga dalam Berperilaku**

Keluarga mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen, konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain. Perilaku secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi. Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku orang – orang yang ada di dalamnya.

Oleh karena itu, konsumen secara langsung atau tidak langsung sangat dipengaruhi oleh keluarga. Keluarga ditinjau dari perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Misalkan pemilihan tempat berlibur dipengaruhi oleh anak – anak. Jadi keluarga merupakan “kelompok” yang mempunyai pola pengambilan keputusan kompleks karena melibatkan anggota keluarga, karena pengambilan keputusan sangat kompleks pola pengambilan keputusan yang terjadi antara keluarga tentunya tidak sama. Keluarga muda yang baru menikah kurang dari enam bulan tentu akan berbeda dengan keluarga yang memiliki anak yang duduk dibangku kuliah.

Saat ini keberadaan keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumen seseorang. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumen mereka. Jika keluarga dan rumah tangga memiliki berbagai kebutuhan, tetapi tidak diimbangi oleh kemampuan untuk membelinya, maka mereka akan memilih atau memprioritaskan kebutuhan mereka yang lebih penting.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, keluarga memiliki pengaruh yang strategis. Keluarga menurut Schiffman

(2007) mendefinisikan keluarga sebagai 2 orang atau lebih yang dikaitkan

Oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Hal yang senada diungkapkan Virmani (2013), mendefinisikan keluarga sebagai dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Pada dasarnya keluarga memiliki empat fungsi yaitu; sebagai pendukung keuangan, pendukung emosional, gaya hidup keluarga dan sosialisasi. Selain bentuk keluarga yang paling inti yaitu dua orang tua dan anak, Unit keluarga dapat berbentuk Keluarga yang diperluas (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambahkan setidaknya seorang kakek/nenek, paman, bibi, yang hidup bersama. Serta keluarga orang tua tunggal (*single-parent family*), yaitu terdiri dari satu orangtua dan setidaknya satu orang anak, terjadi karena perceraian, perpisahan, dan kelahiran diluar perkawinan. Pengertian keluarga dan rumah tangga tidak selalu sama, perbedaan keluarga dan rumah tangga yaitu pada rumah tangga individu-individu yang tinggal bersama tidak semua memiliki hubungan darah, pernikahan, atau adopsi, seperti teman, pembantu. Pada umumnya pada keluarga tradisional, suami adalah pencari nafkah keluarga dan kepala keluarga, sedangkan istri adalah memberi nasehat dan support moral dalam keluarga. Peran penting biasanya dimainkan oleh suami, cenderung mementingkan atribut produk, sedangkan istri lebih mementingkan estetika produk ketika dalam pembelian produk (Gupta, 2013) Pembelian oleh konsumen ada yang cenderung merupakan pengambilan keputusan individu atau keputusan bersama seperti keluarga. Fenomena pengambilan keputusan keluarga akan

kentara terjadi pada pembelian barang atau jasa yang penggunaannya adalah bersama. Studi perilaku konsumen memberi perhatian yang besar terhadap proses pengambilan keputusan keluarga. Solomon (2011) mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan suatu pusat pembelian organisasi yang memainkan sejumlah peran tertentu ketika membuat keputusan pembelian.

Pada dasarnya, setiap keluarga memerlukan kebutuhan yang berbeda – beda. Namun itu semua harus didasari dengan keputusan pembelian yang tepat. Kita tahu, bahwa gaya hidup masa kini semakin maju dan pesat. Ini bisa jadi hal positif maupun negatif. Oleh karena itu, keberadaan keluarga sangat penting sekali, karena ia memegang peranan paling pokok yang akan sangat mempengaruhi pola dan perilaku suatu konsumen.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

keluarga mempunyai pengaruh penting dalam perilaku konsumen, yakni:

- 1) Banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak, kakek-nenek, atau anggota lain dari keluarga besar. Mobil biasanya dibeli oleh keluarga, dengan kedua pasangan dan kerap anak remaja mereka terlibat dalam pelbagai tahap keputusan.
- 2) Ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain. dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Pengaruh seorang

remaja mungkin pula besar sekali pada pembelian pakaian orangtua.

### **Peranan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen**

Peranan keluarga menggambarkan seperangkat perilaku antar pribadi, sifat, kegiatan yang berhubungan dengan pribadi dalam posisi dan situasi tertentu. peranan keluarga lebih spesifik terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga. Peranan ganda atau aktor ganda adalah normal.

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*). Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang dengan wewenang dan / atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang bertindak sebagai agen pembelian: yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah, dan seterusnya
5. Pemakai (*user*). Orang yang menggunakan produk

**Daftar Pustaka**

- Bhimanyu Gupta. (2013). Essays on Spatial Autoregressive Models with Increasingly Many Parameters. Thesis. The London School of Economics and Political Science
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). Consumer Behavior, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rhenald Kasali, 2001. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hlm 51.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Virmani, S.S. and H.L Sharma. 2013. Manual for Hybrid Rice Seed Production. Philipina: International Rice Research Institute. 57 p.

**Biodata Penulis**

**Agus Suyatno, S.Pd., M.M.**



lahir di Karanganyar pada tanggal 25 Januari 1977. Merupakan dosen tetap di Universitas Duta Bangsa Surakarta pada Program Studi Manajemen. Beberapa buku kolaborasi yang telah dibuat: Manajemen Perusahaan dan Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Aspek Hukum. Sekarang ini penulis menjabat sebagai Ketua Prodi Manajemen di Universitas Duta Bangsa Surakarta. Penulis aktif mengajar Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen. Memberi training motivasi, marketing dan outbond. Ketua Karang Taruna Desa Bhakti Karya mendapat prestasi menjadi Juara IV Karang Taruna Teladan Tingkat Nasional Tahun 2019. Penulis menyelesaikan S1 Pendidikan Tata Niaga di UN Malang lulus tahun 2000. Lulus S2 Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014.

Email Penulis: [agus\\_suyatno@udb.ac.id](mailto:agus_suyatno@udb.ac.id)

---

# BAB 10

## KELAS SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN

Muhammad Ifan Fadillah, S.E., M.M.

### **Kelas Sosial**

Konsep kelas sosial bukanlah suatu konsep yang baru-tetapi konsep yang telah diperdebatkan sejak lama oleh para tokoh sosiologi, seperti Karl Marx dan Max Weber. Marx mendefinisikan kelas sosial sebagai pengelompokan yang ada di dalam masyarakat berdasarkan corak ekonomi yang berlaku pada sejarah tertentu (Lorimer, 2013). Bagi Marx dan para pengikutnya, kriteria satu-satunya adalah hubungan seseorang dengan alat produksi dan Marx mengenali dua kelas utama, borjuasi (yang memiliki pabrik, distribusi sistem, dan seterusnya) dan proletariat (yang tidak memiliki lebih dari milik mereka (Foxall, 2015)

Memang, dalam keilmuan lain seperti sosiologi, konsep kelas sosial adalah konsep yang telah lama diperdebatkan bahkan bertahan sampai saat ini, tetapi ketika kelas sosial dihubungkan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen maka penerapan konsep kelas sosial menjadi suatu hal yang relatif baru.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berkaitan satu sama lainnya. Satu variabel yang selalu menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kelas sosial. Namun, pentingnya menganalisis perilaku konsumen dengan variabel kelas sosial ini tidak diikuti oleh orang-orang yang tidak memiliki banyak

kesadaran terkait pentingnya menganalisa kelas sosial dalam pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. (Iftikhar, et al 2013)

Memang ketika kita berbicara terkait perilaku konsumen maka tidak mungkin kita dapat memahaminya tanpa mengikutsertakan variabel kelas sosial. Posisi setiap orang terkondisi kan dalam hierarki sosial dan memiliki pengaruh yang kuat pada hampir semua hal dalam kehidupan sehari-harinya—dimulai dari di mana mereka tinggal, apa yang mereka kenakan, di mana mereka bepergian, makan, dan belanja, sampai dengan apa yang mereka kendarai untuk pergi bekerja (Shavitt et al, 2016)

Secara definisi, kelas sosial mengacu pada pembagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, diatur secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Chinwendu & Shedrak, 2018). Selaras dengan itu, Triwijayati et al (2019) memberikan pendapat bahwa kelas sosial mewakili distribusi anggota masyarakat ke dalam hirarki yang berbeda-beda, sehingga anggota dari setiap kelas memiliki status yang relatif sama.

Kesamaan status mereka akan membawa mereka mempunyai pengalaman bersama dimana anggota kelas sosial akan berkembang secara spesifik dengan sistem pengetahuan dan tren perilaku yang sama dan pada akhirnya akan menentukan bagaimana mereka memahami, merasakan, dan berhubungan dengan orang lain (Han & Lee, 2022). Perbedaan kelas sosial dalam masyarakat akan membuat secara keseluruhan masing-masing kelas sosial akan menilai kelas sosial orang lain dan memperlakukan mereka dengan tata krama yang

berbeda, seperti halnya etika berinteraksi dengan kelas yang lebih rendah- individu akan cenderung lebih perhatian, toleran, dan pro-sosial (Cha et al, 2020).

Ini adalah bentuk fenomena umum di mana setiap masyarakat mengelompokkan anggotanya ke dalam kelas-kelas sosial sesuai dengan nilai-nilai mereka terhadap masyarakat, termasuk dalam pola perilaku konsumsi mereka (Durmaz & Tasdemir, 2014). Pada akhirnya perbedaan kelas sosial tidak hanya mempengaruhi hubungan di antara individu dalam masyarakat tetapi juga sangat mempengaruhi perilaku pembelian yang berkaitan erat dengan masalah keterjangkauan dan aksesibilitas.

### **Faktor Penentu dan Jenis Kelas Sosial**

Sebelum masuk dalam jenis kelas sosial, kita terlebih dahulu harus memahami apa saja faktor yang menentukan perbedaan kelas sosial di dalam masyarakat. Hoyer (2010) menjelaskan jika faktor penentu kelas sosial ada tiga walaupun ia memberikan penjelasan jika menentukan faktor-faktor yang menentukan kelas sosial adalah tugas yang kompleks, dan penentu yang tepat dari kelas sosial telah menjadi subyek perdebatan yang cukup besar selama bertahun-tahun. Ia menjelaskan jika setidaknya ada beberapa faktor yang bisa diidentifikasi dalam menentukan kelas sosial.

Pertama ada faktor pekerjaan dan pendidikan. Menurut Hoyer, yang sangat berpengaruh pada kedudukan kelas adalah pekerjaan, khususnya di budaya Barat. Secara khusus, beberapa pekerjaan, terutama yang membutuhkan tingkat yang lebih tinggi dalam hal pendidikan, keterampilan, atau pelatihan, dipandang lebih tinggi statusnya daripada yang lain Selain itu, individu dengan pekerjaan

yang sama cenderung memiliki kesamaan pendapatan, gaya hidup, pengetahuan, dan nilai-nilai.

Selain dua indikator di atas, Hoyer juga memberikan Indikator kelas sosial yang lainnya seperti daerah tempat tinggal, harta benda, latar belakang keluarga, dan interaksi sosial. Lingkungan tempat kita tinggal dan jumlah dan jenis harta yang kita miliki merupakan tanda-tanda kasat mata. Dari segi latar belakang keluarga, kita bisa membedakan antara status warisan, yang diadopsi dari orang tua saat lahir, dan status yang diperoleh, yang diperoleh di kemudian hari dari pencapaian pribadi.

Satu catatan penting dalam melihat faktor penentu kelas sosial adalah menyesuaikan dengan kondisi geografis masyarakat. Vaswani (2021) menemukan bahwa Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kelas sosial, tetapi menurut penelitian ini tidak ada dapat melampaui kelas sosial di India termasuk tidak hanya pekerjaan atau pendidikan atau pendapatan, tetapi juga kasta/budaya/praktik atau kepercayaan tradisional.

Berangkat dari faktor apa saja yang menentukan kelas sosial di masyarakat kita bisa mengidentifikasi jenis-jenis kelas sosial yang ada di dalam masyarakat. Satu hal yang penting diingat bahwa konsep dan realitas kelas sosial tidak tunggal, ada berbagai jenis kelas sosial yang disertai dengan karakteristik berbeda. Coleman (1983) membagi tujuh jenis kelas sosial berdasarkan karakteristik unik masing-masing dari kelas sosial mereka (Rai Technology University).

1. *Upper-Upper.*

Jenis kelas sosial ini adalah elit sosial yang hidup dari warisan kekayaan dan ketenaran keluarga. Mereka biasanya mempunyai lebih

dari satu rumah dan menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah terbaik. Mereka sering terlihat berada di tokok perhiasan, barang antik, rumah mewah, dan liburan di luar negeri. Sebagai kelompok kecil, mereka bertindak sebagai bahan referensi bagi kelas sosial yang lainnya. Tentunya kelas sosial lain akan meniru keputusan konsumsi mereka karena dengan segala kemewahan yang mereka miliki.

## 2. *Lower-Uppers*

Jenis kelas sosial ini memperoleh penghasilan yang tinggi melalui kemampuan luar biasa dalam profesi atau bisnis mereka. Mereka kebanyakan berasal dari kelas menengah. Mereka biasanya aktif dalam urusan sosial dan kemasyarakatan, berusaha untuk selalu mendapatkan simbol status sosial seperti mobil mahal, rumah, dan sekolah untuk dirinya dan anak-anaknya. Ambisi dari jenis kelas sosial ini adalah menginginkan anak-anak mereka punya kelas sosial yang lebih dari mereka sendiri.

## 3. *Upper-Middles*

Jenis kelas sosial ini terdiri dari sebagian besar yang mempunyai karir yang baik, telah mencapai posisi sebagai profesional, pengusaha mandiri dan pemimpin perusahaan. Mereka sangat percaya pada pendidikan dan menginginkan anak-anak mereka mengembangkan keterampilan profesional atau manajerial, agar tidak terjatuh ke kelas bawah. Mereka mempunyai pakaian, rumah, furniture, dan peralatan rumah tangga yang canggih.

## 4. *Middle-Class*

Jenis kelas sosial ini terdiri dari pekerja kerah putih dan biru yang mempunyai nominal gaji rata-rata. Mereka sering membeli produk hanya untuk mengikuti tren. Kelas menengah percaya bahwa tujuan

membelanjakan lebih banyak uang adalah untuk memberikan pengalaman berharga bagi anak-anak mereka. Selain memberikan pengalaman berharga bagi anak-anak mereka, kelas menengah juga mempunyai motivasi untuk terus menyekolahkan anak-anak mereka ke perguruan tinggi.

#### 5. *Working Class*

Kelas sosial ini terdiri dari pekerja kerah biru bergaji rata-rata dengan gaya hidup khas kelas pekerja. Karakteristik yang khas dari kelas pekerja adalah walaupun mereka mempunyai pendapatan, pernah mengenyam sekolah, atau punya pekerjaan tetap, mereka tetap masih sangat bergantung pada sanak saudara untuk dukungan ekonomi dan emosional, entah itu terkait lowongan kerja, saran tentang pembelian, dan untuk bantuan pada saat kesulitan.

Ciri khas lain dari kelas pekerja adalah mereka masih mempertahankan pembagian peran seks dan stereotip yang telah dikonstruksi oleh sejarah masyarakat. Persoalan jumlah anggota keluarga, kelas pekerja cenderung memiliki keluarga yang lebih besar daripada kelas yang lebih tinggi dari mereka.

#### 6. *Upper Lowers*

Jenis kelas sosial ini memiliki taraf hidup yang sedikit di atas garis kemiskinan. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, mereka melakukan pekerjaan tidak terampil dan dibayar rendah. Seringkali mereka cenderung tidak memiliki akses pendidikan. Meskipun mereka berada di dekat garis kemiskinan, mereka berhasil mempertahankan beberapa tingkat kebersihan, entah itu rumah atau harta benda mereka yang lainnya.

## 7. *Lower Lowers*

Jenis kelas sosial ini terlihat sangat miskin dan biasanya mereka tidak mempunyai pekerjaan. Beberapa dari mereka tidak tertarik untuk mencari pekerjaan tetap dan sebagian besar kebutuhan hidupnya bergantung pada amal untuk mendapatkan penghasilan. Rumah dan harta benda mereka terlihat kotor, compang-camping, tidak terawat, bahkan banyak telah mengalami kerusakan yang parah.

### **Kelas Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen**

Kelas sosial memengaruhi di mana dan bagaimana mereka sebaiknya berbelanja. Kelas sosial yang berstatus rendah lebih suka ke tempat lokal, tatap muka-tempat di mana mereka mendapatkan layanan cepat dan mengurus kredit yang mudah sedangkan konsumen menengah ke atas lebih percaya diri dalam kemampuan berbelanja mereka. Mereka akan menjelajah ke tempat-tempat baru untuk berbelanja dan akan menjelajahi seluruh toko untuk menemukan apa yang mereka inginkan (Engel, Blackwell & Miniard 1990) dalam (Dumaz & Tasdemir, 2014)

Memang harus diakui bahwa perilaku berbelanja setiap orang berbeda menurut kelas-nya. Bisa dilihat dalam bentuk konkret bahwa perbedaan kelas sosial antara kelompok keluarga berpenghasilan rendah dan kelompok keluarga berpenghasilan tinggi. Keluarga dengan berpenghasilan rendah merasa bahwa prioritas yang dibuat oleh mereka adalah tidak kompatibel, yang memaksa mereka untuk tawar-menawar dan memilih strategi yang cocok untuk keputusan konsumsi (Hamilton, 2009) dalam (Iftikhar, 2013).

Konsep kelas sosial juga menyiratkan bahwa beberapa orang memiliki lebih banyak kekuasaan, kekayaan dan kesempatan daripada

yang lain. Beberapa konsumen mencoba menunjukkan kelas sosial mana mereka dimiliki dengan mengkonsumsi produk layanan tertentu. Misalnya, mereka mungkin terlibat dalam konsumsi mencolok atau mungkin menggunakan produk yang menunjukkan status tertentu sesuai dengan kelas sosial mereka. Contoh konkret bisa dilihat pada produk iPhone, dengan harga iPhone yang relatif tinggi, kemungkinan besar pembeli iPhone rata-rata termasuk dalam kelas sosial menengah ke atas (Noel, 2009). Memang kita harus mengakui bahwa Tempat yang ditempati seseorang dalam struktur sosial bukan hanya penentu penting tentang bagaimana banyak uang yang dimiliki tetapi ini juga mempengaruhi bagaimana uang itu dibelanjakan (Solomon et al, 2013).

Kelas sosial berhubungan langsung dengan sebagian besar konsumen pengambilan keputusan termasuk pola penggunaan produk dan merek, frekuensi perjalanan belanja, hubungan konsumen interpersonal dan perilaku inovatif (Foxall, 2015) Perbedaan kelas sosial memang mempengaruhi pandangan dunia konsumen dalam melakukan pembelian.

Kelas pekerja dan kelas menengah ke bawah, misalnya lebih terbatas dalam melakukan pembelian. Sebagai contoh, laki-laki kelas pekerja lebih cenderung menyebut tokoh olahraga lokal sebagai hal yang utama dan kecil kemungkinannya berlibur panjang di tempat-tempat terpencil. Kebutuhan mendesak, seperti lemari es baru atau TV, cenderung mendikte perilaku pembelian konsumen ini, sedangkan kelas atas cenderung demikian fokus pada tujuan jangka panjang, seperti menabung untuk biaya kuliah atau pensiun.

Hoyer (2010) memberikan tiga faktor penting keterkaitan kelas sosial dan perilaku konsumsi:

1. Pola Konsumsi dan Status Sosial

Barang-barang yang dikonsumsi secara mencolok penting untuk pemiliknya karena apa yang mereka ceritakan kepada orang lain. Hanya jika barang-barang ini terlihat, pesan akan bisa dikomunikasikan. Misalnya saja status sosial atas atau disebut sebagai orang kaya mungkin membeli rumah yang tidak pernah mereka gunakan, piano yang tidak pernah digunakan siapa pun untuk bermain, dan mobil yang tidak dikendarai oleh siapa pun.

Pola konsumsi seperti ini berkaitan erat dengan status sosial dari kelas tertentu yang ingin menunjukkannya kepada kelas sosial yang lainnya. Harus diakui bahwa status sosial sangat terkait dengan pola konsumsi. Ini karena anggapan yang sering dinilai orang lain berdasarkan apa yang mereka miliki. Dengan kata lain, barang atau jasa menjadi simbol status untuk menunjukkan tempat pemiliknya dalam hirarki sosial. Seseorang yang memiliki jam tangan atau mobil mahal kemungkinan akan dipandang sebagai kelas atas.

2. *Compensatory Consumption*

Ini berkaitan erat dengan upaya untuk mengimbangi kekurangan atau kurangnya penghargaan dengan mencurahkan perhatian pada konsumsi. Konsumen yang sedang mengalami frustrasi atau kesulitan, khususnya dalam hal kemajuan karir atau tingkat status, dapat mengkompensasi kurangnya keberhasilan dengan mengejar simbol status yang diinginkan, seperti mobil, rumah, atau pakaian bagus. Akuisisi ini membantu mengembalikan harga diri mereka yang

hilang dengan mengarahkannya pada konsumsi barang yang diinginkan.

### 3. Uang

Uang memungkinkan konsumen untuk memperoleh objek status sebagai indikator status kelas sosial mereka. Itu juga dipandang sebagai cara untuk naik ke tingkat yang lebih tinggi dengan mengakuisisi lebih banyak uang. Tentu saja, konsumen yang berbeda memperlakukan uang dengan cara yang berbeda. Beberapa akan menghabiskan uang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan sekarang, sedangkan orang lain akan terlibat dalam bentuk menyimpang uang mereka untuk masa depan yang mereka inginkan.

Pernyataan bahwa perbedaan struktur kelas sosial mempengaruhi pola pembelian terlihat jelas dalam masyarakat Indonesia. Penduduk Indonesia dibagi ke dalam kelompok miskin di mana pengeluaran mereka kurang dari Rp 354 ribu per kapita per bulan, kelas sosial rentan memiliki pengeluaran Rp 354-532 ribu per bulan. Lalu, kelas sosial masyarakat yang masuk kelas menengah, memiliki pengeluaran sebesar Rp 532 ribu sampai Rp 1,2 juta per bulan dan terakhir kelas atas memiliki pendapatan lebih dari Rp 6 juta per bulan (Katadata, 2020).

Riset yang dilakukan Triwijayati dan Pradipta (2018) juga menemukan bahwa kelas sosial mempengaruhi pola pembelian dalam masyarakat. Dalam riset nya mereka menemukan jika konsumsi daging sapi berkaitan erat dengan pendapatan dan kelas sosial, meski secara umum faktor pendapatan masih lebih menentukan pembelian daging sapi. Kedua, Kelas sosial berkaitan erat dengan frekuensi konsumsi susu di masyarakat. Ketiga, ditemukan bahwa konsumsi soft

drink sama-sama berkaitan dengan kelas sosial. Terakhir, ditemukan bahwa variabel kelas sosial berkaitan erat dengan tingkat keseringan konsumsi fast-food.

### **Strategi Pemasaran Menghadapi Perbedaan Kelas Sosial**

Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk kelas sosial yang penting bagi dianalisis bagi pemasar karena perilaku pembelian orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung serupa. Dengan cara ini kegiatan pemasaran dapat disesuaikan menurut kelas sosial yang berbeda-beda dalam masyarakat (Gajjar, 2013).

Tugas bagian pemasaran memang cukup berat karena mereka harus memiliki sifat ketekunan sebagai seorang pengembang strategi pemasaran. Ia harus bisa menganalisis pola perilaku konsumen kelas sosial dengan menganalisis faktor-faktor yang membentuk kelas sosial, apakah itu pekerjaan atau pendapatan atau sesuatu yang lain. Di sana stratifikasi dan klasifikasi sosial dapat diubah oleh pengembang strategi pemasaran sesuai dengan komoditas dan pemahaman masyarakat. (Vaswani, 2021)

Oleh sebab itu pemasar akan tertarik untuk memasok produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat (segmentasi) dengan harga yang tepat pada waktu yang tepat dan dengan promosi yang tepat. Untuk ini, pertama-tama segmen sasaran dipilih dan ini dapat dilakukan berdasarkan kelas sosial. Ini penting untuk dilakukan karena alasan berbelanja dan pembelian juga berbeda di antara kelas sosial. Seperti misalnya, kelas atas akan berbelanja untuk kesenangan, dan cenderung mengunjungi toko yang eksklusif dan canggih.

Untuk itu situasi dan kondisi toko juga penting. Kelas atas dan menengah lebih menikmati pencarian informasi dan mendapatkan

informasi melalui sosial media, TV, majalah, surat kabar, dan dari kelompok dan individu status sosial mereka. Berbanding terbalik dengan kelas bawah yang terlibat dalam membeli produk yang lebih murah dan memiliki lebih sedikit informasi. Mereka lebih mementingkan hubungan sosial dan merespon produk dan promosi yang sifatnya berbeda.

Berangkat dari hal demikian maka penting dalam merancang strategi pasar menggunakan stratifikasi sosial, diikuti proses di mana yang pertama, pemasar menghubungkan status kelompok dengan produk yang akan dipromosikan, kedua, data dikumpulkan sesuai strata sosial yang ditargetkan. Ketiga, memposisikan produk menurut status sosial. Dan terakhir, mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Untuk langkah pertama, saat menghubungkan produk dengan status kelompok harus dipahami bahwa produk atau merek yang dikonsumsi bervariasi menurut pendapatan, yang dapat membatasi pembelian barang-barang mahal seperti mobil. Langkah kedua, saat mengumpulkan data tentang gaya hidup, media yang tepat harus dipilih dan digunakan secara efektif. Kebiasaan belanja pembeli dan pola pembelian mereka juga harus dipelajari dengan cermat.

Pada langkah ketiga, produk diposisikan sesuai dengan pendapatan yang berbeda kelompok dan kelas sosial. Langkah terakhir adalah mencari tahu dan menawarkan, bauran pemasaran yang tepat untuk kelas sosial. Ini terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang memiliki banyak alternatif untuk disesuaikan dengan target pasar.

---

## **Perspektif Kritis Atas Konsep Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen**

Dalam bagian akhir ini, penting untuk memberikan kritik tajam atas konsep kelas sosial dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen selalu di liat sebagai hal yang penting bagi perusahaan bisnis untuk terus mengakumulasikan keuntungannya. Hasilnya para konsumen yang datang dari berbagai kelas sosial akan terus dituntut atau dikondisikan untuk menghabiskan nilai semua komoditas yang pada akhirnya hanya menguntungkan para kapitalis atau pemilik modal dari perusahaan bisnis tersebut. Gambaran dunia ini disebut Marx dengan istilah "*fetishism of commodities*". Artinya Marx mencoba membandingkan masyarakat kapitalisme dengan istilah kiasan dari dunia agama primitif tempat manusia membuat berhala-hala kemudian menyembahnya. Berhala itulah yang dalam masyarakat kapitalisme dikenal dengan sebutan komoditas.

Marx melihat komoditas dalam sistem kapitalisme hanya sebagai bentuk komoditas yang menghadirkan karakteristik objektif sebagai produk-produk tenaga kerja itu sendiri, sehingga hubungan sosial para produsen yakni pekerja dengan total jumlah tenaga kerja mereka sendiri tampak bagi mereka sebagai suatu hubungan sosial antar komoditas. Objek komoditas yang sebenarnya dibuat oleh manusia, tetapi setelah dibuat, komoditas itu seakan-akan berjalan seperti entitas independen, yang mendominasi manusia. Alhasil yang dilihat oleh manusia bukan lagi kenyataan melainkan sebuah dunia terbalik. (Bottomore, 2019 and Harman, 2022).

Seorang Neo-Marxis, Lukas memperluas makna fetisisme ini dengan konsep reifikasi. Sementara fetisisme hanya terbatas pada lembaga-lembaga ekonomi, reifikasi diterapkan di semua lembaga

masyarakat, seperti halnya negara, hukum, dan sektor ekonomi. Orang-orang percaya pada struktur-struktur sosial yang mempunyai kehidupannya sendiri sehingga struktur-struktur itu bersifat objektif dan melupakan relasi-relasi manusia yang ada di dalamnya. (Ritzer, 2012)

Fetisisme dan reifikasi ini menjadi dua term kunci yang bisa menjadi penyebab perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Kita tahu suatu komoditas dalam kapitalisme pada dasarnya adalah suatu relasi di kalangan manusia yang kemudian dipercaya, mendapat sifat sebagai benda yang independen dan objektif. Ajaibnya, manusia cenderung lupa akan fakta bahwa tenaga kerja manusia yang sejatinya memberikan nilai pada komoditas-komoditas tersebut. Kelimpahan komoditas yang mencirikan masyarakat kapitalis menutupi adanya relasi eksploitasi yang terjadi pada tenaga kerja atau buruh yang dilakukan oleh kapitalis. Anehnya kita hanya fokus pada penggunaan komoditas mahal dan mewah tetapi melupakan relasi eksploitasi dalam produksi komoditas itu sendiri.

Fetisisme dan reifikasi pada komoditas ini akan menjadi sejenis alienasi manusia terhadap komoditas dagang di dalam masyarakat dan pada akhirnya akan mengalienasi mereka dari diri mereka sendiri. Alienasi didefinisikan Marx sebagai fenomena tertentu dalam bentuk ekonomi yang aktual: yaitu, upah buruh dan transformasi produk tenaga kerja menjadi objek yang berdiri bertentangan dengan produsen-nya (Musto, 2018)

Marx secara spesifik menjelaskan konsep alienasi dengan empat keadaan tertentu. Pertama, oleh hasil kerjanya, komoditas sebagai objek asing yang memiliki kekuasaan atas dirinya. Kedua, alienasi dari

aktivitas kerjanya, aktivitas produksi komoditas bukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup dari produsen yang menciptakannya, tetapi justru diarahkan untuk melawan balik dirinya sendiri sebagai seorang produsen. Ketiga, alienasi dari 'dirinya sendiri sebagai manusia pencipta komoditas itu sendiri. Keempat, oleh manusia lain, dan dalam hubungannya dengan kerja mereka dan objek kerja (Musto, 2018).

Konsep alienasi yang dikatakan Marx ini menyiratkan bahwa relasi produksi kapitalisme membuat manusia kehilangan makna dalam dirinya. Marx percaya bahwa kehidupan yang baik bagi individu adalah kehidupan yang memungkinkan realisasi diri manusia secara aktif, tetapi kapitalisme memberikan peluang ini kepada segelintir orang, tetapi menolak memberikannya kepada masyarakat secara luas (Elster, 2000). Inilah realitas yang dialami masyarakat hari ini, hanya berfokus pada komoditas yang mereka habiskan nilainya, lalu melupakan kondisi hidup tragis yang dialami pekerja sebagai produsen pencipta komoditas

---

**Daftar Pustaka**

- Ahmed, M, E. Khan, M, M. Samad, N. (2016). I J A B E R , Vol. 14. No. 10, pp. 6679-6702.
- Bottomore, T. (2019). *Teori Kapitalisme Modern*. (Nolinia dan Dipantara). Penerbit Independen.
- Cha, M, K. Yi, Y. Lee, J. (2020). When people low in social class become a persuasive source of communication: Social class of other donors and charitable donations. *Journal of Business Research* 112, pp. 45-55.
- Chapter 6. Retrieved November 10, 2022, from [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business Administration/Consumer Behaviour and Advertising Management \(2006\)/7. Chapter 6 - Social Class.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business Administration/Consumer Behaviour and Advertising Management (2006)/7. Chapter 6 - Social Class.pdf)
- Chinwendu, O, D. and Shedrack, M, C. (2018). *International Journal of Marketing Research Innovation* Vol. 2, No. 2, pp. 38-48.
- Durmaz, Y. and Tasdemir, A. (2014). *A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior*. *American International Journal of Social Science* Vol. 3, No. 3, pp. 187-191.
- Elster, J. (2000). *Marxisme: Analisis Kritis*. (Sudarnaji). Prestasi Pustakarya
- Foxall, G,R. (2015). *Consumer Behavior*. New York: Routledge
- Gajjar, N,B. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior*. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*. Vol. 1, Issue:2, pp.10-15.
- Han, S. and Lee, Y. (2022). *Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea*. *Heliyon* 8.
- Harman, C. (2022). *Anti Kapitalisme dalam Teori dan Praktik*. (Julian, Setiabudi, dan Rudiyono). Redbook.
- Hoyer, W, D. and Maclnnis, D, J. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. Mason Ohio: South Western Cengage Learning.
- Iftikhar, M. Hussain, M,F. Khan, Z, A. Ilyas, S. (2013). *Full Length Research Paper Social class is a myth or reality in buying behavior*. *African Journal of Business Management* Vol. 7(9), pp. 713-718.
- Katadata. (2020). *Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya*. Retrieved November 10, 2022 from [Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)
- Lorimer, D. (2013). *Pokok-Pokok Materialisme Historis*. Bintang Nusantara.

- Musto, M. (2018). *Konsep Alienasi (Keterasingan) dan Sejarahanya*. Retrieved August 1, 2018 from [Konsep Alienasi \(Keterasingan\) dan Sejarahanya – IndoPROGRESS](#)
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. London: AVA Publishing SA Rai Technology University. Consumer Behavior. Bangalore: Rai Technology University.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. (Saut Pasaribu, Rh. Widada, Eka Adi). Pustaka Pelajar.
- Shavitt, S. Jiang, D. Cho, H. (2016). *Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology* 26, 4, pp. 583–593
- Solomon, M, R. Bammosy, G, J. Askegaard, S, T. Hogg, M, K. (2013). *Consumer Behavior A European Perspective Fifth Edition*. Harlow: PEARSON.
- Triwijayati, A. and Pradipta, D,B. (2013). *Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods dan Jasa*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 23, No. 02, Juli, pp. 141-158
- Triwijayati, A. Melany. Wijayanti, D. (2019). *The Role of Social Class vs. Income in The Purchase of Consumer Products in Jawa Timur*. *Wacana-* Vol. 22, No. 4, pp. 305-316.
- Vaswani, N. *Marketing to Segmented Consumers as per their Behaviors' Based on their Social Class*. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, vol. 5, pp. 43-53.

## **Biodata Penulis**

**Muhammad Ifan Fadillah, S.E., M.M.**



Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2015. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen tahun 2015 dan diselesaikan pada tahun 2019. Pendidikan strata 2 penulis di Universitas Hasanuddin pada pilihan Program Studi Manajemen pada tahun 2020 dan diselesaikan pada tahun 2022. Penulis memiliki bidang pada studi manajemen sumber daya manusia, spesifik pada *organizational citizenship behavior* dan Critical Management Studies. Selain itu penulis juga aktif menulis esai dan artikel di media online di Indonesia seperti Geotimes, kumparan, dan Qureta.

Email Penulis: [muhammadifan35@gmail.com](mailto:muhammadifan35@gmail.com)

---

# BAB 11

## PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Dra. Ketlin Aprijane A. M.M.  
STIE El Fatah Manado

### Latar Belakang

Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen adalah judul dalam bab ini, akan penulis bahas pengertiannya kata demi kata berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam jaringan (<http://kbbi.web.id>). Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Budaya adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan pikiran; akal budi: *hasil -- adat istiadat: menyelidiki bahasa dan --*; sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju): *jiwa yang --*; sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah. Kata Terhadap adalah kata depan untuk menandai arah; kepada; lawan. Perilaku adalah respons yang dikomputasi dari sebuah sistem atau organisme terhadap berbagai rangsangan atau input, baik internal atau eksternal, sadar atau bawah sadar, terbuka atau rahasia, dan sukarela atau tidak sukarela. Sedangkan kata Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi; penerima pesan iklan; pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). Judul ini masih tetap relevan untuk dibahas pada zaman sekarang dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. Bagaimana caranya?

Untuk membahasnya sebaiknya kita melihat objek dan subjek dari kata konsumen. Konsumen adalah manusia, manusia mempunyai kebutuhan dan ataupun keinginan. Manusia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah makhluk yang berakal budi / mampu menguasai makhluk lain. Manusia akan menjalani proses kehidupan yang memiliki 5 proses yakni pada masa bayi, anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia (lansia). Pada dasarnya manusia disebut sebagai makhluk sosial, yakni makhluk yang tidak dapat hidup sendiri. Manusia memiliki dorongan untuk saling berinteraksi dengan manusia lain, misalnya hidup berkelompok karena memiliki kepentingan dan tujuan yang sama.

Aspek budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014), sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro, budaya adalah faktor paling kuat dan paling berpengaruh dalam perilaku, kognisi dan afeksi konsumen. Menurut Engle, Blackwell dan Miniard (2012), setidaknya terdapat tiga alasan pentingnya mempelajari pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. Pertama, budaya mempengaruhi struktur konsumsi. Kedua, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, Ketiga, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Seperti yang juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, Dari pendapat ketiga pakar diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen berlangsung terus menerus sepanjang perjalanan kehidupan

konsumen, dan topic ini layak untuk tetap dipelajari dan dipahami baik bagi konsumen maupun bagi produsen.

### **Ruang Lingkup Penulisan**

Ruang lingkup dari penulisan ini adalah memahami kata kunci yakni pengaruh budaya dan perilaku konsumen.

### **Tujuan dan Manfaat Penulisan**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. Sedangkan manfaat dari penulisan ini adalah ditujukan bagi konsumen dan juga bagi produsen

### **Pembahasan**

#### 1. Teori Budaya

Stuart McPhail Hall, (1932 – 2014) adalah seorang teoritis kebudayaan, aktivis politik, dan sosiolog Marxis yang banyak membahas mengenai hegemoni dan kajian budaya. Pandangannya menganggap bahwa orang-orang adalah *produsen* dan *konsumen* budaya pada waktu yang sama. (Hegemoni, dalam teori Gramscian, merujuk pada produksi sosiokultural "izin" dan "pemaksaan".) Bagi Hall, budaya bukanlah sesuatu yang hanya untuk diapresiasi atau dipelajari, tetapi juga sebagai "tempat aksi dan intervensi sosial kritis, tempat relasi kuasa berdiri dan memiliki kemungkinan dibubarkan. [https://id.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall](https://id.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall).

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi namun tidak turun temurun. Sedangkan kebudayaan berasal

dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budia atau akal), diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia.

Budaya terbentuk dari banyak unsur, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa merupakan bagian yang tak terpisahkan dari diri manusia sehingga seseorang bisa berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaan di antara mereka. Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor penyebab perbedaan kebudayaan dipengaruhi oleh faktor geografis, faktor alam, transportasi dan komunikasi, perbedaan ras dan pengaruh budaya asing

Bagaimana faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen? Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan, mempengaruhi manusia dalam berperilaku. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu marketer dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk karena budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Manusia akan didikte oleh budaya dalam hal berperilaku baik perilaku baik maupun buruk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku manusia, yaitu: Kebiasaan yang dilakukan oleh manusia tersebut. Lingkungan di mana manusia tersebut hidup dan Pendidikan yang ditempuh. Faktor-faktor pembentuk perilaku ini didasarkan pada Teori Perilaku Terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, terdiri

dari: 1) Sikap terhadap perilaku; 2) Norma subjektif; 3) Persepsi kontrol perilaku.

## 2. Penetrasi budaya

Menurut Catharsis: Journal of Arts Education. Penetrasi budaya adalah masuknya pengaruh suatu kebudayaan ke kebudayaan lainnya. Penetrasi budaya dapat mengubah sikap masyarakat ataupun suatu kebudayaan; dan penetrasi budaya tidak mengubah suatu kebudayaan karena sikap masyarakat itu sendiri (<https://journal.unnes.ac.id › catharsis › article › view>). Dalam Buku Teks Sejarah Indonesia Kelas XI (2017) dengan judul "Penetrasi Budaya: Pengertian, Proses, Macam dan Contohnya", oleh Sardiman membagi Penetrasi budaya menjadi dua bagian: *Pertama Penetrasi damai*, yakni masuknya sebuah kebudayaan dengan jalan damai. Contoh pengaruh bahasa asing, yang tidak mengakibatkan konflik, tetapi memperkaya khasanah bahasa masyarakat. Pengaruh ini tidak akan menghilangkan unsur-unsur budaya asli masyarakat. *Kedua Penetrasi kekerasan*, yakni masuknya sebuah kebudayaan dengan cara memaksa, dan merusak. Contohnya, masuknya budaya asing terutama dalam hal peredaran Narkoba.

Penetrasi tidak bisa selalu diartikan negatif atau positif, tergantung pada bagaimana masyarakat dapat menanggapi

## 3. Unsur-Unsur Budaya

Unsur unsur budaya menurut Batik - Repository UNIKOM, (<https://repository.unikom.ac.id>), adalah:

- a) Nilai (*Value*) adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat., Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan

budayanya. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang kemudian sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang.

- b) Norma (*Norms*) adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Norma di bagi dua yang pertama norma yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma yang kedua adalah norma yang ada dalam budaya dan bisa di pahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.
- c) Kebiasaan (*Customs*) adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun.
- d) Larangan (*Mores*) adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sanksi sosial. Biasanya bersumber dari budaya atau nilai-nilai agama.
- e) Konvensi (*Conventions*) adalah menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari, anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yang rutin dilakukan konsumen. Seperti, mitos, dan Simbol.

Selain itu ada beberapa pendapat ahli yang mengemukakan unsur-unsur kebudayaan, antara lain:

- a) *Melville J. Herskovits*, menyebutkan kebudayaan memiliki empat unsur pokok, yaitu alat-alat teknologi, sistem ekonomi, keluarga, dan kekuasaan politik.
- b) *Bronislaw Malinowski*, mengatakan empat unsur pokok kebudayaan yang meliputi sistem norma sosial yang memungkinkan kerja sama antara para anggota masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan alam sekelilingnya; organisasi ekonomi; alat-alat, dan lembaga-lembaga atau petugas-petugas untuk pendidikan (keluarga adalah lembaga pendidikan utama); dan organisasi kekuatan (politik)
- c) *Clyde Kluckhohn*, mengemukakan ada tujuh unsur kebudayaan secara universal, yaitu bahasa; sistem pengetahuan; sistem teknologi dan peralatan; sistem kesenian; sistem mata pencarian hidup; sistem religi; sistem kekerabatan; dan organisasi kemasyarakatan.

### **Budaya dan Konsumsi**

Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan dan membentuk persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna didalam produk yang mempengaruhi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk dan konsumen puas terhadap produk tersebut.

Apa yang dimaksud dengan budaya konsumen? Dari sudut pandang CCT (teori budaya konsumen) adalah pendekatan bidang interdisipliner yang terdiri dari pendekatan makro, interpretatif, dan

kritis untuk perspektif perilaku konsumen (Sherry dan Belk,2007). Budaya konsumen berkembang disebabkan perkembangan budaya konsumen itu sendiri. Dimana menurut Cellia Lurry, adalah: Berbagai jenis barang (komoditas) tersedia di pasar, Pasar menempati posisi penting untuk mendapatkan komoditas, dan Kegiatan berbelanja berubah menjadi kegiatan mengisi waktu luang.

Budaya akan mempengaruhi perkembangan manajemen dan implikasi strategi pemasaran seperti perencanaan produk, promosi, distribusi dan penetapan harga. Agar pengembangan strategi yang efektif, marketer perlu mengidentifikasi aspek-aspek penting kebudayaan dan memahami bagaimana mempengaruhi konsumen. Dalam strategi penciptaan ragam produk, segmentasi pasar dan promosi agar dapat disesuaikan dengan budaya masyarakat. Beberapa perubahan pemasaran yang dapat mempengaruhi kebudayaan, seperti: 1) Tekanan pada kualitas, 2) Peranan wanita yang berubah, 3) Perubahan kehidupan keluarga, 4) Sikap yang berubah terhadap kerja dan kesenangan, 5) Waktu senggang yang meningkat, 6) Pembelian secara impulsive, dan 7) Hasrat akan kenyamanan.

Selain itu sifat hakiki dari budaya antara lain : 1. Kebudayaan terwujud dan tersalurkan lewat perilaku manusia. 2. Kebudayaan telah ada lebih dahulu sebelum generasi tertentu lahir dan berlaku sampai selama-lamanya hingga generasi ke generasi.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan

jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008); “Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs” artinya aktivitas seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa termasuk dalam tingkah laku.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku manusia, yaitu: Kebiasaan yang dilakukan oleh manusia tersebut, Lingkungan di mana manusia tersebut hidup, dan tingkat pendidikan yang ditempuh

### **Proses terjadinya Budaya terhadap Perilaku Konsumen**

Proses keputusan konsumen dalam membeli tidak akan *terjadi* dengan sendirinya, sebaliknya masalah *perilaku konsumen* dan faktor-faktor di dalamnya secara kuat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya. Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Komponen penting dalam faktor kebudayaan, yakni Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Hirschamn, perubahan sosial budaya terjadi karena dipengaruhi oleh komunikasi, cara dan pola pikir masyarakat. Termasuk juga

dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa dipengaruhi oleh konflik, perubahan jumlah penduduk, revolusi, penemuan baru dan sebagainya. Faktor eksternal dipengaruhi menurut Hirschman bisa disebabkan oleh faktor bencana alam, pengaruh budaya lain, peperangan dan perubahan iklim sekalipun.

### **Manfaat Budaya terhadap Perilaku Konsumen**

Pengetahuan tentang budaya penting dalam pemasaran, sebab budaya dijadikan sebagai jati diri dalam berinteraksi dengan masyarakat/konsumen. Untuk Memahami Perilaku dari Konsumen adalah dengan cara (<https://www.daya.id> › *usaha* › *artikel-daya* › *operasional*) sebagai berikut; Mengenal siapa konsumen anda, Mengenal apa yang diinginkan konsumen, Mengenal bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, Memahami jenis konten yang disukai oleh konsumen, dan Menempatkan diri sebagai konsumen

Hermawan Kertajaya dalam pengantar buku Dr. Tjokorda, mengatakan bahwa dunia pemasaran memang selalu berubah dari waktu ke waktu. Pendekatan dan metode yang digunakan pun terus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Rasanya tidak ada rumus pemasaran yang bersifat abadi dan dapat diterapkan di berbagai kondisi begitu saja. Zaman di mana teknologi digital telah merubah banyak pendekatan pemasaran terutama perilaku pelanggan (konsumen), dituntut layanan yang semakin cepat, praktis, dan akurat. Marketer harus mengikuti perkembangan dunia modern dan menyesuaikan dengan budaya keseimbangan dan harmoni. Karena, perkembangan dunia modern, marketer dapat memberikan value lebih besar kepada pelanggan. Adaptasi yang baik dengan perkembangan lingkungan dapat mendorong menjadi lebih produktif,

kreatif, dan jiwa entrepreneurship. Namun adaptasi ini pun memang sebaiknya dikombinasikan dengan kearifan lokal masyarakat lokal. Bagaimana pun, situasi sosial-kultural sangat besar pengaruhnya pada perilaku pelanggan.

### **Implementasi Budaya terhadap Perilaku Konsumen**

Budaya akan mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku konsumen akan mengalami perubahan dalam berperilaku untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui persepsi maupun image terhadap suatu produk, mencakup cara konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang terkait dengan produk dan layanan. Persepsi maupun image adalah sebuah kesimpulan yang ditarik dari pengalaman konsumen saat berhubungan dengan suatu produk. Menurut Discuss, berikut tiga tahap penting dalam proses kerja *customer perception* adalah:

*Sensing*, pelanggan pada tahap ini mengumpulkan pengetahuan tentang produk baik ukuran, bahan, dan nilai estetika sebuah produk.

*Organizing*, pelanggan akan memproses seluruh informasi yang telah diperoleh dan menafsirkan nilainya berdasarkan konteks, kebutuhan pribadi, serta faktor lainnya yang sangat subjektif (membandingkan dengan aspek lain yang mereka anggap penting)

*Reacting*, pelanggan akan bertindak berdasarkan informasi dan keputusan yang mereka ambil selama tahap *sensing* dan *organizing*. Faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan pribadi dan ulasan *online* juga bisa memengaruhi tindakan akhir mereka. Meskipun setiap reaksi dan faktor penyebabnya berbeda, pelanggan cenderung melalui proses evaluasi yang serupa sebelum akhirnya membuat keputusan membeli.

Bagaimana implikasi budaya bagi marketer? Yakni dengan menyisipkan budaya dalam strategi pemasaran dan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pasar untuk produk dan kualitas layanannya.

Dalam ilmu marketing modern sangat penting untuk memahami budaya untuk mempermudah komunikasi dan interaksi antara produsen dan konsumen. Produsen lebih berkreasi lagi apabila dapat memahami budaya lokal untuk mengetahui produk apa yang benar-benar mereka butuhkan dan menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan serta memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Marketer yang cerdas akan mempelajari banyak budaya untuk mempermudah pekerjaan mereka dalam mempromosikan sebuah produk. Ketika terjadi perubahan dalam berperilaku konsumen, para marketer dapat mempelajarinya dan mengadopsi perubahan yang sangat cepat, sehingga marketer dapat mempengaruhi dengan cepat perubahan serta merespon keinginan konsumen secara cepat dan tepat. Hal ini akan menciptakan competitive advantage bagi perusahaan untuk mengetahui arah dan perkembangan pasar dan juga perilaku konsumen.

Marketer harus selalu jeli untuk mampu melihat perubahan yang ada di market place. Dalam dunia marketing hal itu harus dipelajari, karena tujuannya adalah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Pengetahuan mengenai kebudayaan setempat adalah hal yang mutlak karena tujuannya untuk membangun relasi yang lebih besar, memperkenalkan branding dan menawarkan produk. Dalam dunia marketing sangat penting untuk memberikan pelatihan mengenai kebudayaan lokal kepada para marketer dan juga

tenaga penjual. Program pelatihan meliputi: Strategi penjualan produk, Memahami budaya setempat, Mempelajari bahasa lokal, Bagaimana memperkenalkan profil perusahaan kepada konsumen di manapun berada.

Teori *perilaku konsumen* telah mengkaji bahwa *perilaku konsumen* pasca pembelian produk berupa terciptanya kepuasan/ ketidakpuasan, yang terbentuk setelah menggunakan suatu produk.

### **Kesimpulan**

Aspek budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014), sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro, budaya adalah faktor paling kuat dan paling berpengaruh dalam perilaku, kognisi dan afeksi konsumen.

Bagaimana faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen? Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan dan mempengaruhi manusia dalam berperilaku.

Bagaimana implikasi budaya bagi pemasaran? Dengan menyisipkan budaya dalam strategi pemasaran maka akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pasar suatu produk dan layanan nya ketika ada perubahan perilaku konsumen.

### **Saran**

Budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat

membantu marketer dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk.

## Daftar Pustaka

- Albert O. Hirschman; *The strategy of economic development*. Strategi pembangunan ekonomi / terjemahan, Paul Sitohang. <https://opac.perpusnas.go.id> › DetailOpac, unduhan Nopember 2022.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall.
- Ajzen, I. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. 1987. *Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.
- Ajzen, I.1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Batik - Repository UNIKOM, (<https://repository.unikom.ac.id>), Unsur-unsur budaya
- Celia Lury; Nina Wakeford, (2012); *Inventive Methods: The Happening of the Social (Culture, Economy, and the Social)* London: Routledge.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam jaringan (diunduh tanggal 11 Nopember 2022 (<http://kbbi.web.id>).
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Marketeran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, Kerin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, EDISI, 15 ; Penerbitan, London : Pearson Education,
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Tjokorda Gde Raka Sukawati, Dr. SE M.M,. 2018, Cetakan Pertama, *MARKETING THROUGH BALANCE AND HARMONY, Perspektif Modern dan Budaya*, Published: Pustaka Nayottama Publishing
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall](https://id.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall).  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya>)

**Biodata Penulis**

**Dra. Ketlin Aprijane A., M.M.**



Lulus Pendidikan strata 1 di Universitas Sam Ratulangi Manado pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 1989. Lulus Pendidikan strata 2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA pada Pasca Sarjana Konsentrasi Manajemen SDM pada tahun 2012. Pengalaman praktisi, pernah bekerja di beberapa perusahaan swasta dan dengan jabatan terakhir sebagai Marketing Manager di Kantor Kita

Jakarta. Saat ini penulis mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi El Fatah dan Universitas Teknologi Sulawesi Utara di Manado, namun sebelumnya pernah sebagai Dosen di Universitas Malahayati Bandar Lampung (1995-1999). Penulis membidangi Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM). Harapan penulis kiranya tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara Indonesia.

Email Penulis: [ketlinaprijane4513@gmail.com](mailto:ketlinaprijane4513@gmail.com)

---

# BAB 12

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PADA KONSUMEN

Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.  
Universitas Wiralodra

### **Perkembangan Teori Bauran Pemasaran Pada Promosi dan Harga**

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah komponen dalam dunia pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2015), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan pandangan serta tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya. Batasan *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan bertujuan untuk dapat mencapai tujuannya yaitu mencapai dan menguasai pasar yang dituju serta memenuhi atau melayani konsumen semaksimal serta seefektif mungkin sehingga kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran ini dirasa harus dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan (Rosida & Haryanti, 2020).

Perusahaan tidak sekadar mengkombinasi yang terbaik saja dari empat elemen tersebut, tetapi juga harus mengkoordinasikannya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan tepat. Jangkauan pemasaran yang sangat luas, berbagai proses dan tahap

kegiatan yang harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup perkembangan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada BAB 12 ini difokuskan untuk membahas dua kebijakan saja yaitu pengaruh promosi dan harga pada konsumen. Dimana arti promosi pada konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, lalu mereka tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Sedangkan arti harga pada konsumen merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

### **Pengaruh Promosi Pada Konsumen**

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi menurut Swastha (2002:237), merupakan pemberian informasi dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang (Rosida & Haryanti, 2020).

Pada dasarnya promosi adalah cara memberikan informasi, membujuk orang lain atau dapat pula dikatakan hal ini antara penjual dengan pembeli, atau antara produsen dengan konsumen. Bagi

perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Sehingga bila dihubungkan dengan kondisi modern dan digital saat ini dimana promosi dapat dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial maka dapat didefinisikan bahwa promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk barang atau jasa kemudian diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dengan konsumen (Rosida & Haryanti, 2020).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu” (Solihin, 2020).

## 2. Manfaat Promosi

Shimp dalam (Swastha, 2009) memberikan beberapa manfaat promosi sebagai berikut:

- a) Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan produk lama.
- b) Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
- c) Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d) Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang.
- e) Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif.
- f) Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen.
- g) Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h) Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
- i) Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen, Memperkuat periklanan.

### 3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) yaitu sebagai berikut (Solihin, 2020):

- a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
- e) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

#### 4. Bentuk – Bentuk Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi. *Promotion Mix* adalah merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan *direct selling*, yang kesemuanya direncanakan untuk memperoleh dan mencapai target penjualan (Swastha, 2009).

Definisi diatas menyebutkan secara jelas beberapa variabel *Promotional Mix* selain periklanan dan *personal selling* ada 4 bauran promosi yang umumnya digunakan yaitu (Swastha, 2009):

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)
- c) Publisitas (*Publicity*)
- d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

#### 5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut (Solihin, 2020):

- a) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan me- melihara cipta dan makna dalam benak kon- sumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media

masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

e) Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

## **Pengaruh Harga Pada Konsumen**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan

---

sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017).

Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya” (Irawan & Swastha, 2003).

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *customer*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

## 2. Dimensi Harga

Menurut Kotler dalam (Kambali & Syarifah, 2020) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Empat ukuran harga yaitu:

### a) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang melakukan pembelian.

### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### c) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

### d) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli

Suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, Fandy, & Diana, 2016) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

#### a) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), Kemauan pelanggan untuk membeli, Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut, Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, Harga-harga produk substitusi.

#### b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

#### c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya

dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (Saladin, 2006) ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

a) Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

e) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan "penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)". Hal ini hanya dapat dilakukan

- apabila: a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar. b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi. c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
- f) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)  
Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
- g) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)  
Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
- h) Menentukan permintaan (*determinant demand*)  
Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

##### 5. Indikator Harga

Indikator Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2001), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga,
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) Daya saing harga, dan
- d) Kesesuaian harga dengan manfaa.

## **Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi dan Harga Pada Konsumen**

### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi pada konsumen

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix.

Menurut (Swastha, 2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- a) Dana yang digunakan untuk promosi
  - b) Sifat pasar
  - c) Jenis – jenis produk
  - d) Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang
- ### 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga Pada Konsumen

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni (Kotler & Amstrong, 2001):

### 1. Faktor internal perusahaan, Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan,

meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

- 1) Biaya, Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.
- 2) Pertimbangan organisasi, Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

c) Faktor Eksternal perusahaan

- 1) Pasar dan Permintaan, Sebelum penetapan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
- 2) Persaingan, Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

d) Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.

**Daftar Pustaka**

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 2221-2229. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Irawan, & Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10, 1-8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160. Retrieved from <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/235>
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Lina Karya.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minta Beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri*, 38-51. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

## **Biodata Penulis**

### **Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M**



Penulis lahir di Cirebon, 19 Maret 1986. Alamat penulis Karangkendal 003/006 Kapetakan Cirebon Jawa Barat. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia pada Fakultas Manajemen Keuangan tahun 2004 dan diselesaikan pada tahun 2008. Pendidikan strata 2 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia pada Magister Manajemen pada tahun 2008 dan diselesaikan pada tahun 2010. Penulis mulai bekerja sebagai dosen tetap yayasan sejak tahun 2015 dan sudah bersertifikasi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra di Indramayu. Penulis sudah menghasilkan beberapa Judul buku, yaitu: Ekonomi Koperasi, Perpajakan, Perpajakan Edisi Revisi, Kewirausahaan, Manajemen Koperasi dan UKM, Bisnis Internasional, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Perekonomian Indonesia, Manajemen Pemasaran Internasional, Manajemen Strategik, Pengantar Manajemen, Manajemen Retail.

Email Penulis : [hajinunung86@gmail.com](mailto:hajinunung86@gmail.com)

---

# **BAB 13**

## **PENGARUH INOVASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

Dr. Maria Puspitasari, S.Sos., M.Si  
Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia

### **Perilaku Konsumen: Landasan Dasar**

Perilaku konsumen sebagaimana telah diterangkan pada bagian sebelumnya merupakan suatu proses dan aktivitas ketika individu/kelompok berupaya untuk mencari, memelihara, membeli, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Seluruh upaya tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian perilaku konsumen menyentuh aspek-aspek yang dianggap melandasi pilihan konsumen dalam membuat keputusan.

Perilaku konsumen disadari merupakan hal yang unik karena terkait dengan kebutuhan dan keinginan. Sementara dalam situasi yang disruptif, dimana pasar kian kompetitif, konsumen berhadapan dengan beragam pilihan yang semakin banyak dan menimbulkan ketidakpastian. Dalam situasi tersebut, perusahaan sebagai produsen akan berusaha meningkatkan nilai tambah dari produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat memenangkan hati konsumen. Di sini, inovasi menjadi relevan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan, baik perusahaan maupun konsumen.

Inovasi dilakukan produsen untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang yang diproduksi. Inovasi dimaknai sebagai suatu proses atau hasil pengembangan dari pemanfaatan,

keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang memberikan nilai yang berarti secara signifikan atau memberikan nilai tambah di mata orang lain.

Produk dan inovasi yang melekat pada produk dikomunikasikan kepada konsumen di dalam pasar (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 544). Blackwell et. all (2006, 544) menjelaskan lebih lanjut tentang bagaimana pasar dibanjiri dengan ribuan produk baru setiap tahunnya, dengan kebaruan dari segi konsep, *positioning* maupun ragam produk dari produk yang sudah ada. Dengan kondisi membanjirnya produk baru di pasar, tidak semua diadopsi atau diserap oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan. Sebagaimana dijelaskan oleh Assael (2002) bahwa produk baru lebih banyak yang tidak berhasil. Mengapa hal tersebut dapat terjadi? Meskipun suatu inovasi menghasilkan bentuk produk baru yang mempunyai atribut dan ciri-ciri yang berbeda dengan produk-produk yang sudah ada, berhasil tidaknya diadopsi dalam arti dikonsumsi akan sangat bergantung pada jumlah konsumen potensial yang mencari tahu, kemudian mencobanya, dan melanjutkan penggunaannya atau menolaknya (Kotler & Keller, 2006).

Dengan demikian, dalam suatu produk yang dilekati inovasi di dalamnya, ada yang tidak berhasil, dan adapula yang berhasil meningkatkan penjualan, keuntungan dan kekuatan kompetitif. Hal itu menurut Assael sangat bergantung pada proses difusi yang dilakukan (2002).

### **Pengertian Inovasi**

Everett Rogers menjelaskan bahwa inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap atau dirasakan sebagai kebaruan

oleh individu (Mooij, 2004, 266). Lebih lanjut dijelaskan oleh Rogers sebagaimana dikutip oleh Marieke de Mooij (2004, 266) bahwa inovasi berkaitan dengan konsep yang dikenal dengan istilah Difusi Inovasi. Difusi inovasi merupakan suatu proses mengkomunikasikan suatu inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada anggota yang berada dalam sebuah sistem sosial.

Ketika membahas mengenai inovasi, produsen akan selalu dihadapkan dengan kebutuhan untuk menghasilkan inovasi produk atau produk baru, yang merupakan produk yang dipersepsi konsumen memiliki kebaruan dibandingkan dengan produk-produk sejenis (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 544)

Inovasi dalam penjelasan Baregheh, Rowley dan Sambrook (2009) merupakan upaya penciptaan nilai yang melibatkan peranan teknologi. Inovasi lebih lanjut dijelaskan oleh Baregheh et.al secara signifikan mampu memberikan nilai tambah bagi kesejahteraan, yang ditunjukkan dengan kemampuan produk tersebut untuk dapat diterima pasar (2009, 1330).

Keterkaitan antara teknologi dengan inovasi sebagaimana disinggung oleh Baregheh et.al juga disampaikan oleh Bordogna yang pada 1997 menjelaskan bahwa inovasi merupakan aktivitas yang dilakukan bersamaan, interaktif dan non-linier. Dengan demikian, aktivitas tersebut bukan hanya terkait dengan ilmu, teknologi dan perikayasaan, melainkan juga berkaitan dengan aktivitas dalam bidang sosial, politik dan ekonomi.

## **Mengapa Inovasi Diperlukan?**

Data yang disampaikan oleh katadata.co.id menunjukkan fakta menarik mengenai inovasi. Dalam rilis yang dikeluarkan oleh Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia atau World Intellectual Property Organization (WIPO) mengenai Indeks Inovasi Global 2022. Data WIPO tersebut menunjukkan bahwa Korea Selatan menempati posisi teratas sebagai negara yang dinilai paling inovatif di Asia.

WIPO merupakan Lembaga yang melakukan pemeringkatan dengan didasari pada sejumlah kriteria, mulai dari modal manusia, institusi, teknologi dan output kreatif hingga kecanggihan pasar dan bisnis.

Data menunjukkan bahwa untuk kategori Asia Timur dan Tenggara, Korea Selatan menempati peringkat pertama, dimana skor yang diraih adalah 57,8. Sedangkan Singapura pada peringkat kedua dimana skornya adalah 57,3. Sementara Indonesia menempati peringkat ke-11, mendapatkan skor 27.9.

Korea Selatan mencatatkan hasil yang menarik karena mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 yang berada pada peringkat 10 naik menjadi peringkat 6 pada tingkat global. Sementara China menjadi negara dalam peringkat ke-11 dalam hal inovasi di dunia, naik peringkat sama halnya dengan Korea Selatan, dimana pada 2020 berada pada peringkat 14.

Rogers dalam Blackwell, et.al. (2006) menjelaskan bahwa teknologi adalah desain untuk tindakan instrumental yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab-akibat yang terjadi untuk meraih hasil yang diharapkan.

## **Jenis-jenis Inovasi**

Ada dua jenis Inovasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yaitu inovasi teknologi dan inovasi simbolis. Dalam tulisannya, Ted Levitt menjelaskan bahwa keberadaan teknologi baru mengarahkan konsumen pada penyeragaman keinginan dan kebutuhan konsumen karena konsumen didorong untuk memiliki produk yang standar kualitasnya tinggi tetapi dapat dibeli dengan harga terjangkau (Mooij, 2004, 5). Dengan demikian Levitt menegaskan bahwa konsumen bersifat rasional dalam pengambilan keputusan, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian akan mendasarkan diri pada upaya mengkalkulasi keuntungan yang diperoleh saat membeli suatu produk.

Sejalan dengan Levitt, paparan Robertson menunjukkan bahwa atas alasan rasionalitas konsumen dalam pengambilan keputusan, maka penting mencermati perubahan dan kecanggihan teknologi untuk memberikan nilai tambah pada produk (Assael, 2002). Lebih lanjut Robertson dalam Assael (2002) membagi inovasi teknologi ke dalam tiga tipe, yang didasari oleh adanya perubahan dan kecanggihan secara teknologi:

1. Inovasi terus-menerus. Inovasi ini merupakan modifikasi dari produk yang sudah ada. Produk yang dihasilkan bersifat evolusi, bukan revolusi. Artinya bahwa inovasi yang dilekatkan pada produk cenderung tidak fundamental, hanya terkait dengan aspek-aspek kemasan, sehingga perubahan yang terjadi tidak mengubah perilaku konsumen secara radikal. Contoh sehari-hari adalah pada produk rokok. Meskipun iklan semakin berkurang, pemanfaatan event untuk penjualan juga dibatasi, dan terjadi

kenaikan harga akibat pengenaan pajak yang meningkat, konsumen tetap mengonsumsinya. Inovasi yang dihadirkan perusahaan rokok bersifat evolutif dan tidak fundamental seperti menyangkut perubahan dalam cita rasa (melainkan lebih pada strategi kemasan dan komunikasi melalui iklan) sehingga konsumen tetap membelinya karena terlanjur menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari.

2. Inovasi terus-menerus secara dinamis. Inovasi dalam bentuk ini merupakan perubahan yang bersifat dinamis dalam suatu produk. Perubahan yang dinamis ini mendorong terjadinya perubahan pada perilaku konsumen, karena inovasi ini mengubah cara orang melakukan sesuatu. Salah satu contohnya adalah sikat gigi listrik, yang kehadirannya akan membuat konsumen mengubah teknik yang digunakan dalam menyikat gigi. Atau telepon seluler yang semula menggunakan ibu jari sebagai instrumen untuk menekan tombol *keyboard*, digantikan dengan *stylus*.
3. Inovasi terputus, yang ditandai dengan menciptakan perubahan utama dalam cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Inovasi ini melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru. Beberapa contoh diantaranya adalah komputer dan *microwave* pada era 1990an. Begitupula dalam menggunakan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang sebelumnya memerlukan kartu ATM, sekarang tidak lagi membutuhkan kartu ATM untuk melakukan transaksi. Hal yang sama, ketika kartu hilang, tidak lagi memerlukan jasa layanan *customer service* di

bank, melainkan cukup menggunakan mesin otomatis yang dibantu proses penggunaannya oleh petugas satpam.

Sementara jenis kedua adalah inovasi simbolis yang dijelaskan oleh Hirschman sebagai sesuatu yang membawa pengertian sosial baru. (Tomaseti, Sicilia & Ruiz, 2004). Hirschman menjelaskan lebih lanjut bahwa orang membeli produk karena makna simbolik yang melekat pada produk tersebut, seperti dapat mendongkrak status sosial dan penerimaan sosial.

Peluncuran produk perawatan wajah untuk laki-laki merupakan inovasi simbolis, yang membawa nilai sosial baru bahwa laki-laki, sama halnya dengan perempuan juga perlu merawat diri untuk tetap bersih dan tampan. Inovasi yang dihadirkan dapat inovasi teknologi, simbolik maupun paduan atau kombinasi dari keduanya.

Pemanfaatan aspek simbolik terkait dengan status sosial dan kapital sosial juga dikemukakan lebih lanjut oleh Solomon (2018. h. 462-464) sehingga dalam proses melakukan difusi inovasi penting memperhatikan aspek simbolik ini.

Rogers dan dilanjutkan dengan riset-riset yang dilakukan oleh Hassan (Blackwell, et.al., 2006) menunjukkan bahwa terdapat lima karakteristik inovasi yang beroperasi di pasar. Lima karakteristik tersebut adalah:

1. Keunggulan relatif yaitu derajat dimana suatu inovasi dianggap memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk yang pernah ada pada masa sebelumnya. Keunggulan komparatif ini dapat diukur dari sejumlah aspek, baik ekonomi, status sosial, kenyamanan, kepuasan dan sebagainya. Semakin besar suatu keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat

inovasi tersebut dapat diadopsi. Sebagai contoh inovasi pada komputer (PC) pada era 1990an untuk dapat menggunakan komputer memerlukan unsur pendukung seperti CPU, Prosesor dan lain-lain. Dari segi bentuknya yang relatif besar, komputer cenderung berat dan sulit dibawa kemana-mana. Inovasi komputer dalam bentuk *laptop* ataupun *notebook* pada waktu kemudian merupakan inovasi yang membuat komputer dapat dibawa dengan praktis dan mudah.

2. Kesesuaian merupakan derajat dimana inovasi tersebut dianggap memiliki konsistensi dengan nilai-nilai yang diterima dalam suatu masyarakat, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Dengan demikian, suatu inovasi atau ide baru yang oleh masyarakat dianggap tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah. Salah satu contohnya adalah *lip balm* atau lipstik untuk laki-laki. Setidaknya hingga saat ini, inovasi ini relatif dianggap tidak berkesesuaian dengan nilai yang ada, sehingga masih belum dapat diadopsi.
3. Kerumitan merupakan derajat dimana inovasi dianggap sebagai sesuatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang mudah dimengerti dan karena itu mudah untuk dimanfaatkan oleh pengadopsi, akan tetapi adapula yang sebaliknya, semisal penggunaan tampon untuk Sebagian besar perempuan Indonesia yang sudah mengalami masa menstruasi berkala. Semakin mudah suatu produk dipahami dan digunakan oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.

4. Kemampuan diujicobakan merupakan derajat dimana suatu inovasi dapat diuji coba dalam batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diuji cobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Dengan demikian, jika suatu inovasi mampu mendemonstrasikan keunggulannya dalam pemanfaatannya, akan memudahkan pengadopsi untuk mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.
5. Kemampuan untuk dapat diamati merupakan derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Maka dewasa ini jasa *influencer* menjadi kekuatan dalam pemasaran, karena mereka menjadi garda depan yang dapat mendemonstrasikan melalui tutorial di *youtube* atau *Instagram Story* mengenai pemanfaatan suatu produk baru, tahap demi tahap, dan dapat sekaligus melihat hasil yang ditimbulkan akibat menggunakan produk baru tersebut.

Dengan demikian, ketika suatu produk memiliki kelima komponen ini, mulai dari keunggulan relatif, kesesuaian, kemampuan untuk diujicobakan, kemampuan untuk dapat diamati dan semakin kecil kerumitannya, akan memperbesar kemungkinan inovasi tersebut untuk diadopsi.

### **Difusi Inovasi: Inovasi, Komunikasi, Sistem Sosial dan Waktu**

Difusi inovasi dipengaruhi empat faktor, yaitu inovasi, komunikasi, sistem sosial dan waktu (Blackwell, Miniard dan Engel, 2006, 552). Dengan demikian faktor pertama yang penting adalah **inovasi** itu sendiri, jenis inovasi macam apa yang dihasilkan, apakah

inovasi terus-menerus, inovasi terus-menerus yang dinamis ataupun inovasi terputus sebagaimana telah disinggung di atas.

Meski demikian inovasi yang bagus dan kreatif tidak dapat menjamin bahwa proses penerimaan oleh konsumen menjadi mudah. Ketika produsen memperkenalkan produk inovasi ke pasar, seringkali menemui kesulitan terjadi karena kadangkala kondisi pasar tidak siap dengan inovasi atau karena produsen dan pemasar keliru dalam melihat apa yang dibutuhkan pasar. Maka dibutuhkan factor kedua yaitu **komunikasi** yang merupakan suatu proses dimana setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi, yaitu komunikan, baik pengirim maupun penerima pesan menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai suatu pemahaman bersama. Komunikasi di sini berarti membutuhkan kajian atau riset apakah memerlukan strategi penyampaian pesan yang rasional ataupun emosional, atau apakah menggunakan saluran komunikasi yang bersifat langsung atau tidak langsung, media konvensional, seperti koran, televisi, majalah ataupun media konvergen, baik media daring (*online*) maupun media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi yang semakin banyak dilakukan oleh produsen dan pemasar merupakan keniscayaan sejarah yang membutuhkan perhatian lebih cermat karena dapat berdampak negatif pada upaya untuk menarik minat konsumen untuk mengadopsi produk inovasi (Solomon, 2018, h. 414-425).

Komunikasi perlu dirumuskan secara spesifik pada kelompok sasaran tertentu, untuk itu penting mengidentifikasi karakteristik sistem sosial dari mereka yang dibidik sebagai kelompok sasaran.

Dengan demikian **sistem sosial** merupakan faktor ketiga yang penting diamati. Sistem sosial merupakan seperangkat unit yang saling berhubungan yang tergabung dalam suatu upaya pemecahan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan (Macionis, 2008, h. 253). Anggota dalam suatu sistem sosial baik individu, kelompok, maupun organisasi dan atau subsistem dapat menjadi sasaran dari proses difusi. Sistem sosial mendapatkan pengaruh dari struktur sosial yang mendasarinya. Sistem sosial dilandasi oleh nilai dan norma sosial (Macionis, 2008, h. 253), serta Rogers menambahkan bahwa dalam sistem sosial terdapat agen perubahan dalam keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi (Blackwell, et.al, 2006).

Ketika pasar menghadapi inovasi, tidak akan mudah untuk tiba-tiba dapat menerima dan menggunakan produk inovasi tersebut. Ketidaksiapan konsumen, mengakibatkan dibutuhkannya waktu agar pasar dapat terbiasa dengan suatu inovasi. Dengan demikian, **waktu** menjadi faktor keempat yang diperhatikan dalam proses difusi inovasi (Blackwell, et.all, 2006; Mooij, 2004).

Unsur waktu dalam proses difusi mempengaruhi tiga hal, *pertama* dalam hal proses keputusan inovasi, yaitu tahapan proses sejak individu/kelompok menerima informasi pertama sampai pada keputusan menerima atau menolak inovasi. Hal kedua adalah keinovatifan individu atau unit adopsi lain, yaitu kategori relatif tipe pengadopsi (pengadopsi awal atau akhir, lihat bagian mengenai **kategori pengadopsi** pada bagian sesudah ini). Hal ketiga adalah rata-rata adopsi dalam suatu sistem, yaitu seberapa banyak jumlah anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu.

## Proses Difusi Inovasi

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, difusi merupakan proses penyebaran inovasi yang dilakukan produsen dan pemasar kepada konsumen. Proses difusi dilakukan sesudah inovasi produk rampung dan produk diperkenalkan ke dalam pasar. Proses ini berlangsung dimulai dari tahap pengetahuan hingga tahap konfirmasi (Rogers dalam Blackwell, et.al, 2022, 554-555).

1. Tahap Pengetahuan yang merupakan tahap penyebaran informasi tentang inovasi baru, dan saluran komunikasi yang dinilai efektif adalah media massa. Dalam tahap ini kesadaran individu akan mencari atau membentuk pengertian inovasi dan tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Rogers menjelaskan bahwa terdapat **tiga macam pengetahuan** yang dicari masyarakat dalam tahapan ini, yaitu *pertama*, kesadaran bahwa inovasi itu ada, *kedua*, pengetahuan akan pemanfaatan inovasi tersebut, dan *ketiga* pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja.
2. Tahap Persuasi dimana individu membentuk sikap atau memiliki sifat yang menerima atau tidak menerima inovasi tersebut. Dalam tahap ini, individu akan mencari tahu lebih mendalam mengenai informasi tentang inovasi baru tersebut dan keuntungan menggunakan informasi tersebut. Pada tahap ini terjadi aktivitas mental yang dapat mempengaruhi afeksi.

Pada tahap ini seorang individu akan lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. Kepribadian dan norma-norma sosial yang dimiliki akan menentukan bagaimana mencari, menerima dan menafsirkan pesan.

3. Tahap Pengambilan Keputusan, dimana individu terlibat dalam pilihan-pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak (Blackwell, et.al, 2006, 555).

Ketika individu/kelompok melakukan adopsi, diawali oleh langkah-langkah munculnya kesadaran akan penting dan relevannya produk tersebut bagi individu/kelompok tersebut, adanya minat, yang berlanjut pada dilakukannya proses evaluasi, dan melakukan uji coba hingga akhirnya masuk dalam pengambilan keputusan, apakah mengadopsi atau tidak produk inovasi tersebut.

4. Tahap Implementasi merupakan tahap dimana individu/kelompok memutuskan untuk memanfaatkan produk inovasi. Di sini terjadi proses perubahan mental yang mendorong terjadinya perubahan perilaku. Pada tahap ini, faktor ketersediaan informasi yang kontinu, harga, iklan dan komunikasi memainkan peranan penting (Blackwell, et.al, 2006, 555).

5. Tahap Konfirmasi merupakan tahap terakhir dimana individu/kelompok mencari penguatan ataupun penegasan dalam pengambilan keputusan, Pada tahap ini individu/kelompok meninjau kembali keputusan yang telah diambil sebelumnya, terutama ketika mereka memperoleh informasi yang bertentangan, sehingga membuat mereka mengalami disonansi atau kebingungan. Hal ini berakibat pada keputusan untuk membatalkan penggunaan berkelanjutan. Kehadiran media baru, terutama media sosial yang dapat mempengaruhi ruang publik dengan informasi-informasi yang

bertentangan dapat menimbulkan disonansi dan kebingungan (Puspitasari, 2016, 119-120). Sehingga dalam konteks ini penting bagi produsen dan pemasar untuk menyampaikan komunikasi secara terus-menerus yang konsisten untuk mempertahankan kepercayaan individu/kelompok pada produk inovasi tersebut.

### **Kategori Pengadopsi Inovasi**

Adopsi merupakan suatu kegiatan individu/kelompok dalam membuat keputusan dalam penerimaan atau penolakan pada inovasi yang dihadirkan melalui produk. Dalam proses adopsi, ditemukan beberapa kategori pengadopsi yang berbeda dalam proses penerimaan inovasi (Blackwell, et.al, 2006; Mooij, 2004, h. 266). Berikut ini adalah kategori konsumen dalam mengadopsi inovasi:

1. Inovator merupakan konsumen yang paling responsif terhadap inovasi yang diciptakan oleh perusahaan. Umumnya mereka merupakan kelompok pertama yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk hasil inovasi. Kelompok ini secara demografis ditandai dengan karakteristik berpendapatan tinggi, tingkat pendidikan tinggi, dan cenderung kosmopolitan.
2. Pengguna awal (*early adopters*) bukan merupakan yang pertama membeli, tetapi termasuk ke dalam kelompok yang paling awal melakukan pembelian dalam siklus hidup produk. Mirip dengan kelompok innovator, akan tetapi kelompok ini cenderung lokal dan suka mencoba hal baru.
3. Mayoritas Awal (*Early majority*) merupakan kelompok tertinggi yang mengadopsi inovasi. Meskipun memiliki daya beli yang cukup, namun karena kehati-hatian dan kadangkala ketidaktahuan atas spesifikasi dan manfaat produk, maka

memiliki kecenderungan untuk menunggu kelompok pemimpin opini terlebih dahulu.

4. Mayoritas akhir (*Late majority*) cenderung lambat merespons inovasi karena alasan-alasan seperti rendahnya daya beli, sehingga cenderung menunggu adanya diskon atau turun harga.
5. *Laggards* merupakan kelompok yang sangat terlambat dalam mengadopsi inovasi. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok tradisional atau kurang bergaul.

Blackwell, Miniard & Engel (2006, 553-554) menjelaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) memiliki kontribusi pada percepatan difusi inovasi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Blackwell bahwa semakin besar intensitas persaingan di tingkat pemasok, semakin cepat difusi terjadi dan mendorong penerimaan atau adopsi produk.

Semakin baik kualitas reputasi pemasok akan semakin mempercepat proses difusi. Begitupula jika komitmen sumber daya yang tersedia besar, maka difusi akan semakin meluas dan cepat. Produk akan lebih cepat diterima ketika teknologi yang diterapkan memiliki standar yang baik, karena standar kualitas yang baik membuat risiko yang diterima oleh konsumen akan lebih rendah (Blackwell, et.al., 2006, 553).

**Daftar Pustaka**

- Assael, H (2002). *Consumer Behavior & Marketing Action. 5th ed.* Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Baregheh, A, Rowley, J, Sambrook, S. 2009. "Towards a multidisciplinary definition of Innovation." *Management Decision*. Vol. 47. No. 8. H. 1323-1339
- Mooij, Md. 2004. *Consumer Behavior and Culture*. California, NY dan India: Sage Publications
- Mothersbaugh, DL & Hawkins, DI. 2016. *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education
- Ong, AKS, Cleofas, MA, Prasetyo, YT, Chuenyindee, T, Young, MN, Diaz, JFT, Nadlifatin, R & Redi, AANP. 2021. "Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*
- Peter, JP dan Olson, JC. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Puspitasari, 2016. *Komunikasi Krisis: Strategi mengelola dan memenangkan citra di mata publik*. Jakarta: Penerbit Libri
- Solomon, MR. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. England: Pearson Education Ltd.
- Taylor, C. 2021. *The explanation of behavior*. London & New York: Routledge
- Tomaseti, E, Sicilia, M., & Ruiz, S. 2004. "The Moderating Effect Of Innate Innovativeness On Consumer Response To Symbolic And Functional Innovations". *Australia & New Zealand Marketing Academy*

## **Biodata Penulis**

**Dr. Maria Puspitasari, S.Sos., M.Si**



Penulis menjalani pendidikan S1 hingga S3 di FISIP Universitas Indonesia, dengan S1 pada bidang ilmu Sosiologi, sementara S2 dan S3 pada bidang ilmu Komunikasi (2012), dengan disertasi mengenai Kontestasi pemaknaan pluralisme dalam arena media sosial. Merupakan dosen tetap pada Program Studi Ketahanan Nasional., Sekolah Kajian Strategik dan Global (SKSG), Universitas Indonesia.

Penulis tertarik menulis dalam kajian yang bersifat multidisiplin sesuai dengan hakikat bidang ilmu ketahanan nasional. Ketahanan nasional bersumber pada upaya mengidentifikasi kerentanan yang ada, baik pada organisasi, keluarga, individu, wilayah, maupun pada aspek sosial budaya, informasi dan digital, dsb. Identifikasi ini berkaitan dengan upaya mencermati kemampuan adaptasi dan bagaimana *coping strategy* yang dimiliki untuk dapat keluar dari kerentanan tersebut dan pada akhirnya memiliki ketahanan atau resiliensi.

Penulis juga mengajar untuk Prodi Kajian Terorisme, Kajian Ilmu Kepolisian dan Kajian Wilayah Eropa di SKSG UI dan Prodi S3 STIK-PTIK. Pernah mengajar untuk LSPR Business and Communication Institute, Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Pertahanan, Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara, dll.

Salah satu buku yang pernah ditulis adalah Komunikasi Krisis: Strategi mengolah dan memenangkan citra di mata publik (2016).

E-mail Penulis: [mipuspita@gmail.com](mailto:mipuspita@gmail.com)



---

## **BAB 14**

# **PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Dr. Fatimah Abdillah, S.TP, M. Si, M.S.M.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pandu Madania

### **Model Pengambilan Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen dipengaruhi berbagai faktor yang berada disekitar individu konsumen. Keputusan dibuat tanpa henti oleh konsumen dalam kehidupan, dimulai dari pagi hari ketika memilih minuman atau memilih program berita pada Televisi atau Gadget. Keputusan konsumen merupakan hasil dari evaluasi secara rasional oleh konsumen terhadap karakteristik beberapa produk, merek, atau layanan yang ada dalam pemikiran konsumen sebagai cara memenuhi kebutuhannya melalui biaya yang terendah (Mothersbaugh et al., 2020).

Meskipun dilakukan secara berulang, konsumen dalam membuat keputusan dapat melakukannya secara sadar atau sedikit sadar. Hal tersebut terjadi karena selain secara rasional keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh emosional konsumen. Pemilihan produk atau merek dapat dihasilkan dari rasa suka terhadap merek atau lingkungan pergaulan individu yang membuat konsumen menyukai produk atau merek tanpa memperhatikan karakteristik, harga dan fungsionalnya. Pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai proses yang melibatkan beberapa dimensi yang terjadi secara otomatis hingga terstruktur dalam rangka menyelesaikan masalah (Kardes et al., 2011).

Pada saat konsumen membuat keputusan pembelian, model keputusan konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan proses

yang terjadi di dalam diri konsumen. Suatu model dari pengambilan keputusan konsumen menghubungkan antara ide dari konsumen dalam membuat keputusan dan perilaku konsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Model pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil sintesis dan penghubungan beberapa konsep membentuk tiga komponen utama yaitu: input, proses dan output (Gambar 14.1). Setiap tahapan dalam model pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari input, proses dan output memiliki hubungan yang saling terhubung. Pada bab buku ini akan dibahas model keputusan konsumen secara terperinci pada setiap komponennya.



Gambar Model Keputusan Konsumen

### **Pengambilan Keputusan Konsumen: Input**

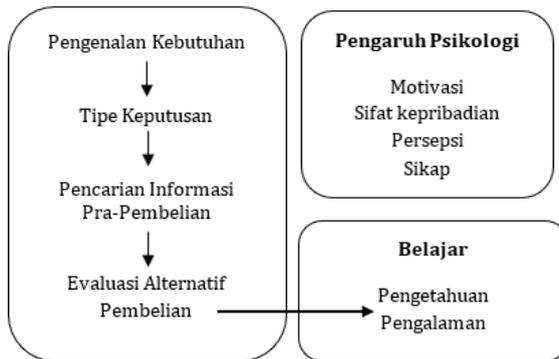
Komponen input dalam model pengambilan keputusan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015) dipengaruhi oleh tiga faktor eksternal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), sosial budaya, dan komunikasi (Gambar 14.2). Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi yang didesain untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen sehingga pembelian berulang oleh konsumen dapat tercipta. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, iklan dan berbagai promosi lainnya, penentuan harga yang sesuai, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat sehingga menghasilkan perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang baik.



Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2015)  
 Gambar Input dari Keputusan Konsumen

Pengaruh sosial budaya termasuk keluarga konsumen, teman, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan jika ada sub budaya dapat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen. Pada bagian input ini, komunikasi sebagai cara dalam menyampaikan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya kepada konsumen. Pengaruh input dari bauran pemasaran dan sosial budaya menentukan produk yang dibeli dan digunakan konsumen. Dampak dari input tersebut dapat diarahkan dan atau dicari oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

**Pengambilan Keputusan Konsumen: Proses**



Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2015)  
 Gambar Proses dari Keputusan Konsumen

Selanjutnya komponen input terhubung pada komponen proses dalam model keputusan konsumen (Gambar 14.3). Komponen proses dari model berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Tetapi untuk memahami proses keputusan konsumen dalam model, kita harus mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis konsumen dan pembelajaran.

Proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka akan berbagai pilihan produk, aktivitas pengumpulan informasi mereka, dan evaluasi alternatif mereka) dipengaruhi oleh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Penjelasan tahapan dalam proses keputusan konsumen terhubung dengan proses psikologis internal konsumen (Belch & Belch, 2018).

### **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada “masalah” (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengenalan masalah didefinisikan sebagai keadaan dimana pembeli potensial mengalami perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan (Kardes et al., 2011; Mothersbaugh et al., 2020; Solomon, 2020). Misalnya, seorang pengusaha memutuskan untuk membeli mobil baru yang memiliki sumber daya hybrid yang berasal dari listrik dan bahan bakar minyak (BBM) sehingga lebih ramah lingkungan. Pengusaha tersebut menginginkan mendapat manfaat dari memiliki mobil berkualitas tinggi yang memberikan kenyamanan dan membentuk citra diri menjaga lingkungan sekitarnya dengan mengurangi polusi karena menggunakan energi listrik. Pengusaha tersebut telah mampu untuk mengenali kebutuhan dan mengidentifikasi respon yang sesuai.

Pengenalan kebutuhan terdapat dalam dua jenis konsumen yaitu konsumen tipe keadaan aktual (*actual state*) dan tipe keadaan yang diinginkan (*desired state*) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Keadaan aktual merupakan kondisi saat ini, sebagai cara memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan oleh konsumen dapat dipenuhi pada suatu waktu tertentu. Selanjutnya, keadaan yang diinginkan adalah cara yang diinginkan konsumen agar suatu kebutuhan dipenuhi (Bruner II, 1987).

Konsumen tipe keadaan aktual mempersepsikan bahwa mereka memiliki masalah (kebutuhan) saat produk gagal berfungsi dengan baik (misalnya, telepon tanpa kabel yang perkembangannya terus-menerus statis) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sebaliknya, konsumen tipe keadaan yang diinginkan, dimana keinginan untuk sesuatu yang baru dapat memicu proses keputusan (Bruner II, 1987).

Beberapa sumber pengenalan masalah berdasarkan Belch & Belch (2018) yaitu (1) Persediaan produk yang telah habis. (2) Ketidakpuasan konsumen pada produk yang dimilikinya. (3) Kebutuhan/keinginan baru karena adanya perubahan dalam hidup konsumen. (4) Pembelian produk yang menstimulir pembelian lainnya seperti membeli handphone mendorong pembelian cover dan *earphones*. (5) Tindakan yang dilakukan pemasar seperti iklan produk dan promosi penjualan. (6) Produk inovasi baru yang menarik perhatian konsumen.

### **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi dilakukan konsumen dimulai ketika mereka merasakan kebutuhan yang mungkin dipenuhi oleh pembelian dan konsumsi suatu produk yang disebut **pencarian pra-pembelian**.

Informasi yang dimiliki konsumen untuk membuat pilihan saat ini dapat juga berasal dari ingatan konsumen pada saat pembelian masa lalu. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya akan melakukan pencarian informasi yang lebih ekstensif untuk menjadi dasar pilihan. Proses pencarian informasi dilakukan konsumen untuk memudahkan dilakukannya keputusan akhir (Lye et al., 2005).

Pengalaman masa lalu atau ingatan konsumen yang relevan merupakan informasi internal konsumen dan menjadi sumber utama informasi bagi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Jika informasi internal tidak cukup, konsumen akan mencari sumber informasi eksternal tentang kebutuhan konsumsi tertentu. Informasi pemasaran (komersial) dan non komersial termasuk dalam informasi eksternal. Jaringan sosial baik online maupun offline menjadi informasi validasi sosial yang mempengaruhi keputusan pembeli milenial (Hall & Towers, 2017). Kombinasi antara sumber informasi internal dan eksternal paling banyak digunakan konsumen sebagai dasar keputusan.

Tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian informasi. Pada situasi resiko tinggi konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi yang lebih lengkap dan terperinci, sedangkan pada proses keputusan resiko rendah konsumen akan membatasi pencarian dan evaluasi.

Terdapat gap antara konsumen yang ahli (*expert*) dan konsumen pemula atau konsumen awam. Konsumen yang memiliki pengetahuan paling terbatas cenderung untuk melakukan usaha pencarian informasi eksternal yang lebih besar. Sedangkan konsumen dengan

keahlian memiliki informasi yang relevan dengan keputusan sehingga pencarian yang dilakukan menjadi selektif (terfokus dan efisien) (Solomon, 2020). Konsumen dengan pengetahuan produk yang baik akan lebih mengandalkan diri individu konsumen sendiri daripada rekomendasi pihak lain. Sementara itu, konsumen tanpa keahlian lebih memperhatikan pendapat orang lain (*review*) atau atribut non-fungsional seperti merek dan harga untuk melakukan evaluasi terhadap pilihan alternatif (Solomon, 2020). Secara umum dapat disimpulkan bahwa dapat dua faktor yang mempengaruhi seberapa besar usaha pra-pembelian konsumen, yaitu pengetahuan kategori produk dan tingkat kepentingan pembelian bagi konsumen.

Keterlibatan pembelian adalah minat dan perhatian dalam proses pembelian yang disebabkan adanya kebutuhan pertimbangan (Mothersbaugh et al., 2020). Jumlah informasi yang dapat diperoleh konsumen bergantung pada faktor situasional seperti pengalaman konsumen yang bersifat berkelanjutan, pembelian yang tidak harus langsung dipenuhi sehingga masih ada cukup waktu mengambil keputusan. Keterlibatan yang sangat rendah dalam memproses pembelian terjadi karena loyalitas, keterbatasan waktu (*time pressure*) atau alasan lainnya (Mothersbaugh et al., 2020). Akses informasi yang membutuhkan waktu tidak sedikit akan menurunkan minat beli dari pelanggan toko online (Kamalul Ariffin et al., 2018). Seorang konsumen yang tidak terlalu memahami suatu produk akan lebih mudah terkesan pada informasi dari iklan daripada kekuatan dari klaim produk. Kesulitan melakukan pencarian informasi secara menyeluruh bagi konsumen dengan keahlian terbatas menyebabkan

konsumen tersebut lebih fokus pada gambaran besar suatu produk bukan detail produk (Solomon, 2020).

### **Evaluasi Alternatif**

Konsumen melakukan evaluasi alternatif semakin sering di saat ini dimana pasar dipenuhi berbagai produk dengan sejumlah merek yang berbeda. Banyaknya pilihan pada konsumen modern dalam satu produk kategori seperti satu produk sabun muka kecantikan saja terdapat berbagai variasi merek, harga, dan karakteristik lainnya.

Selama proses keputusan konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada. Seorang konsumen memiliki gambaran individual terhadap produk yang diharapkannya dapat menyelesaikan masalah kebutuhannya, sehingga konsumen perlu mengevaluasi atribut dari sekelompok produk secara hati-hati lalu memilih salah satunya secara rasional dengan biaya paling rendah (Mothersbaugh et al., 2020).

Rangkaian merek dan atribut dari kategori produk tertentu yang digunakan konsumen dalam pertimbangan saat melakukan pembelian disebut sebagai set pertimbangan (*consideration set*) (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Evoked set* dalam ingatan konsumen terdiri dari sejumlah merek dan produk yang dikenali dan dapat diterima untuk digunakan sebagai solusi permasalahan tertentu dari konsumen. Konsumen dalam proses pembelian akan membangkitkan set (*evoked set*) merek dan atribut yang ada dalam dirinya untuk kemudian digunakan dalam evaluasi pilihan (Mothersbaugh et al., 2020).

Merek yang baru akan dimasukkan konsumen dalam set yang dibangkitkan dalam ingatan konsumen atau set pertimbangan jika dinilai baik. Secara umum, konsumen hanya memiliki rangkaian

merek atau model yang dibangkitkan (*evoked set*) dalam jumlah yang tidak terlalu banyak (sekitar 3-5 merek atau model). Penjelasan lebih lanjut tentang rangkaian merek hasil evaluasi konsumen selain *evoked set* menurut (Mothersbaugh et al., 2020) adalah perangkat inert (*set inert*) yang tersusun dari sejumlah merek yang dikenali konsumen dan dinilai netral. Sedangkan *inept set* mengandung merek atau model yang dikenali konsumen tetapi dinilai tidak unggul atau tidak disukai oleh konsumen.

### **Pilihan Produk**

Setelah konsumen memiliki rangkaian merek dan produk untuk dievaluasi, selanjutnya konsumen melakukan pemilihan produk. Pada tahap ini, konsumen membutuhkan strategi sederhana atau dapat juga berupa suatu proses yang rumit yang melibatkan perhatian dan kognitif.

Secara umum konsumen cenderung untuk memilih produk dengan fitur terbanyak meskipun keseluruhan fitur dari produk tersebut tidak dapat berguna saat digunakan oleh konsumen tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan hal tersebut, pemasar dapat melakukan penambahan fitur atau atribut produk yang lebih banyak atau perubahan atribut produk menjadi menjadi lebih baik. Strategi yang diterapkan oleh pemasar tersebut dapat membuat konsumen memasukkan merek atau produk tersebut kedalam rangkaian pertimbangan mereka (*consideration set*).

Merek atau produk yang baru akan dimasukkan dalam *evoked set* oleh konsumen setelah melalui beberapa tahapan proses pemikiran dan pertimbangan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk terus membentuk citra produk yang lebih menguntungkan dan sesuai

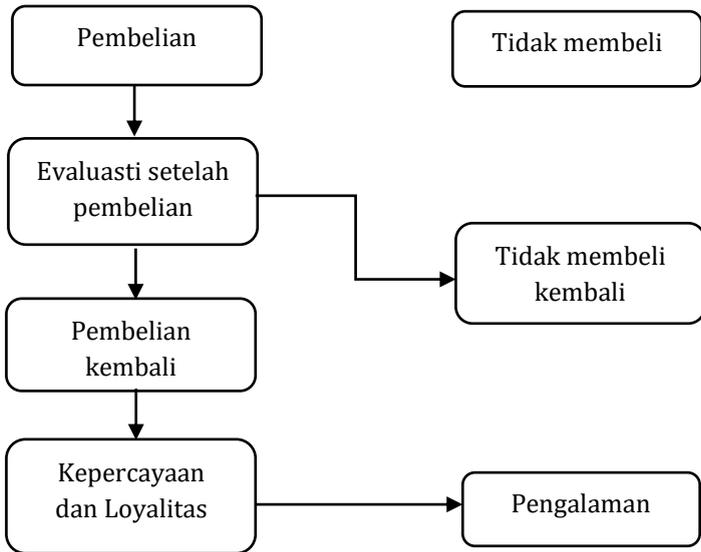
dengan konsumen sasaran melalui berbagai promosi. Pada kondisi krisis yang membatasi pergerakan konsumen yaitu pandemik Covid-19, perjalanan wisata tetap dilakukan konsumen pada destinasi wisata yang memiliki hasil evaluasi konsumen yaitu citra yang positif (Abdillah et al., 2022).

Konsumen dapat membuat beberapa keputusan dalam satu proses keputusan tetapi tidak dapat menggabungkan seluruh pilihan dalam *evoked set*. Atribut penting dan harga menjadi kriteria yang digunakan konsumen dalam melakukan evaluasi kinerja produk atau merek. Kredibilitas merek yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, resiko dan biaya akan meningkatkan kemungkinan merek akan dimasukkan konsumen kedalam *evoked set* (Erdem & Swait, 2004). Selain kredibilitas, kepercayaan terhadap produk atau merek menjadi hal penting dalam membuat pilihan.

Pemahaman tentang proses keputusan konsumen dalam pengolahan informasi dan memilih produk atau jasa tertentu berguna bagi pemasar (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengembangan program promosi seperti iklan termasuk menyiapkan format pesan promosi yang tepat sebagai rekomendasi bagi konsumen tertentu dalam pemilihan produk atau jasa membutuhkan pengetahuan tentang psikologi dan perilaku keputusan konsumen.

Beberapa informasi yang dihasilkan iklan hanya menjelaskan atribut tertentu dan informasi lainnya diperoleh setelah evaluasi penggunaan produk sehingga menimbulkan adanya informasi yang hilang bagi konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa terdapat empat cara konsumen mengatasi informasi yang hilang: (1) Melakukan penundaan keputusan sampai informasi yang

hilang diperoleh. (2) Mengabaikan informasi yang hilang dan menggunakan informasi yang tersedia untuk melakukan proses pengambilan keputusan. (3) Mengubah strategi dalam proses keputusan pembelian menjadi lebih mengakomodasi informasi yang hilang. (4) Konsumen dapat melengkapi informasi yang hilang.



Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2015)  
Gambar Output dari Keputusan Konsumen

### Pengambilan Keputusan: Output

Tahap akhir dari model keputusan konsumen adalah keluaran (output) yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Gambar 14.4). Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu fase eksplorasi atau percobaan produk secara langsung, lalu mengulang pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku konsumen dalam mengulang pembelian dapat mewakili loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Pada tahap percobaan konsumen lebih suka membeli dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun. Sedangkan saat konsumen membeli produk yang sudah dikenal, mereka lebih berani membeli dalam skala yang lebih besar. Pada tahap percobaan, pemasar dapat memberikan promosi seperti sampel gratis, kupon dan potongan harga kepada konsumen.

Tidak semua produk dalam pembelian fase percobaan masuk dalam kategori persetujuan konsumen untuk digunakannya kembali dalam jumlah besar. Sehingga penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa pada pembelian produk tahan lama seperti lemari es dan mesin cuci, konsumen cenderung untuk melewati fase percobaan dan lebih memilih pembelian dengan merek atau produk yang komitmen jangka panjang.

Tahap evaluasi pasca pembelian menjelaskan konteks harapan konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau merek yang mereka beli. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), kinerja produk pada tahap evaluasi pasca pembelian terbagi atas tiga kriteria yaitu: (1) *Netral* dimana konsumen merasa bahwa kinerja produk sesuai dengan harapan. (2) *Positive disconfirmation of expectations* yaitu ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk melebihi harapan dan konsumen merasa puas. (3) *Negative disconfirmation of expectations* terjadi jika konsumen mengevaluasi bahwa kinerja produk atau merek yang dibeli di bawah harapan dan konsumen tidak puas.

Beberapa kondisi psikologis konsumen dijelaskan Schiffman & Wisenblit (2015) terjadi ketika keputusan dibuat konsumen. Kondisi dimana konsumen mencoba meyakini dirinya sendiri bahwa keputusan yang telah dibuat merupakan pilihan yang rasional dan

bijaksana atau dikenal dengan *cognitive dissonance*. Beberapa tindakan dilakukan konsumen untuk memastikan bahwa pilihan yang dibuat adalah benar dengan cara membujuk teman dan lingkungan sekitarnya untuk membeli produk atau merek yang sama atau mencari informasi eksternal dari iklan untuk mendukung keputusan konsumen tersebut.

Konsumen melakukan analisis pasca pembelian sesuai dengan tingkat pentingnya keputusan terhadap produk dan pengalaman dalam mengkonsumsi produk. Produk yang dapat memenuhi harapan dari konsumen akan membuat konsumen tersebut ingin melakukan pembelian kembali. Akan tetapi sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dari konsumen, maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik untuk memenuhi harapan mereka.

Evaluasi pasca pembelian merupakan dasar bagi keputusan konsumen di masa depan. Reputasi dari merek menjadi faktor penentu retensi pelanggan terutama untuk produk yang sulit dievaluasi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pelanggan dengan usia yang lebih muda diketahui akan lebih memiliki keterlibatan dan harapan yang lebih tinggi terhadap penawaran layanan dan sering mengalami disonansi kognitif setelah membeli layanan (Nadeem, 2007). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan kesetaraan antara nilai (*value*) dan biaya saat pembelian, sehingga evaluasi yang menggunakan *evoked set*, pembelian dan konsumsi menunjukkan adanya pertukaran antara manfaat produk yang dibeli dan pengorbanan yang dilakukan (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006).

---

**Daftar Pustaka**

- Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hati, S. R. H., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis : evidence from Indonesia. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill Education.
- Bruner II, G. C. (1987). The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 33–41. <https://doi.org/10.1177/009207038701500405>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 1–5.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/1251656>
- Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S., & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: Consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/03090560510572098>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy* (Fourteenth).
- Nadem, M. M. (2007). Post-Purchase Dissonance: The Wisdom of the 'Repeat' Purchases. *Journal of Global Business Issues*, 1(2).
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, 40–58.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (Thirteenth). Pearson Education Limited.

**Biodata Penulis**

**Dr. Fatimah Abdillah S.TP, M.Si., M.S.M**



Penulis tertarik pada bidang Ilmu Pangan dan Ilmu Manajemen. Pendidikan Penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Institut Pertanian Bogor pada Fakultas Teknologi Pertanian tahun 2002 dan diselesaikan pada tahun 2006. Pendidikan strata 2 Penulis di Universitas Indonesia pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen diselesaikan pada tahun 2014. Sementara itu, Pendidikan strata 3 Penulis di Universitas Indonesia pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen diselesaikan pada tahun 2022. Saat ini Penulis fokus mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Perguruan Tinggi dimulai dari tahun 2010 sampai saat ini. Penulis menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang tercinta, Indonesia.

Email Penulis: [fatimahabdillah.fa@gmail.com](mailto:fatimahabdillah.fa@gmail.com)

# PERILAKU KONSUMEN

1. KONSEP PERILAKU KONSUMEN  
Siska Yuli Anita, M.M.
2. SEGMENTASI PASAR  
Ekj Endriana Amiruddin, S.Pd., M.Kes.
3. MOTIVASI KONSUMEN  
Risa Wahyuni EDT, S.E., M.Si.
4. KEPERIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN  
Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.
5. PERSEPSI KONSUMEN  
Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
6. PEMBELAJARAN KONSUMEN  
Dr. Hj. Fatria Khairo, S.T.P., S.H., M.H.
7. PEMBENTUK DAN PENGUBAH SIKAP KONSUMEN  
Dr. Shinta Rahmani, S.E., M.Si.
8. KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN  
Dewi Puspasari, S.M., M.M.
9. RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA DALAM BERPERILAKU  
Agus Sugatno, S.Pd., M.M.
10. KELAS SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN  
Muhammad Ifan Fadillah, S.E., M.M.
11. PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
Dra. Ketlin Aprijane Adam, M.M.
12. PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PADA KONSUMEN  
Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.
13. PENGARUH INOVASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
Dr. Maria Puspitasari, S.Sos., M.Si.
14. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
Dr. Fatimah Abdillah, S.TP, M.Si., M.S.M.

Editor:

**Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si**

**INFES MEDIA**

CV. Intelektual Manifes Media  
Jalan Raya Puri Gading  
Kabupaten Badung, Bali



ISBN 978-623-09-1788-2

