

PERILAKU KONSUMEN

PENULIS :

- *Ni Desak Made Santi Diwyarhi*
- *Selvi Yona Tamara*
- *Sari Anggarawati*
- *Okki Trinanda*
- *Fhajri Arye Gemilang*
- *Moh. Muklis Sulaeman*
- *Sri Sarjana*
- *Satria Putra Utama*
- *Mumuh Mulyana*
- *Verawaty*
- *Dicky Jhon Anderson Butarbutar*
- *Hadawiah*
- *Muhammad Umar A*
- *Novia indah lestari*
- *Fajar Surya Ari Anggara*



PERILAKU KONSUMEN

**NI DESAK MADE SANTI DIWYARTHI
SELVI YONA TAMARA
SARI ANGGARAWATI
OKKI TRINANDA
FHAJRI ARYE GEMILANG
MOH. MUKLIS SULAEMAN
SRI SARJANA
SATRIA PUTRA UTAMA
MUMUH MULYANA
VERAWATY
DICKY JHON ANDERSON BUTARBUTAR
HADAWIAH
MUHAMMAD UMAR A
NOVIA INDAH LESTARI
FAJAR SURYA ARI ANGGARA**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PERILAKU KONSUMEN

Penulis :

Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Selvi Yona Tamara
Sari Anggarawati
Okki Trinanda
Fhajri Arye Gemilang
Moh. Muklis Sulaeman
Sri Sarjana
Satria Putra Utama
Mumuh Mulyana
Verawaty
Dicky Jhon Anderson Butarbutar
Hadawiah
Muhammad Umar A
Novia indah lestari
Fajar Surya Ari Anggara

ISBN : 978-623-5383-16-3

Editor : Mila Sari, S.ST, M.Si

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id
Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karuniaNya kami dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul “Perilaku Konsumen”. buku ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan panduan bagi pembaca.

Penulis telah berusaha menyusun buku ini secara sistematis dan mendalam, akan tetapi buku ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Penulis, Juni 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 KONSEP PERILAKU KONSUMEN	1
1.1 Konsep Perilaku Konsumen	1
1.2 Teori dan Kajian Terdahulu.....	2
1.2.1 Value	3
1.2.2 Membangun kembali <i>Awareness</i>	3
1.2.3 Bukan hanya kaum millennial	3
1.2.4 <i>Trend Group Buying</i>	4
1.3 Ruang lingkup	5
1.3.1 Tingkatan unit analisis kajian perilaku konsumen.....	5
1.3.2 Arah kajian perilaku konsumen.....	5
1.4 Manfaat Kajian Perilaku Konsumen.....	6
1.5 Perubahan Perilaku Konsumen.....	6
1.5.1 McKinsey (2020)	6
1.5.2 Abdullah dkk (2021)	7
1.6 Penutup	8
BAB 2 SEGMENTASI PASAR.....	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Prosedur Segmentasi Pasar	12
2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
2.2.2 Pola Segmentasi Pasar	13
2.3 Keuntungan Melakukan Segmentasi Pasar	14
2.4 Syarat Segmentasi Pasar	15
2.5 Segmen Pasar Konsumen.....	16
2.6 Strategi Memilih Segmen Pasar	18
BAB 3 ANALISIS DEMOGRAFI	21
3.1 Pendahuluan.....	21
3.2 Demografi.....	22
3.2.1 Pengertian Demografi.....	23
3.2.2 Variabel Demografi	24
3.3 Demografi dalam Perilaku Konsumen	28
3.3.1 Kelas Sosial.....	29

3.3.2. Gaya Hidup.....	30
3.3.3. Status Sosial.....	31
3.4. Analisis Demografi.....	31
3.4.1 Analisis Demografi Murni.....	33
3.4.2 Studi Kependudukan.....	33
3.5. Tujuan Analisis Demografi.....	34
BAB 4 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH	
KONSUMEN.....	37
4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	38
4.2.1 Pengenalan kebutuhan (<i>awareness/ kesadaran</i>)	38
4.2.2 Pencarian informasi (penelitian)	40
4.2.4 Keputusan pembelian.....	43
4.2.5 Evaluasi pasca pembelian	44
BAB 5 EVALUASI ALTERNATIF SEBELUM PEMBELIAN	48
5.1 Pendahuluan.....	48
5.2 Keputusan Pembelian	50
5.3 Proses Keputusan Pembelian	51
5.4 Evaluasi alternatif sebelum pembelian.....	53
5.5 Faktor yang mempengaruhi Evaluasi alternatif	
sebelum pembelian	56
5.6 Studi Kasus	57
BAB 6 PEMBELIAN.....	61
6.1 Pengertian Pembelian.....	61
6.2 Fungsi dan kegiatan pembelian	61
6.3 Proses Pembelian Barang dan Jasa	62
6.4 Dokumen yang Digunakan.....	63
BAB 7 SUMBER DAYA DAN PENGETAHUAN KONSUMEN.....	66
7.1 Sumber Daya Konsumen.....	66
7.2 Pengetahuan Konsumen.....	72
BAB 8 SIKAP, MOTIVASI DAN KONSEP DIRI	84
8.1 Pendahuluan.....	84
8.2 Sikap konsumen	86
8.2.1 Definisi Sikap Konsumen	86
8.2.2 Komponen sikap.....	86
8.2.3 Sifat Sikap Konsumen.....	87
8.3 Motivasi Konsumen.....	89

8.3.1 Definisi Motivasi	89
8.3.2 <i>Needs</i> (Kebutuhan)	90
8.3.3 Memahami Kebutuhan Konsumen	90
8.3.4 <i>Goals</i> (Sasaran)	91
8.3.5 Kegunaan Dan Stabilitas Pola Motivasi.....	91
8.3.5 Positive And Negative Motivation	92
8.4 KONSEP DIRI.....	93
8.4.1 Definisi Konsep Diri.....	93
8.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri	93
8.4.3 Aspek-Aspek Konsep Diri.....	94
8.4.4 Fungsi Konsep Diri.....	96
BAB 9 KEPERIBADIAN, NILAI DAN GAYA HIDUP	97
9.1 Pendahuluan.....	97
9.2 Kepribadian.....	98
9.2.1 Sifat Dasar Kepribadian.....	99
9.2.2 Kepribadian Merek.....	101
9.2.3 Kepribadian Produk dan Gender	102
9.2.4 Kepribadian dan Warna	102
9.3 NILAI	104
9.4 GAYA HIDUP	106
9.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	107
BAB 10 MEMPENGARUHI SIKAP DAN PERILAKU	112
10.1 Pendahuluan.....	112
10.2 Defenisi Sikap Konsumen	112
10.3 Komponen Sikap Konsumen.....	113
10.4 Fungsi – Fungsi Sikap	114
10.5 Model Sikap Multiatribut Fishbein	115
10.6 Hubungan antara Sikap dan Perilaku Konsumen.....	115
10.7 Dimensi Sikap Konsumen	116
BAB 11 PENGARUH KEBUDAYAAN TERHADAP PEMBELIAN DAN KONSUMSI	119
11.1 Pendahuluan.....	119
11.2 Pengertian Budaya.....	119
11.3 Budaya itu Dinamis.....	120
11.4 Karakteristik Budaya.....	120
11.5 Budaya Dan Adaptasi.....	123
11.6 Komponen Kebudayaan	123

11.7 Pengukuran Budaya	125
11.8 Pengertian Sub-Budaya.....	126
11.9 Jenis Sub-Budaya.....	127
11.10 Hubungan Budaya dan Perilaku Konsumen	130
11.11 Perubahan Dalam Nilai Budaya Terhadap Pembelian dan Konsumsi	131
BAB 12 KELAS SOSIAL	134
12.1 Pendahuluan.....	134
12.2. Pengertian.....	134
12.3 Kelas Sosial dalam Studi Perilaku Konsumen	135
12.4. Syarat kelompok dalam masyarakat.....	137
12.5 Pengukuran Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen.....	137
12.6 Sifat Sistem Kelas Sosial dan Pengaruhnya dalam Studi Perilaku Konsumen	138
12.7 Tipe Kelas Sosial (Kelompok Sosial) dan Pengaruhnya dalam Studi Perilaku Konsumen	139
12.8 Ciri kelompok sosial.....	141
BAB 13 PENGARUH INDIVIDU DAN KELOMPOK REFERENSI.....	144
13.1 Pendahuluan.....	144
13.2 Konsep Individu dan Keluarga.....	145
13.2.1 Pengertian Individu dan Keluarga.....	145
13.2.2 Peranan Individu dan Anggota Keluarga.....	147
13.3 Kelompok Referensi.....	149
13.3.1 Pengertian Kelompok Referensi.....	149
13.3.2 Jenis-jenis Kelompok Referensi	149
13.3.3 Pengaruh Kelompok Referensi.....	151
13.3.4 Kelompok Referensi Yang Terkait Dengan Konsumen	152
BAB 14 PENGARUH KELUARGA DAN RUMAH TANGGA.....	155
14.1 Pendahuluan.....	155
14.2 Definisi Keluarga dan Rumah Tangga.....	155
14.2.1 Keluarga.....	155
14.2.2 Rumah Tangga.....	157
14.3 Keluarga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.....	160

14.4 Peran Keluarga dan Rumah Tangga dalam Pengambilan Keputusan	163
14.4.1 Peran Anggota Keluarga dalam Keputusan Pembelian	163
14.4.2 Peran Suami Istri dalam Keputusan Pembelian Keluarga.....	165
14.5 Fungsi Keluarga	166
14.6 Peran Istri bekerja dalam keputusan pembelian	169
BAB 15 PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF SYARIAH	172
15.1 Pendahuluan.....	172
15.2 Perilaku Konsumen Perspektif Syariah	174
15.3 Perilaku Utilitas dan Perilaku Masalah.....	179

BIODATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Consumer Decision Making Process Overview</i>	38
Gambar 2. Contoh Pencarian Informasi	41
Gambar 3. Contoh Ulasan Konsumen	43
Gambar 4. Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow	50
Gambar 5. Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	51
Gambar 6. Model Konseptual Bagi Pengetahuan Konsumen	75
Gambar 7. Perilaku Pembelian Konsumen	86
Gambar 8. Motivasi Konsumen dalam Pembelian	88
Gambar 9. Konsep Diri Konsumen	92
Gambar 10. Komponen Sikap	114
Gambar 11. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku Konsumen	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pengguna Produk Herbal.....	32
Tabel 2. Atribut Produk Evaluasi Alternatif Produk <i>Smartphone</i> ...	58
Tabel 3. Tipe Sumber Daya dan Kapabilitas (Madhani, 2014).....	66
Tabel 4. Tipe Pengetahuan Konsumen	76
Tabel 5. Karakteristik Pengetahuan Berorientasi Pelanggan	77
Tabel 6. Perbedaan Tiga Teori Kepribadian Utama	100
Tabel 7. Hubungan Warna, Kepribadian dan Pemasaran.....	103
Tabel 8. Perbedaan Rumah Tangga Keluarga dan Bukan Keluarga	158

BAB 1

KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Oleh Ni Desak Made Santi Diwyarthi

1.1 Konsep Perilaku Konsumen

Manusia belajar berdasar pengalaman yang diperoleh dari aktivitas sepanjang hidup, dari dalam diri maupun lingkungan sekelilingnya. Perilaku konsumen juga timbul dari proses belajar ini. Orang membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan berdasar proses belajar yang dialaminya. Informasi yang diperoleh mengenai sesuatu barang akan memicu perilaku konsumen.

Pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen dunia. Pandemi Covid-19 yang terjadi semenjak akhir tahun 2019, diluar prediksi pasar dunia, menimbulkan kepanikan luar biasa pada pasar keuangan. Banyak bidang yang mengalami dampak situasi global ini, termasuk bidang perekonomian, perdagangan, sosial, pendidikan, budaya, kesehatan, dan lain sebagainya. Saat ini dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan pandemi Covid-19. Virus ini telah berhasil mengubah perilaku manusia, sehingga manusia terpaksa berubah, masuk dalam suatu Era Tatanan Kebiasaan Baru (New Normal Habit / New Normal Era).

Perilaku konsumen mengalami perubahan di saat pandemi, seperti misalnya, social distancing, orang tidak lagi bisa berkerumun tanpa memperhatikan peraturan pemerintah yang berlaku dan situasi yang ada pada suatu daerah tertentu. Hal ini sudah tentu berdampak pada strategi penjualan selama pandemi.

Menurut McKinsey (2020), di saat pandemi Covid-19, perilaku konsumen cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Hal ini bisa memiliki nilai ganda. Pertama, terdapat korelasi teori permintaan, yakni, semakin sedikit barang, semakin tinggi harga yang diberikan. Perilaku konsumen memiliki kecenderungan menanggalkan persepsi harga. Contoh: perubahan perilaku konsumen di masa pandemi yang berlomba-lomba (mass

buying) memborong berbelanja produk sanitasi seperti masker, hand sanitizer, suplai makanan yang ludes hanya dalam hitungan beberapa jam.

Kedua, konsumen memiliki kecenderungan menahan uang untuk membeli barang yang dianggap memiliki nilai penting. Contohnya, menunda berbelanja barang elektronik, menunda liburan, tidak mengonsumsi produk yang bersifat komplementer atau hanya bersifat tambahan.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa perilaku konsumen memiliki konsep yang dinamis, senantiasa bergerak dan berkembang, dari suatu periode ke periode waktu berikutnya, ditentukan oleh situasi dan kondisi yang ada di tengah masyarakat.

1.2 Teori dan Kajian Terdahulu

Konsumen merupakan orang atau sekumpulan orang yang menggunakan barang dan jasa, untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain, dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Konsumen merupakan nilai manfaat barang atau jasa (Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasinya).

Dwiastuti (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas bagaimana konsumen memahami bahasa marketing, mempertimbangkan produk, melakukan keputusan beli, dan mengulang. Studi Perilaku Konsumen merupakan suatu proses ketika individu atau kelompok melakukan seleksi, membeli atau menggunakan dan membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, juga mendalami dampak proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Solomon, Hawkins, Best, dan Coney dalam Dwiastuti, 2012).

McKinsey dalam Jurnal Entrepreneur (2020) menjelaskan beberapa contoh perubahan perilaku konsumen selama masa

pandemi Covid-19 mencakup: Pola perilaku konsumen yang lebih terfokus pada nilai (value) produk / jasa yang tersedia, membangun kembali awareness terhadap suatu produk, konsumen online kini bukan hanya generasi millennial saja, bangkitnya kembali Trend Group Buying.

1.2.1 Value

Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat memiliki kecenderungan setia terhadap suatu merek tertentu. Berbelanja cenderung dengan melihat nilai fisik. Contohnya, Setelah pandemi Covid-19, perilaku konsumen memiliki kecenderungan mengabaikan sifat ego atau hedonism dalam berbelanja suatu produk berupa barang atau jasa. Perilaku konsumen dalam berbelanja tidak hanya berdasar nilai fisik suatu barang, namun juga nilai intangible (knowledge, benefits, norms, skills advance). Perilaku konsumen bersifat hanya berbelanja sesuatu yang benar-benar dibutuhkan dan memberi nilai bagi dirinya dan lingkungan.

1.2.2 Membangun kembali Awareness

Disrupsi atau gangguan yang ditimbulkan pandemi Covid-19 termasuk perilaku konsumen yang cenderung mengabaikan atau melupakan keberadaan suatu merek (brand). Konsumen mencari barang yang cenderung lebih efisien dan lebih murah. Perilaku konsumen memperlihatkan bahwa masyarakat bukan lagi pengguna setia suatu merek. Mereka memiliki kecenderungan beralih ke produk atau jasa yang lebih murah.

1.2.3 Bukan hanya kaum millennial

Konsumen online pada awal mulanya didominasi oleh generasi milenial. Perusahaan menasar para konsumen dari kaum milenial ini. Namun perlahan tapi pasti, konsumen lansia merupakan pangsa pasar potensial sebagai konsumen online. Pasca pandemic justru memperlihatkan generasi *boomer*, satu tingkat di atas generasi X, merupakan generasi dengan perilaku konsumen secara *online*.

Perubahan perilaku konsumen ini membuat banyak perusahaan semakin sensitif terhadap generasi tua, melakukan diferensiasi

produk, promosi produk barang dan jasa, dan target penjualan dari berbagai kalangan (McKinsey, 2020, Adi Pratama, 2021)

1.2.4 Trend Group Buying

Pada awal tahun 2010, trend belanja secara kolektif pernah melanda seluruh dunia. McKinsey (dalam Journal Entrepreneur, 2020) menjelaskan bahwa tren belanja secara kolektif merupakan suatu bentuk belanja untuk mengaktifkan diskon, mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan berbelanja lebih banyak, dengan menggabungkan beberapa konsumen sekaligus.

Setelah sempat menghilang, pola ini kembali terjadi pada masa pandemi Covid-19. McKinsey menjelaskan bahwa hal ini terjadi dikarenakan situasi kecenderungan masyarakat sulit mengeluarkan uang di masa pandemi. Situasi pandemi mengakibatkan gangguan ekonomi (economic disruption). Orang lebih suka bersama berbelanja produk dan barang tertentu untuk mendapatkan potongan harga. Hal ini tentu berdampak pada kemampuan menekan pengeluaran.

Kerangka 7S dari McKinsey (McKinsey Framework) menjelaskan efektivitas model manajemen dalam menganalisis efektivitas perusahaan mencapai tujuan, dari suatu periode ke periode berikut. Hal ini dapat dipergunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Kerangka ini mencakup: Structure, Strategy, Style, System, Skill, Staff, Shared Values.

McKinsey menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal konsumen. Salah satunya merupakan analisis berdasar teknologi informasi yang dipergunakan perusahaan dalam teknik pemasaran produk barang dan jasa (Edy dan Marsono, 2019). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, faktor psikologi / kejiwaan konsumen seperti kepercayaan atau kesetiaan (Luo dkk, 2012), motivasi hedonis (Close dkk, 2010), persepsi, manfaat, motivasi ekstrinsik dan intrinsik, kognitif pengalaman di web yang dikunjungi (Shang dkk, 2005),

1.3 Ruang lingkup

Berdasar uraian teori perilaku konsumen di atas, ruang lingkup kajian perilaku konsumen mencakup: Analisis situasi dan kondisi yang berkembang di tengah masyarakat, Analisis segmentasi pasar, Analisis Organisasi yang memproduksi barang dan jasa, dan Analisis Individu.

1.3.1 Tingkatan unit analisis kajian perilaku konsumen

Tingkatan unit analisis perilaku konsumen meliputi: Pertama, konsumen di tingkat pasar. Kedua, konsumen sebagai individu yang terdiri dari sikap, ketrampilan, kepribadian, pembelajaran. Ketiga, konsumen sebagai pengambil keputusan: terdiri dari pengambil keputusan individu dan kepurusan kelompoknya. Keempat, konsumen dan budaya, yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial agama, dan jaman (age subcultures). Kelima, konsumen dan budaya yang terdiri dari pengaruh budaya dalam perilaku konsumen yang terdiri dari budaya asli serta bauran atau campuran berbagai budaya di dunia (Solomon dalam Dwiastuti dkk, 2012).

1.3.2 Arah kajian perilaku konsumen

Arah kajian perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen, baik individu maupun organisasi dalam rangka memperoleh produk, melalui tahapan kognitif dan afektif, yang mempengaruhi tindakan seseorang, untuk membeli suatu produk, termasuk tindakan setelah membeli produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen ini yang dipergunakan dalam pengembangan atau evaluasi strategi pemasaran serta penjualan (Dwiastuti, dkk, 2012, Adi Pratama, 2022).

Pengembangan strategi pemasaran ini dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, maupun organisasi lain, dalam melakukan kajian perilaku konsumen. Evaluasi perilaku konsumen bisa dipergunakan manfaatnya dalam menerapkan kebijakan publik, pendidikan konsumen, dan kesempurnaan strategi pemasaran

1.4 Manfaat Kajian Perilaku Konsumen

Dwiyastuti (2012) menjelaskan bahwa kajian perilaku konsumen membuat kita dapat mendalami dan berhasil, bila memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, dan juga prinsip-prinsip ekonomis, serta strategi pemasaran yang ada. Kemampuan dalam melakukan analisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal ini berarti keberhasilan pula bagi pengusaha, ahli pemasaran, pemilik usaha, dalam memasarkan produk yang dapat memuaskan kepuasan kepada konsumen dan juga dirinya sendiri. Keberhasilan bagi para ilmuwan memahami pola perilaku konsumerisme yang berkembang di tengah masyarakat, serta upaya penanganan terbaik yang dapat dilakukan.

1.5 Perubahan Perilaku Konsumen

1.5.1 McKinsey (2020)

McKinsey menjelaskan upaya mempengaruhi perilaku konsumen bisa dilakukan dengan cara:

- a. Mempersiapkan dan meningkatkan *brand awareness*
Kesadaran adanya suatu merek dari produk tertentu. Contohnya, produk makanan berbahan alami, destinasi wisata yang aman dan ramah bagi keluarga, pakaian yang memperkenalkan nilai tradisional daerah.
- b. Mengandalkan *social responsibility*
Perusahaan di era kebiasaan baru tidak lagi hanya bisa mengandalkan pola lama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menjalankan usahanya, memahami karakter masyarakat, membangun simpati dan keterlibatan konsumen, membangun kebersamaan dalam beraktivitas dengan masyarakat. Contohnya mengadakan kegiatan bersama, menjalin ruang diskusi, membuka ruang pameran produk, mengundang masyarakat datang berkunjung ke

sentra usahanya, melakukan kegiatan amal bersama, mengembangkan kegiatan secara kolaboratif dengan menggandeng lembaga pendidikan atau instansi tertentu.

c. Membangun *promotion*

Kampanye atau promosi yang dilakukan secara intensif, terus menerus, berkelanjutan, dapat menjadi sarana efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya, menerapkan fitur baru, menambahkan esensi atau bentuk kreativitas lain yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan, menu baru, pelayanan prima, yang dapat meningkatkan kesadaran (*awarenes*) masyarakat terhadap keberadaan produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Konsumen pada era kebiasaan baru ini merupakan konsumen yang termasuk dalam era revolusi industry 4.0 dan society 5.0. era revolusi industry 4.0 yang serba menggunakan digital technology, ter koneksi dengan jejaring internet, dan berhubungan tanpa batas jarak, ruang dan waktu.

Konsumen era kini yang serba mengandalkan e-commerce sebagai sarana transaksi jual beli. Konsumen yang melek teknologi, sehingga perusahaan harus semakin kreatif melakukan promosi (*promotion*), menerapkan inovasi (*innovation*) dalam produksi barang dan jasa, menggunakan teknologi informasi dan memanfaatkan berbagai ruang media dalam mempengaruhi massa (*information and communication technology*), dan terlibat di dalam berbagai aktivitas sosial kemasyarakatan (*corporate social responsibility*)

1.5.2 Abdullah dkk (2021)

Abdullah dkk (2021) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya disrupsi atau gangguan. Gangguan tersebut bisa terjadi karena adanya faktor internal atau di dalam diri, atau adanya faktor eksternal atau yang berasal dari luar. Pandemi Covid-19 merupakan gangguan yang berasal dari luar, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang dahulu terbiasa berbelanja ke pasar, baik pasar tradisional maupun

supermarket besar, kini beralih ke minimarket terdekat, dengan mengurangi waktu berbelanja, melakukan upaya sterilisasi sebelum menggunakan produk. Juga terdapat perubahan perilaku konsumen di saat pandemi Covid-19 pada indikator mencari informasi, menggunakan dan membeli produk.

1.6 Penutup

Dinamika perilaku konsumen mengalami perkembangan dan perubahan, baik faktor internal maupun faktor eksternal konsumen yang bersangkutan. Disrupsi yang ditimbulkan pandemi Covid-19 ikut menentukan perilaku konsumen dalam era tatanan kebiasaan baru. Perilaku konsumen yang dahulu membeli barang Analisis yang dilakukan terhadap perilaku konsumen bermanfaat dalam melakukan pemetaan perilaku konsumen di masa depan, terkait analisis strategi pemasaran, evaluasi dan monitoring pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Equilibrium*. 9(1).
- Adi Pratama, I Wayan. (2021). *Komunikasi Korporat*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Adi Pratama, I Wayan. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab.
- Analytics, M. (2020). *Impact of Covid-19 on Consumer Behavior*.
- Anom. (2008). *The McKinsey 7S Framework: Ensuring That All Part of Your Organizational Work in Harmony*.
- Bambang Sudarsono, MTR. (2020) Dampak Covid-19 terhadap Penggemar Kopi Giras di Jawa Timur. *Eco-Enterpreneurship*, 6(1), 15-24.
- Cullen, K. (2020). 3 Ways the Coronavirus is Impacting Consumers Shopping Behaviour. www.nrf.com.
- Dwiyastuti, R. Shinta, A. Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Univ. Brawijaya Press.
- Edy, Irwan C. Marsono, S. (2019). Peranan Karakteristik Teknologi Informasi dalam Perilaku Konsumen Online (Pendekatan Consumer Decision. *Jurnal Research Fair Unisri*. 3(1).
- Hutauruk, MR. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1-15.
- Iksal, M. (2020). Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19.
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1(1), 349-353.
- Rohmah, Ainur. (2021). Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(7). DOI: <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.24>.
- Santi Diwyarthi, Ni Desak Made. (2021). Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru dalam Perspektif Psikologi

Pariwisata. Jurnal Kepariwisataaan. 20(2). DOI:
<https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.492>.

Wisnblit, L.G.S dan J.L. (2015) Consumer Behavior. USA: Pearson Education.

World Health Organization. (2020). Penyakit Corona Virus 2019 (Covid-19).

BAB 2

SEGMENTASI PASAR

Oleh Selvi Yona Tamara

2.1 Pendahuluan

Dalam rangka memperkenalkan produk / barang baru pada konsumen merupakan salah satu awal dalam strategi pemasaran yang menjadikan ini hal penting untuk perusahaan karena bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Adanya perencanaan yang terstruktur baik internal atau eksternal akan berguna secara optimal dalam menjalankan strategi pemasaran. Strategi yang sangat sering diterapkan dalam pemasaran salah satunya adalah segmentasi pasar dikarenakan berkaitan dengan *positioning*, penetapan pasar yang menyebabkan produk dari perusahaan tersebut dinilai unggul dan unik dibandingkan produk pesaing (Basu, 2001). Dalam segmentasi pasar, ada teknik yang harus dipakai dalam prosedur bisnis yang bertujuan untuk mempermudah marketing dalam hal memilih pasar.

Adanya kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Identifikasi luas dan ukuran terhadap segmentasi pasar yang ada maka tahapan selanjutnya menentukan pasar sasaran. Ditentukan nya pasar sasaran bertujuan untuk memilih pasar mana yang akan dilayani diikuti dengan pengembangan daya tarik dan ukuran segmentasi pasar mana yang diinginkan.

Dengan adanya kegiatan manajemen ini merupakan peran penting guna memperoleh laba yang optimal dan juga merupakan penunjang langsung dalam biaya tertentu. Terdapatnya segmentasi ini juga bertujuan meningkatkan omzet penjualan. Dengan cara memperhatikan tingkat ekonomi masyarakat dan bagaimana memenuhi selera serta kebutuhan konsumen merupakan cara untuk mencapai penjualan secara maksimal. Dalam hal lainnya,

tujuan dari segmentasi pasar ini berguna untuk mengetahui permintaan dan kebutuhan dari masing-masing pasar sehingga perusahaan bisa menetapkan prioritas dan fokus dalam melayani pasar.

Secara umum segmentasi pasar dibedakan berdasarkan karakter pelanggan guna membedakan pasar yang digolongkan dalam 4 (empat) tipe ; geografis, demografi, psikografis dan tingkah laku. Segmentasi pasar berdasarkan geografis merupakan cara perusahaan memberikan pelayanan secara maksimal yang pemasarannya memfokuskan terhadap suatu wilayah. Segmentasi pasar berdasarkan demografi bertujuan untuk melihat beberapa aspek yang terdiri dari usia, jenis kelamin/*gender*, pekerjaan, pendidikan dan lainnya. Perusahaan sering menerapkan segmentasi ini dalam menentukan strategi pemasaran dalam bentuk produk atau jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis yang membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan *lifestyle*, pendapat, karakteristik kelas sosial, minat maupun kepribadian. Sedangkan segmentasi pasar dari segi tingkah laku mengelompokkan pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, ataupun penilaian terhadap suatu produk.

2.2 Prosedur Segmentasi Pasar

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi beberapa bagian atau kelompok pembeli yang berbeda. Pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) dikelompokkan sesuai target untuk memasarkan produk sesuai keinginan, kebutuhan, ataupun karakteristik yang ada pada pasar tersebut. Pada kelompok adanya yang *homogen*, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar yang akan dipilih untuk melakukan pemasaran produk (Kotler, 2015). Dalam *marketing*, segmentasi pasar ini merupakan langkah awal dalam membagi macam-macam konsumen serta menjadi bagian dalam pemilihan target pemasaran. Target pemasaran ini ialah jenis konsumen yang akan dipilih dan merupakan tujuan dari pemasaran itu sendiri (*marketing goals*). Menarik simpati

pelanggan yang berpotensi merupakan tujuan utama dari segmentasi pasar ini.

Tidak adanya target dalam pemasaran merupakan hal yang sia-sia untuk dilakukan, karena terdapatnya banyak kelompok pelanggan/konsumen yang mungkin tidak tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Dalam segmentasi harus ditentukan jadwal permintaan untuk setiap pasar. Dengan langkah pertama melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan pada segmentasi pasar lalu dilakukan pemuasan terhadap kebutuhan tersebut. Pada dasarnya, strategi yang ada pada segmentasi pasar berorientasi pada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dengan adanya segmentasi pasar, agar sumber daya yang terdapat dalam perusahaan dalam bidang pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Proses untuk membagi pasar serta mengelompokkan konsumen dalam kotak *homogen* sering diucapkan oleh para ahli sebagai definisi dari segmentasi pasar. Pasar yang bersifat homogen akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Disebabkan pemasar harus memilih segmentasi tertentu dan meninggalkan bagian pasar homogen lainnya yang memiliki ciri atau kesamaan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi tuntutannya (Ridwan, 2004).

2.2.2 Pola Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2011), terdapat tiga pola yang berbeda pada segmentasi pasar yaitu ;

a. Preferensi Heterogen

Dalam memiliki pilihan barang dan jasa konsumen mempunyai pilihan yang relatif sama.

b. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, produk/jasa yang diminati konsumen lebih beragam dan berbeda-beda, dan disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

c. Preferensi kelompok

Preferensi kelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang berbeda dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Maksudnya ialah konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk (Ayu, 2011).

Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dari masing-masing segmentasi. Memiliki tujuan untuk menentukan perbedaan antara pembeli yang mungkin menyebabkan pemilihan barang yang diinginkan berbeda-beda. Setiap segmentasi cenderung serupa dalam keseluruhan aspeknya. Guna manajemen melakukan seleksi terhadap satu segmentasi atau lebih yang disebut sebagai pasar sasaran. Nantinya bauran pemasaran akan dikembangkan secara terpisah dalam setiap segmentasi yang ada (Arikunto, 2006).

2.3 Keuntungan Melakukan Segmentasi Pasar

Terdapat lima keuntungan dalam melakukan segmentasi pasar ;

a. Desain

Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Tersedianya produk untuk memenuhi keinginan/kebutuhan pemasar terkadang tidak terdapat nilai yang tinggi pada segmentasi tersebut, yang menyebabkan organisasi/pemasar bisa mengganti desain produk menjadi desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Menganalisis pasar

Dengan adanya segmentasi pasar, memudahkan perusahaan dalam mendeteksi siapa kompetitor yang berada pada segmentasi tersebut.

c. Menemukan peluang

Setelah dilakukannya analisis pasar, perusahaan yang sudah menguasai konsep dari segmentasi akan sampai pada ide dalam menemukan peluang. Peluang yang ada tidak selalu besar, tapi pada suatu waktu akan menjadi besar. Dengan melakukan segmentasi perusahaan bisa mendapatkan peluang untuk menawarkan produk sesuai dengan keinginan/kebutuhan pasar namun bersifat potensial. Pada umumnya peluang ini belum ditangkap oleh pemasar lainnya, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar kemudian hari (Chandra, 2004).

d. Menguasai posisi

Perusahaan yang menguasai segmentasi biasanya perusahaan yang paham terhadap konsumen. Dengan dilakukannya segmentasi, pemasar bisa mengetahui adanya perubahan terhadap perilaku pasar segmentasi.

e. Menemukan strategi

Menemukan strategi komunikasi secara efektif dan efisien yang membuat pemasar bisa menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produk pada setiap segmentasi. Cara komunikasi tersebut melalui media yang digunakan untuk mempromosikan produk.

2.4 Syarat Segmentasi Pasar

Di antara beberapa segmentasi yang ada, ada segmentasi pasar yang belum terpantau atau sudah terpantau tapi kurang baik. Dalam memperhatikan segmentasi pasar yang menarik tersebut, terdapatnya syarat-syarat yang harus dipertimbangkan guna menunjang usaha segmentasi agar lebih efektif (Amstrong, 2004) ;

a. Bisa diukur (*Measurability*)

Merupakan tingkatan informasi mengenai sifat para pembeli, dan sejauh apa syarat tersebut bisa diukur baik kualitatif ataupun kuantitatif. Variabel pada segmentasi

pasar tentu sulit diukur, seperti segmentasi anak-anak, remaja atau orang tua.

b. Bisa dijangkau (*Accessibility*)

Tingkatan di mana perusahaan bisa efektif memusatkan usaha pemasaran terhadap segmentasi yang sudah dipilih apakah segmentasi tersebut bisa dicapai, dilayani secara efektif jika adanya hambatan terhadap luas wilayah, transportasi, jarak atau karena pelaku masyarakat tertentu.

c. Cukup besar (*Substantiality*)

Segmentasi yang dipilih cukup luas bagi pemasaran tersendiri, sehingga akan mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Segmentasi pasar sebaiknya merupakan kelompok homogen yang dalam ekonomi paling layak untuk mendukung program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi tersebut.

d. Bisa dibedakan (*Actionability*)

Sejauh apa program efektif tersebut bisa dirancang supaya menarik dan bisa melayani segmentasi pasar.

2.5 Segmen Pasar Konsumen

Perilaku dan motif konsumen dalam kebiasaan membeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya, yang menunjukkan bahwa pasar sesuatu produk tidak homogen, tapi heterogen pada kenyataannya. Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk melayani serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan akan berhasil jika membagi konsumen dalam beberapa segmen dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan bisa dilayani dengan baik. Nantinya cara ini akan membuat perusahaan fokus pada pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terciptanya kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Variabel segmentasi utama terbagi dalam beberapa hal (Kotler, Keller, 2009) ;

a) Segmentasi geografis

Segmen ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan bisa memutuskan ingin beroperasi dalam wilayah sedikit atau satu wilayah geografis ataupun beroperasi dalam seluruh wilayah tapi tetap memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b) Segmentasi demografis

Segmen ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti siklus hidup keluarga, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Variabel ini merupakan dasar yang populer guna membedakan kelompok konsumen. Alasannya bisa dari kesukaan, keinginan dan tingkat pemakaian konsumen yang sering berhubungan dengan variabel demografis. Alasan lainnya ialah variabel demografis mudah diukur dari pada kebanyakan variabel lainnya.

c) Segmentasi psikografis

Psikografis merupakan ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis untuk memahami konsumen. Pada segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok berdasarkan *lifestyle*, kepribadian atau nilai. Konsumen dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda-beda.

d) Segmentasi perilaku

Konsumen dalam segmen ini dibagi berdasarkan pengetahuan, pemakaian, sikap, maupun tanggapan konsumen terhadap produk. Segmentasi ini merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

Diantaranya ada beberapa variabel perilaku seperti ; status pemakai, tingkat pemakaian, kejadian, manfaat, tahap kesiapan pembeli, sikap dan loyalitas.

2.6 Strategi Memilih Segmen Pasar

Agar dapat memilih pasar sasaran yang tepat, pasar harus memiliki strategi dalam memilih segmen pasar. Terdapatnya tiga alternatif strategi yang bisa ditempuh oleh perusahaan guna memilih segmen pasar yang dituju yaitu (Swashta, Irawan, 2008) ;

1. Pemasaran serba sama (*Undifferentiated marketing*)

Undifferentiated marketing membuat perusahaan melakukan tinjauan pasar secara keseluruhan, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, bukan pada segmen pasar yang berbeda terhadap kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal agar dapat memenuhi keinginan seluruh pasar. Nantinya, produk tersebut akan dipasarkan ke semua kelompok pasar yang ada. Keuntungan dari strategi ini adalah rendah akan biaya, tapi strategi ini juga memiliki kekurangan seperti satu produk tidak akan mampu untuk memenuhi kebutuhan seluruh pasar dan dalam pembuatan *marketing mix* perusahaan membuat hal tersebut sebagai patokan. Pada segmen yang besar terdapat didalamnya tingkat persaingan yang juga tinggi. Dalam jangka panjang jika persaingan meningkat secara terus-menerus maka akan mengakibatkan strategi tersebut tidak bisa dipertahankan.

2. Pemasaran serba aneka (*Differentiated marketing*)

Pada strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok berdasarkan pembeli tertentu dengan cara membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Dalam membuat *marketing mix* perusahaan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen. Gunanya hal ini

dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat terhadap segmen yang dipilih. Dibandingkan dengan strategi *undifferentiated marketing*, umumnya total penjualan lebih besar. Tapi, biaya yang dibutuhkan juga akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan secara massal.

3. Pemasaran terpusat (*Concentrated marketing*)

Strategi ini membuat perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran terhadap satu segmen saja, karena hanya melayani satu segmen posisi perusahaan lebih kuat untuk dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Gemi Insani, 2001), 101.
- Chandra Gregorius, *Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 87.
- Gery Amstrong, *Perbankan Syariah* (Malang: PT Kusuma Jaya, 2004), 59.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 13th ed, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 129.
- Swastha, Basu DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan KE-tigabelas, Yogyakarta. Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Global*. Yogyakarta: PT. Jaya Print, 2011.
- Tri Ayu Ningsih, *Segmentasi Pasar Preferensi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 116.

BAB 3

ANALISIS DEMOGRAFI

Oleh Sari Anggarawati

3.1 Pendahuluan

Konsumen sebagai sasaran target pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan amat luas dan beragam, tidak mungkin bagi perusahaan dapat melayani semua tingkatan dan keragaman konsumen akan kebutuhan atau keinginan terhadap produk. Di sisi lain, berapa banyak produk yang akan dihasilkan perusahaan bila harus melayani semua tingkatan dan keragaman konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan biasanya hanya bisa melayani sebagian kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan akan kebutuhan dan preferensi terhadap suatu produk. Dengan kata lain, perusahaan akan membuat segmentasi pasar produknya terhadap golongan konsumen tertentu agar mudah melayaninya.

Penentuan kelompok konsumen sebagai dasar segmentasi pasar yang menjadi target sasaran pemasaran, biasanya digolongkan berdasarkan kriteria tertentu, dan yang paling umum adalah menggunakan kategori demografi, meskipun ada juga geografi, psikografi dan sociocultural. Banyak perusahaan besar-besaran yang melakukan studi mengenai demografi sebagai dasar bagaimana memasarkan produk maupun jasa layanan pasar terbaik yang mereka tawarkan kepada audiens target. Pengetahuan tentang siapa pelanggan saat ini sangat penting untuk diketahui dan juga untuk masa yang akan datang, siapa dan dari mana asal calon pelanggan. Tren demografi penduduk lokal maupun dunia juga penting untuk diketahui, karena ukuran kelompok demografis sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, sosial, budaya, dan politik yang senantiasa berubah seiring perubahan waktu.

Informasi demografi yang tersedia sangat membantu perusahaan dalam memutuskan seberapa besar modal yang akan diinvestasikan untuk suatu produksi dan periklanannya. Misalnya,

berapa banyak populasi orang Indonesia yang dikelompokkan dalam kategori berusia tua, usia produktif dan anak-anak, yang memiliki kebutuhan berbeda-beda yang ingin dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang menjadi target, karena setiap segmen pasar dapat dianalisis bagaimana pola belanja konsumennya. Pada kelompok demografis usia sekolah lebih banyak membelanjakan untuk kebutuhan akan peralatan tulis menulis, dan baju seragam sekolah. Pada kelompok ibu-ibu muda yang memiliki anak-anak balita, mereka membelanjakan lebih banyak untuk produk perawatan dan makanan bayi maupun balita. Sedangkan pada kelompok demografis usia tua lebih banyak membelanjakan produk untuk kesehatan dan obat-obatan. Perusahaan dalam komunikasi pemasaran dengan pelanggan, akan menerapkan cara yang berbeda untuk setiap kelompok sesuai golongan usia.

Penduduk Indonesia dikenal sebagai peminum teh, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi beragam minuman teh dalam kemasan yang akan ditawarkan pada konsumen. Namun di sisi lain, perusahaan mengalami persaingan dengan perusahaan lainnya yang memproduksi minuman sejenis, bagaimana perusahaan mencari celah mengambil sebagian konsumen sebagai sasaran target pemasarannya dengan membranding minuman teh untuk kawula muda (Tekege, Anggarawati and Suwarnata, 2020).

3.2 Demografi

Demografi adalah kunci bisnis saat ini. demografi membantu mengidentifikasi anggota individu dari audiens dengan memilih karakteristik utama, keinginan, dan kebutuhan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan upaya mereka berdasarkan segmen tertentu dari basis pelanggan mereka. Periklanan dan pemasaran online telah membuat kemajuan besar selama dekade terakhir dalam menggunakan algoritme dan analisis data besar untuk iklan bertarget mikro di media sosial hingga demografi yang sangat spesifik.

Perusahaan menggunakan demografi untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik populasi untuk berbagai tujuan,

selain untuk pemasaran juga untuk pengembangan kebijakan dan riset pasar ekonomi. Penggunaan demografi dapat membantu menentukan target sasaran produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen yang paling berpengaruh bagi perusahaan. Sebagai contoh, dapat melakukan identifikasi segmen pasar pada kelompok usia tertentu, seperti generasi baby boomer (lahir 1946-1964) atau generasi milenium (lahir 1981-1996), yang memiliki gaya dan ciri khas pembelian.

3.2.1 Pengertian Demografi

Sebagai bagian dari ilmu sosial, demografi merupakan ilmu yang memberikan gambaran menarik yang berhubungan dengan kependudukan yang digambarkan secara statistika. Selain itu, demografi juga mempelajari mengenai tingkah laku keseluruhan dari penduduk/masyarakat, bukan hanya tingkah laku perorangan saja (Barclay, Munir and Budiarto, 1990).

Demografi adalah suatu ilmu yang mempelajari kependudukan yang digambarkan secara statistika maupun matematika tentang besar, komposisi dan sebaran penduduk. Selain itu, demografi juga mempelajari tentang terjadinya perubahan-perubahan pada manusia seiring dengan perubahan jaman (Bogue, 1969).

Demografi merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari tentang kependudukan, yang dapat digambarkan ataupun memanfaatkan data baik secara matematik maupun statistik tentang jumlah dan komposisi penduduk, perubahan jumlah penduduk akibat kematian, kelahiran dan migrasi, persebaran penduduk, serta ketenagakerjaan, sehingga menghasilkan kondisi dan komposisi penduduk menurut golongan umur, jenis kelamin, kepadatan, seks rasio, angkatan kerja, pengangguran dan mata pencaharian penduduk dan lainnya.

Data demografi diperoleh dari sensus penduduk, bisa juga dari catatan pendaftaran peristiwa seperti kelahiran, kematian, pernikahan, perceraian, dan migrasi, serta kartu ketenagakerjaan. Untuk itu perlu adanya pemahaman tentang cara penghitungan perubahan penduduk. Perubahan penduduk atau populasi

dianalisis dengan mengukur perubahan antara satu ukuran populasi dengan ukuran populasi lainnya, dihitung dengan mengambil satu ukuran populasi dikurangi ukuran populasi dalam sensus sebelumnya. Cara terbaik untuk mengukur perubahan populasi adalah dengan menggunakan persentase perubahan antar sensus. Persentase perubahan antar sensus adalah perubahan mutlak jumlah penduduk antar sensus dibagi dengan jumlah penduduk pada sensus sebelumnya, selanjutnya, kalikan seratus untuk mendapatkan persentase.

Pemerintah, perusahaan, dan organisasi non-pemerintah dapat menggunakan data-data demografi untuk dipelajari lebih lanjut tentang karakteristik populasi untuk berbagai tujuan, yang dapat digunakan sebagai dasar membuat kebijakan dalam rangka pembangunan sumberdaya manusia maupun merencanakan strategi pemasaran bagi perusahaan berdasarkan kecenderungan akan permintaan konsumen di masa mendatang.

3.2.2 Variabel Demografi

Variabel atau biasa disebut atribut yang melekat dengan demografi amat banyak, namun demikian yang biasa digunakan dalam Kependudukan yaitu, Kelahiran, Kematian, Migrasi (perpindahan penduduk), Jumlah Penduduk (Populasi dan Sebaran), Jenis Kelamin, Umur, Pendapatan/penghasilan, Etnik, Agama dan Budaya serta masih banyak lagi.

Variabel demografi yang akan diuraikan berikut ini adalah yang biasa digunakan untuk analisis pemasaran, yaitu terdiri dari Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Status Perkawinan, Pengetahuan, Agama, Penghasilan, Jumlah Anak (tanggung jawab keluarga), Etnik, dan Lokasi Geografik tempat tinggal konsumen.

Umur

Populasi penduduk biasanya dibagi berdasarkan kelompok usia (umur), menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 diklasifikasi sebagai berikut:

- Masa balita usia 0 – 5 tahun
- Masa kanak-kanak usia 5 – 11 tahun
- Masa remaja awal usia 12 – 16 tahun
- Masa remaja akhir usia 17 – 25 tahun

- Masa dewasa awal usia 26 – 35 tahun
- Masa dewasa akhir usia 36 – 45 tahun
- Masa lansia awal usia 46 – 55 tahun
- Masa lansia akhir usia 56 – 65 tahun
- Masa manula usia 65 – ke atas

Kemenkes membuat kategori umur sebagaimana di atas, sangat bermanfaat untuk memantau perkembangan penduduk dari usia balita (di bawah lima tahun) sampai usia tua (manula). Kategori ini dimaksudkan untuk memberikan penanganan pada setiap fenomena yang terjadi di masyarakat agar dapat diperbaiki atau dikembangkan sesuai kebutuhan. Sedangkan batasan umur anak dimaksudkan agar dalam memberikan pendidikan, perhatian, maupun pelayanan lainnya mendapatkan penanganan lebih tepat (Depkes, 2009).

Bagi pengusaha, akan lebih mudah memproduksi suatu produk yang lebih spesifik sesuai kebutuhan usia, seperti produk susu akan disesuaikan dengan tingkat kebutuhan asupan gizi pada masing-masing golongan usia, sehingga target sasaran pemasaran tersegmentasi dengan baik dan jelas.

Jenis Kelamin

Variabel jenis kelamin hanya ada dua kategori saja yaitu, laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dengan perempuan akan membedakan pemakaian produk meskipun produk tersebut memiliki kegunaan yang sama, seperti sabun, sampo ataupun minyak wangi. Hal ini sangat menentukan produk apa yang akan diproduksi sesuai kebutuhan gender dan juga cara memasarkannya mengikuti karakteristik gender.

Tingkat Pendidikan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, jenjang pendidikan di Indonesia dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Pendidikan Dasar, pendidikan Menengah dan Pendidikan Tinggi (RI, 2003).

Pendidikan Dasar berbentuk sekolah dasar (SD) dan madrasah ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat serta sekolah menengah pertama (SMP) dan madrasah tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat.

Pendidikan Menengah berbentuk sekolah menengah atas (SMA), madrasah aliyah (MA), sekolah menengah kejuruan (SMK), dan madrasah aliyah kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat.

Pendidikan Tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi.

Perbedaan jenjang pendidikan akan menentukan kebutuhan pemakaian barang-barang sesuai dengan tingkatan tersebut. Perusahaan akan menghasilkan produk-produk yang lebih spesifik dan memasarkan pada kelompok sasaran yang homogen.

Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang ada di Indonesia sangat beragam. Badan Pusat Statistik dalam Buku Klasifikasi Baku Jenis Pekerjaan Indonesia, secara vertikal terdapat lima tingkatan berjenjang yang dimulai dari paling atas sampai bawah. Klasifikasi paling atas adalah Golongan Pokok yang berjumlah 10, berikutnya adalah Golongan merupakan bagian dari Golongan Pokok yang berjumlah 33, Subgolongan merupakan bagian dari Golongan yang berjumlah 119, Kelompok merupakan bagian dari Subgolongan berjumlah 407, terakhir adalah Jenis Pekerjaan merupakan penjabaran dari suatu Kelompok Jenis Pekerjaan tertentu. Jenis pekerjaan dibagi menurut kriteria tingkat dan spesialisasi keahlian(BPS, 2002).

Status Perkawinan

Penggolongan status perkawinan hanya ada dua, yaitu menikah dan belum menikah. Menikah artinya memiliki keluarga yang idealnya terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak, namun tidak semua yang menikah memiliki komposisi keluarga seperti itu. Bagi pengusaha, status perkawinan dipandang sebagai, bagaimana cara mereka membelanjakan akan kebutuhan yang sama dan siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan tersebut. Usia perkawinan muda juga akan berbeda dengan usia perkawinan tua dalam membelanjakan jenis kebutuhan, usia perkawinan muda lebih banyak belanja untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan rumah, sedangkan usia perkawinan yang sudah lama amat jarang pengganti perabotan rumah.

Pengetahuan

Wawasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, juga akan menentukan tingkat konsumsi mereka akan suatu produk. Semakin luas kadar pengetahuan yang ada pada diri seseorang akan berbeda dengan orang yang hanya memiliki kadar pengetahuan yang terbatas. Era digital memudahkan seseorang untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan media komunikasi yang bisa diakses lewat internet.

Agama

Agama kerap mendasari akan pola dan karakteristik konsumsi terhadap produk yang dibutuhkan oleh pemeluknya. Sebagai contoh, setiap agama yang ada di Indonesia memiliki hari raya masing-masing, seperti Idul Fitri, Idul Adha dan 1 Muharom bagi umat Muslim; Natal, Tahun Baru dan Pasca bagi Umat Kristiani; Imlek dan Cap Go Meh bagi umat Kong Hu Cu; Waisak bagi umat Budha; Hari Raya Nyepi, Galungan dan kuningan bagi umat Hindu. Dalam merayakan hari-hari tersebut, serangkaian acara dilakukan dan aktivitas tersebut melibatkan penggunaan atau konsumsi produk. Bagi pengusaha, momen tersebut merupakan peluang pasar yang cukup besar untuk memproduksi dan memasarkan produk yang dibutuhkannya.

Penghasilan

Penghasilan seseorang atau rumah tangga akan mempengaruhi pola konsumsi terhadap produk baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Berdasarkan tingkat kebutuhan manusia, terbagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan paling dasar yang harus dipenuhi, bila penghasilan yang diterima rumah tangga kecil, dan lebih banyak mempertimbangkan kuantitas dalam pemenuhannya. Semakin tinggi penghasilan yang diterima, rumah tangga akan memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya, di mana kualitas produk juga menjadi pertimbangan. Pada golongan penghasilan yang lebih tinggi lagi, mereka akan mengkonsumsi barang-barang "branded".

Jumlah Anak

Jumlah anak atau anggota dalam rumah tangga akan menentukan ukuran keluarga, yang diklasifikasikan menjadi

keluarga kecil, keluarga sedang dan keluarga besar. Besar kecilnya keluarga, akan menentukan jumlah kebutuhan dan cara konsumsi, dan selanjutnya akan berpengaruh pada pemilihan ukuran produk yang dikonsumsi. Bagi pengusaha, perlu mempertimbangan ukuran produk dalam bentuk kemasan-kemasan yang disesuaikan dengan besar kecilnya keluarga yang dilayani.

Etnik

Etnik dimaknai sebagai sekelompok sosial masyarakat yang berada dalam suatu sistem sosial budaya. Indonesia memiliki sekitar 300 kelompok etnis. Etnik merupakan bagian dari struktur masyarakat yang memiliki karakteristik antara lain: kepercayaan, norma, nilai, kebiasaan, dan adat istiadat yang dijalankan yang berbeda dengan etnik lainnya. Pemahaman terhadap karakteristik etnik memudahkan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya.

Lokasi Geografik

Letak geografi konsumen juga perlu menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penjualan dan distribusinya. Secara administratif dapat dibedakan atas desa, kota dan daerah pinggiran. Letak geografi juga dapat diukur dengan mengukur antara jarak tempat tinggal konsumen terhadap letak perusahaan. Letak geografi akan menentukan luas sebaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Namun dengan adanya *digital marketing*, membuat jarak tidak menjadi masalah lagi selama di daerah tersebut dapat dijangkau oleh layanan ekspedisi.

3.3 Demografi dalam Perilaku Konsumen

Semakin banyak perempuan yang memasuki dunia kerja, telah mengakibatkan pergeseran demografi di Indonesia. Beberapa kondisi yang mengalami perubahan antara lain usia menikah semakin bertambah, kecenderungan memiliki anak lebih sedikit dan waktu yang dihabiskan untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga semakin sedikit. Kondisi ini akan mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi rumah tangga, di mana kuantitas produk yang dikonsumsi semakin berkurang, lebih menonjolkan kepraktisan dalam berbelanja dan pemakaian produk.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Ayusti dkk yang membedakan perilaku konsumen dalam pembelian jenis jeruk dan lokasi pembelian. Dari kajian tersebut diperoleh informasi yaitu, konsumen buah jeruk lokal lebih menyukai pembelian buah jeruk di pasar tradisional yang dekat dengan tempat tinggal, sedangkan konsumen buah jeruk impor lebih memilih lokasi pembelian di pasar modern di mana situasi pembelian dilakukan dengan alasan karena sekalian lewat (Ayusti, Anggarawati and Suwarnata, 2018).

Kajian demografi diperlukan oleh perusahaan untuk memberikan arahan bagaimana menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan akan lebih mudah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki sebagai target pemasaran sesuai dengan pola dan karakteristik pada sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik demografi yang sama (homogen).

3.3.1 Kelas Sosial

Stratifikasi masyarakat berdasarkan kelas sosial menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menyediakan produk untuk kelas tertentu. Seseorang yang berada di kelas sosial tertentu akan melakukan pembelian produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan kelas sosialnya atau membeli karena disukai oleh anggota kelas sosialnya maupun kelas sosial yang lebih tinggi, namun akan menghindari untuk pembelian produk-produk yang dianggap diperuntukkan bagi kelas sosial di bawahnya. Perusahaan dapat melekatkan produknya pada kelas sosial tertentu dengan membuat *brand image* sesuai kategori kelas sosial yang menjadi sasaran.

Kalangan kelas sosial atas yang biasa disebut golongan Sosialita, selalu membeli produk-produk yang dikenakan mulai dari sepatu, pakaian, tas dan perlengkapan lainnya yang dikenal dengan barang-barang bermerk mahal untuk menunjukkan kelas sosialnya. Bahkan ada kecenderungan kelas sosial yang ada di bawahnya untuk mengikuti atau meniru dalam penggunaan produk-produk tersebut.

Hasil penelitian perubahan persepsi dan perilaku pembelian konsumen wanita di Urban India menunjukkan segmen wanita

pekerja sangat mempengaruhi konsep pemasaran modern. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan karena peran ganda mereka mempengaruhi perilaku pembelian mereka sendiri dan anggota keluarga mereka. Studi ini juga mengungkapkan bahwa wanita pekerja sadar akan harga, kualitas dan merk dan sangat dipengaruhi oleh orang lain dalam berbelanja (Guha, 2013).

3.3.2. Gaya Hidup

Gaya hidup yang diinginkan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap suatu produk. Gaya hidup biasanya terkait dengan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, bagaimana membelanjakan uangnya, bagaimana menghabiskan sebagian besar waktunya, dan bagaimana merefleksikan nilai-nilai kehidupan yang dianutkan dalam mengkonsumsi produk yang dibutuhkan maupun diinginkan. Untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat didekati melalui penelitian *Activity, Interest and Opinion* (AIO), dengan pendekatan AIO pemasar dapat merancang produk/jasa yang sesuai untuk segmen gaya hidup tertentu (Schiffman and Kanuk, 2000)

Kesadaran akan pentingnya kesehatan yang semakin tinggi, membuat seseorang memilih gaya hidup sehat sebagai nilai yang dianut, dan hal ini akan mendorongnya untuk senantiasa mengkonsumsi produk-produk yang menyehatkan, seperti pangan organik (sayuran, buah, beras, dan lainnya) dan obat-obatan herbal. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Waluyo dkk yang menelitian perilaku konsumen dalam mengkonsumsi obat-obatan herbal. Hasil penelitian diperoleh fakta bahwa, pola konsumsi responden dalam pembelian dan konsumsi obat herbal produk Karyasari dilakukan secara teratur, dimana jumlah responden yang memilih jasa layanan oleh dokter mencapai angka 95 persen dan yang memilih layanan herbalis sebanyak 77%. Sedangkan periode pembelian baik yang memilih jasa layanan dokter maupun herbalis sebanyak 50-51 persen responden melakukan pembelian setiap bulan (Wahyu, Anggarawati and Wibaningwati, 2012).

3.3.3. Status Sosial

Status sosial dipandang sebagai kedudukan sosial seseorang dalam suatu kelompok masyarakat. Seseorang dapat memiliki lebih dari satu status sosial bila terlibat dalam beberapa kelompok di masyarakat. Status yang melekat pada seseorang dapat menempatkannya pada derajat, kewajiban, dan tanggung jawab dalam kelompoknya. Kedudukan tinggi yang dimiliki seseorang dalam statusnya akan berpengaruh pada sikap, penghormatan dan rasa respek yang tinggi dari masyarakat.

Kedudukan dalam status sosial seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam bersikap maupun bertindak, hal ini juga tercermin dalam perilaku konsumsinya. Pemilihan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya juga merefleksikan kedudukan atau status sosialnya. Status sosial seseorang juga dapat menjadi acuan kelompoknya dalam menentukan pilihan produk yang dikonsumsi. Bagi perusahaan penting untuk dapat mendekati atau memanfaatkan status sosial seseorang sebagai agen pemasar bagi produknya. Oleh sebab itu, setiap orang akan berusaha untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.

3.4. Analisis Demografi

Analisis demografi merupakan kajian yang berhubungan dengan populasi berdasarkan beberapa faktor yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, suku/ras, status perkawinan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, lokasi tempat tinggal dan lainnya yang berhubungan dengan data-data demografi. Data-data tersebut menyangkut informasi kondisi sosial ekonomi dan budaya yang dinyatakan secara statistik.

Analisis demografi dilakukan dengan cara pengumpulan data-data demografi suatu populasi untuk selanjutnya dianalisis sesuai dengan kebutuhan untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi suatu populasi. Pengusaha atau pemasar sering menggunakan hasil analisis ini sebagai alat pemasaran bisnis sebagai dasar merumuskan cara-cara terbaik dalam meraih pelanggan dan menilai perilaku mereka. Dengan cara seperti ini, segmentasi populasi dilakukan yang didasarkan pada menggunakan data-data

demografi sehingga memungkinkan perusahaan dapat menentukan ukuran pasar potensial yang dijadikan sasaran.

Contoh analisis demografi yang biasa dilakukan untuk kegunaan pemasaran di antaranya meliputi :

- Analisis pertumbuhan populasi penduduk dunia
- Bauran umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan populasi
- Analisis etnis dan kebiasaan konsumsi
- Analisis karakteristik penduduk
- Stratifikasi berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan
- Pola konsumsi rumah tangga dikaitkan dengan tingkat pendapatan
- Pengaruh pergeseran demografi dalam populasi terhadap pola konsumsi

Contoh analisis demografi yang dilakukan oleh Wahyu dkk (2012) melalui kajian perilaku konsumen yang menggunakan produk-produk herbal dalam memilih jasa pelayanan antara dokter atau herbalis. Hasil rekapan analisis demografi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pengguna Produk Herbal

No.	Karakteristik Demografi	Golongan Responden Terbanyak	Layanan Dokter (%)	Layanan Herbalis(%)
1.	Usia	40 – 49 Tahun	38	32
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	73	67
3.	Status Perkawinan	Menikah	98	90
4.	Jumlah Keluarga	≥ 3 orang	90	90
5.	Suku Bangsa	Jawa	65	65
6.	Pendidikan	SMA	57	53
7.	Penghasilan	± Rp. 2.500.000	37	45

Sumber: (Wahyu, Anggarawati and Wibaningwati, 2012)

Dari hasil penelitian tersebut, tidak terdapat perbedaan golongan responden yang menggunakan jasa layanan dokter maupun herbalis, data terbanyak responden yang mengkonsumsi obat-obatan herbal adalah berasal dari golongan usia konsumen sekitar 40 – 49 tahun, jenis kelamin perempuan, status perkawinan menikah, jumlah keluarga lebih dari tiga orang, berasal dari suku Jawa dan dengan tingkat penghasilan sekitar Rp. 2.500.000.

Perusahaan yang dapat mengenali dan membaca trend perkembangan demografi dapat melakukan perencanaan yang matang dalam menanggapi perubahan kebutuhan dan tren akan produk yang belum terpenuhi agar dapat menghasilkan dan memasarkan produk secara jitu. Perusahaan dapat menghasilkan laba yang sangat besar jika dapat menangkap dan memanfaatkan fenomena yang terjadi dalam faktor-faktor demografi. Namun demikian, perusahaan juga harus mampu mengantisipasi untuk meminimalisir resiko dan ancaman yang bakal terjadi dari faktor-faktor demografi tersebut.

Analisis demografi dapat dibedakan menjadi dua, sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Demografi Murni

Analisis demografi murni adalah analisis yang berhubungan dengan besaran populasi yang menyangkut distribusi penduduk, komposisi perubahan dan pertumbuhan penduduk dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan populasi penduduk untuk memperoleh perkiraan kondisi kependudukan yang akan datang maupun yang lampau.

3.4.2 Studi Kependudukan

Studi kependudukan adalah mempelajari sifat-sifat etnik, sosial dan ekonomi masyarakat. Sifat-sifat etnik meliputi suku, ras, adat istiadat, norma, kebiasaan di masyarakat, dialek dan sebagainya. Sifat-sifat sosial meliputi pengaturan, penguasaan dan penggunaan sumberdaya, cara perkawinan, cara jual beli, status kekerabatan, kelahiran dan kematian, pendidikan, dan sebagainya.

Sedangkan sifat-sifat ekonomi adalah jenis kegiatan ekonomi, sumberdaya ekonomi, status pekerjaan, lapangan usaha, pendapatan dan sebagainya.

Studi kependudukan yang diakibatkan oleh perubahan-perubahan dalam sifat-sifat etnik, sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat dianalisis dan disajikan dalam bentuk data statistik.

3.5. Tujuan Analisis Demografi

Penggunaan analisis demografi memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

- Memprediksi kecenderungan hubungan antara perkembangan jumlah penduduk dengan aspek-aspek permintaan produk
- Menerangkan pertumbuhan masa lampau dan yang akan datang dengan melakukan analisis tren
- Menganalisis distribusi sebaran penduduk berdasarkan usia dan lokasi geografis dengan sebaik-baiknya dan dengan data yang tersedia
- Meramalkan pertumbuhan penduduk, baik lokal, regional, nasional maupun dunia pada masa yang akan datang dan konsekuensi yang akan muncul.
- Memberikan informasi tentang sumberdaya manusia baik kuantitas maupun kualitas berdasarkan kriteria tingkat pendidikan dan jenis pekerja, atau kriteria lainnya yang diinginkan.
- Memberikan informasi tentang data penduduk dan ketenagakerjaan
- Memberikan informasi tentang kondisi ekonomi yang berhubungan dengan populasi dan letak geografi
- Memprediksi pilihan penggunaan produk oleh konsumen berdasarkan karakteristik demografi dan perilaku konsumen pada masa yang lalu.
- Menjadi dasar dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan ekonomi, pendidikan, kesehatan dan ketenagakerjaan serta lainnya.

Analisis demografi menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan ataupun pemasar dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan maupun pemasar bersaing dalam memperebutkan konsumen. Untuk dapat merebut hati konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan jitu, hal yang perlu dilakukan adalah memahami karakteristik konsumen dan perilaku dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan analisis demografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayusti, N., Anggarawati, S. and Suwarnata, A. A. E. (2018) 'Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Jakarta Pusat', *Nusa Tani*, 18(2), pp. 36–46.
- Barclay, G. W., Munir, R. and Budiarto (1990) *Teknik Analisa Kependudukan*. ke 2. Jakarta: Melton Putra.
- Bogue, D. J. (1969) *Principles of demography*. New York: Wiley.
- BPS (2002) *Klasifikasi Baku Jenis Pekerjaan Indonesia 2002*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Depkes (2009) *Kategori Usia*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Guha, S. (2013) 'The Changing Perception And Buying Behaviour Of Women Consumer In Urban India', *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 11(6), pp. 34–39.
- RI, P. (2003) 'UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL', *Sekretaris Negara RI*. Jakarta.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000) *Perilaku Konsumen*. Ketujuh. Edited by Z. Kasip. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Tekege, A. C., Anggarawati, S. and Suwarnata, A. A. E. (2020) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Di Universitas Nusa Bangsa)', *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 1(2), pp. 79–88.
- Wahyu, E. T. B., Anggarawati, S. and Wibaningwati, D. B. (2012) 'Karakteristik dan Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Pelayanan Kesehatan oleh Dokter dan Herbalis (Studi Kasus: Klinik Herbal Karyasari ITC Cempaka Putih Jakarta dan Balai Pengobatan Herbal Karyasari Jati Asih Bekasi)', *Nusa Tani*, 12(1), pp. 1–19.

BAB 4

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

Oleh Okki Trinanda

4.1 Pendahuluan

Sebagian pemasar berpikir bahwa tahap terpenting dalam sebuah penjualan adalah ketika konsumen menyerahkan uangnya. Namun dalam kenyataannya, dalam perilaku konsumen, setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen memainkan peran penting. Oleh karena itu, agar sebuah bisnis dapat memaksimalkan keuntungannya, maka para pemasar harus terus memperhatikan setiap tahapan dalam proses pembelian.

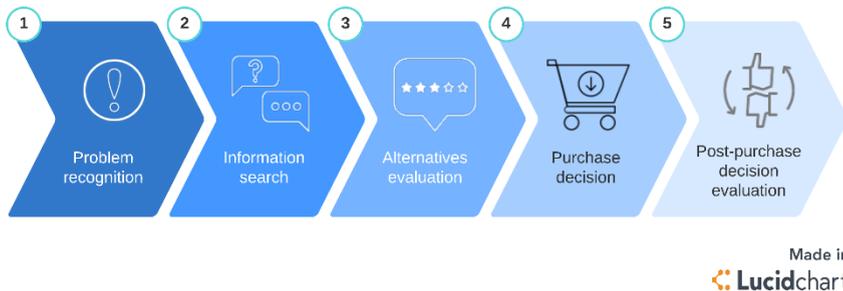
Pada dasarnya seorang konsumen tidak serta merta memutuskan untuk membeli sebuah produk. Perilaku pembelian seorang konsumen ditentukan oleh banyak faktor yang berbeda (Suryawan & Yugopuspito, 2022). Dan terlalu banyak bisnis yang hanya fokus pada pengoptimalan langkah-langkah tertentu — meningkatkan eksposur, memperoleh konsumen melalui SEO atau PPC, dll. — tanpa melihat gambaran besarnya.

Secara umum, proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah suatu proses dimana seorang calon konsumen memiliki kesadaran atau mengidentifikasi munculnya kebutuhan; dilanjutkan dengan kegiatan mengumpulkan informasi tentang cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan ini; mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia; memutuskan untuk membeli; dan pada akhirnya mengevaluasi pembelian mereka (Pop, Săplăcan, & Dabija, 2022; Premi, Thomas, & Purani, 2021). Setiap tahapan merupakan bagian-bagian penting dalam memenangkan persaingan. Dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen adalah hal yang krusial untuk setiap bisnis.

4.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Penting untuk dicatat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen memiliki banyak istilah yang berbeda tergantung dari referensi yang digunakan. Istilah-istilah tersebut diantaranya: siklus pembelian, corong pembeli, dan proses keputusan pembelian konsumen, dan lain-lain (Mishra, Singh, & Koles, 2021). Namun pada dasarnya semua istilah tersebut merujuk pada hal yang sama: tahapan yang dilalui seorang konsumen saat melakukan pembelian. Secara umum berikut rincian dari setiap langkah

Consumer Decision-Making Process Overview



Gambar 1. Consumer Decision Making Process Overview

Sumber gambar: lucidart.com

4.2.1 Pengenalan kebutuhan (awareness/ kesadaran):

Tahap pengenalan kebutuhan dimulai ketika seseorang menyadari adanya suatu kebutuhan yang harus ia penuhi (Karnawadi & Monica, 2021). Kebutuhan tersebut muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal:

1. Rangsangan internal atau yang muncul dari dalam diri, rangsangan ini merupakan dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan fisiologis atau emosional, seperti rasa lapar, haus, sakit, mengantuk, sedih, cemburu, dll.
2. Rangsangan eksternal atau yang muncul dari luar diri, seperti melihat iklan, mencium bau makanan enak, dll.

Dorongan yang muncul tersebut tidak harus berupa “kebutuhan” seperti layaknya yang dipahami secara konvensional. Dorongan yang muncul karena ingin pamer atau sekedar ingin merasakan kenyamanan juga merupakan kebutuhan. Oleh karena itu, penyebab munculnya kebutuhan bisa berupa kebutuhan sosial, karena ingin dipandang keren, sukses, atau flexing, hingga kebutuhan yang sifatnya fungsional atau berdasarkan kegunaan/manfaat dari produk tersebut (Figueroa, 2021).

Kebutuhan fungsional biasanya diikuti dengan kalimat: kami membeli bahan makanan karena tanpa makanan di rumah, kami akan lapar. Kami membeli pakaian baru karena kami akan kedinginan, atau kami merasa semua orang memiliki tas tangan terbaru musim ini, dan kami tidak ingin ketinggalan. Sedangkan kebutuhan sosial: kami membeli baju supaya terlihat cantik, kami membeli makanan karena terlihat enak, kami membeli mobil supaya terlihat keren, dan seterusnya.

Contoh kasus: Mencari kamera baru

Mengapa seseorang mulai mencari kamera baru? Ada beberapa jawaban dari pertanyaan tersebut. Kemungkinan karena kamera lama mereka tidak berfungsi dengan baik lagi atau mereka hanya menginginkan kamera yang lebih bagus. Mungkin mereka akan berangkat liburan. Atau mungkin mereka ingin memberikan kamera itu sebagai hadiah untuk saudara yang baru saja melahirkan anak pertamanya.

Bagaimana mungkin ini berhubungan dengan kebutuhan fisiologis? Jawabannya sederhana. Tanpa kamera, mereka tidak dapat mendokumentasikan momen spesial; oleh karena itu, mereka memiliki keinginan emosional untuk menyimpan momen-momen tersebut agar mereka bahagia.

Hasrat emosional inilah yang menjadi stimulus internal dalam situasi ini. Tentu, kamera bukanlah kebutuhan hidup yang menghalangi mereka untuk bertahan hidup, tetapi itu memecahkan kebutuhan emosional inti.

Apa yang terjadi setelah seseorang mengidentifikasi kebutuhan? Mereka mulai mencari solusi yang membawa

konsumen tersebut ke langkah berikutnya, yaitu pencarian informasi.

Tahap pertama ini adalah tahap yang terpenting dari proses keputusan pembelian karena setiap penjualan dimulai ketika seseorang menyadari bahwa mereka membutuhkan produk.

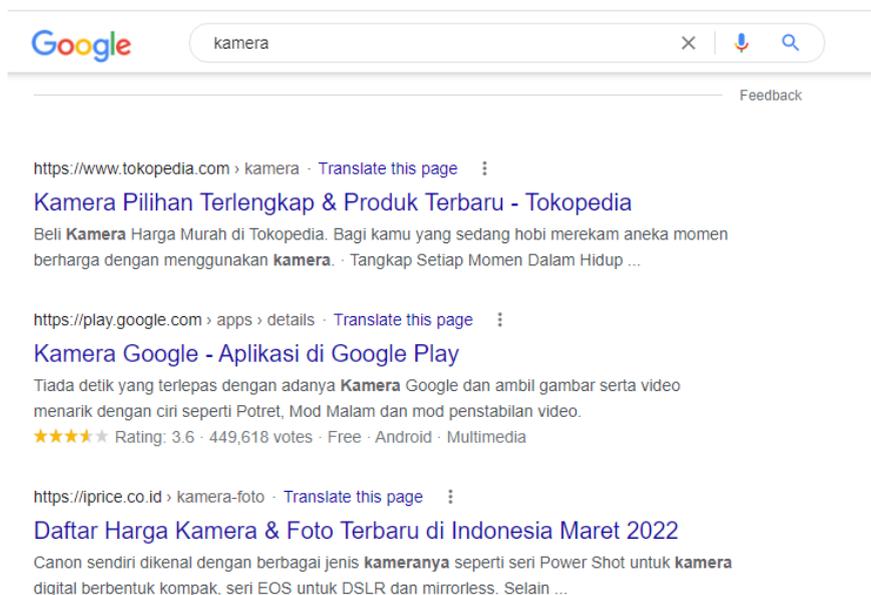
4.2.2 Pencarian informasi (penelitian)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai pilihan-pilihan yang tersedia untuk mereka. Setelah sebuah kebutuhan muncul di dalam diri seorang konsumen, langkah berikutnya ia mulai mencari jawaban atau alternatif untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pemasar yang baik adalah yang mampu memberikan alternatif terbaik pada tahapan ini (Dinesh, Nalini, & Shobhana, 2021).

Contoh: Mencari alternatif kamera

Melanjutkan contoh yang telah disampaikan pada tahapan sebelumnya, konsumen yang memiliki kebutuhan kamera baru, mulai bergerak untuk mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, produk yang ditawarkan pemasar harus bisa hadir sebagai salah satu alternatif yang bisa dipilih oleh konsumen. Berikut beberapa hal yang mungkin dipikirkan seorang konsumen saat mencari alternatif kamera terbaik:

- Apa jenis kamera terbaik di tahun ini yang sesuai dengan kebutuhan saya?
- Apa jenis kamera terbaik di tahun ini yang sesuai dengan anggaran saya?



*Gambar 2. contoh pencarian informasi
(sumber gambar: google.com)*

Jumlah pertanyaan yang muncul pada saat pencarian alternatif ini tergantung pada seberapa banyak yang ingin dia ketahui tentang alternatif serta kompleksitas yang tersedia (Zheng & Chen, 2020). Biasanya, semakin mahal sebuah produk maka pertanyaan yang muncul juga akan semakin banyak, karena membutuhkan banyak pertimbangan.

Oleh karena itu, jumlah pencarian yang diperlukan sepenuhnya tergantung pada situasi dan dapat sangat bervariasi. Konsumen mencari informasi dengan mengandalkan informasi internal (pengetahuan mereka sebelumnya tentang suatu produk atau merek) serta informasi eksternal (informasi tambahan tentang produk atau merek dari teman atau keluarga, ulasan, dukungan, ulasan, dll.).

Pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran selama tahap pengenalan kebutuhan dan kesadaran dengan memastikan produknya muncul di hasil pencarian dan memberikan kesan saat dilihat konsumen.

Strategi untuk mengoptimalkan selama tahap pencarian alternatif.

Pertama, pemasar dapat mengoptimalkan etalase eCommerce untuk mempengaruhi hasil peringkat pencarian kata kunci. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun strategi SEO. Ulasan/ review yang dibuat pengguna dapat membantu pemasar membangun kesadaran merek selama tahap pencarian alternatif. Dan ini adalah hal yang sangat penting dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

4.2.3 Evaluasi alternatif (pertimbangan)

Ini adalah tahap dimana seorang konsumen membandingkan berbagai alternatif untuk membuat pilihan terbaik (Wu, 2019). Pada tahapan ini, konsumen telah selesai melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Ini adalah saatnya untuk mengevaluasi berbagai informasi yang telah mereka kumpulkan, dan melihat apakah diantara berbagai alternatif tersebut ada yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selama fase ini, konsumen seharusnya sudah mengetahui merek pemasar dan mempertimbangkan apakah akan membeli dari pemasar atau pesaing (Sumardi & Najib, 2019).

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang tersedia yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dan untuk meminimalkan risiko, mereka akan memastikan tidak ada pilihan lain yang lebih baik untuk mereka.

Pada dasarnya evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh dua hal yang dipengaruhi oleh dua karakteristik utama:

1. Pertimbangan objektif: meliputi pertimbangan fitur, manfaat, fungsionalitas, harga, kemudahan penggunaan dan lain-lain.
2. Pertimbangan subjektif: meliputi perasaan

Contoh: Perbandingan dalam memilih kamera

Tujuan seorang pemasar dalam tahap pertimbangan adalah meyakinkan konsumen bahwa kameranya adalah pilihan terbaik. Dan cara paling efektif untuk melakukannya adalah membuat mereka tetap memikirkan produknya lebih lama dan menemukan cara untuk mendapatkan kepercayaan mereka.

Pertama-tama konsumen akan mempertimbangkan secara objektif karakteristik dari kamera yang ditawarkan oleh pemasar. Apakah kamera tersebut memiliki semua fitur yang ia inginkan? Apakah mudah digunakan? Apakah itu sesuai dengan anggarannya? Kemudian, pertimbangan subjektif akan muncul: Apakah orang lain berpikir kamera tersebut memiliki fitur mumpuni? Adakah orang lain yang membelinya yang merasa kesulitan mempelajari cara menggunakannya?

Dalam beberapa kasus, pemasar hanya memiliki satu kesempatan, maka Ia harus memanfaatkannya sebaik mungkin. Tentu saja, penting bahwa pemasar selalu menyediakan informasi yang lengkap, harga yang kompetitif, value yang jelas, dll.

Strategi optimasi pada tahap pertimbangan

Pada tahap ini, pemasar dapat mengandalkan ulasan/ review untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan keterlibatan tersebut akan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mempelajari lebih lanjut tentang produk dan menimbulkan memori positif tentang merek.



Gambar 3. contoh ulasan konsumen(sumber gambar: tokopedia.com)

4.2.4 Keputusan pembelian

Pada tahapan ini perilaku pencarian dan pemilihan berubah menjadi tindakan. Ini adalah tahap ketika konsumen siap untuk membeli, telah memutuskan di mana dan apa yang ingin mereka beli, dan siap untuk mengeluarkan uang mereka (Nash, 2019).

Meskipun demikian, seorang pemasar masih ada kemungkinan untuk kehilangan konsumen pada tahap ini. Ini adalah tahap ketika pengalaman pembelian menjadi kunci. Oleh karena itu, sangat penting untuk menimbulkan pengalaman pembelian sebaik dan semudah mungkin (Khan, Hamid, & Rashid, 2019).

Contoh: checkout kamera di marketplace

Misalnya seorang konsumen telah sampai ke tahap pembayaran pembeliannya, dan berpikir ulang: Bagaimana jika ia menginginkan kamera yang berbeda? Bagaimana jika kamera ini tidak memiliki fitur utama yang diinginkan? Seberapa sulit baginya untuk mengembalikan kamera jika tidak sesuai dengan kebutuhannya?

Pembeli ini bisa saja akan meninggalkan keranjangnya, dan mengulang kembali ke tahap penelitian. Mungkin dia akan kembali ke situs sebelumnya, tetapi mungkin tidak. Tujuan pemasar pada tahap ini adalah membuatnya menyelesaikan pembelian sekarang.

Strategi untuk mengoptimalkan dalam tahap konversi

Banyak bisnis memilih untuk menampilkan ulasan di halaman checkout. Ini bisa efektif jika dilakukan dengan benar. Pemasar perlu fokus untuk membangun kepercayaan, tetapi jangan mengalihkan perhatian konsumen dari menyelesaikan pembelian.

4.2.5 Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan apakah pembelian yang dilakukannya tersebut itu layak (*worth it*), apakah ia akan merekomendasikan produk/jasa/merek kepada orang lain, apakah ia akan membeli lagi, dan umpan balik apa yang akan ia berikan (Handayani, Siregar, & Bismala, 2019).

Dalam tahap terakhir ini, seorang konsumen akan menilai dan merefleksikan kembali pengalaman pembelian yang telah ia lakukan (Hamilton, Thompson, Bone, & Chaplin, 2019). Ia akan menilai dan merasakan bagaimana suasana hatinya pada saat itu, apakah pembelian tersebut merupakan pengeluaran uang yang baik, dan yang terpenting, apakah ia akan tetap kembali ke produk

tersebut untuk pembelian di masa mendatang dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga.

Pada tahap ini, pemasar harus memiliki strategi pasca pembelian untuk meningkatkan kemungkinan konsumen kembali pada produk yang ia tawarkan saat memiliki kebutuhan yang serupa (Adams, 2019). Pemasar dapat memberikan program-program menarik seperti diskon pembelian kedua, program membership dan lain sebagainya, agar konsumen bertahan dan tidak pindah ke produk lain.

Contoh: Mendapatkan umpan balik dan mendorong pembelian berulang

Dalam contoh kamera, konsumen telah membeli sebuah merek dan ia sedang mengevaluasi pembelian. Hal ini biasanya terjadi ketika ia akan meninggalkan ulasan tentang pengalamannya. Ini juga terjadi saat konsumen paling terlibat dengan merek, dan konsumen tersebut rentan terhadap strategi yang mendorong keterlibatan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R. (2019). A retrospective look at the common sense nutrition disclosure act: Small business lifeline or an impediment to informed consumer decision making? *Business and Society Review*. doi: 10.1111/basr.12189
- Dinesh, S., Nalini, R., & Shobhana, N. (2021). Impact of Digital Touchpoints towards Consumer Decision Journey with reference to Delta Districts of Tamilnadu. ... *for Multi-Disciplinary*
- Figuroa, R. B. (2021). The structure of consumer decision-making and sensory innovations in wine labeling. *Spanish Journal of*
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., & Chaplin, L. N. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy* doi: 10.1007/s11747-018-0604-7
- Handayani, S., Siregar, G., & Bismala, L. (2019). Analysis of Consumer Decision Factors in Selection of Halal Tourism Destinations. ... *Conference University of*
- Karnawadi, B. N., & Monica, M. (2021). *A Brand Preference on Consumer Decision with reference to Planet Honda Sunkadakatte Bengaluru*: lrc.acharyainstitutes.in.
- Khan, S. M., Hamid, N. A., & Rashid, S. M. (2019). An Exploration of Audience Views on Musical Power in Television Advertising and Consumer Decision Making. *Journal of Advanced*
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. ... *Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/ijcs.12617
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An* doi: 10.1108/JFMM-01-2018-0012
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Dabija, D. C. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2021.1895729

- Premi, P., Thomas, J., & Purani, K. (2021). Conversational Agent Design and Consumer Decision Journey: Research Synthesis; Direction. *ACR North American Advances*.
- Sumardi, R. S., & Najib, M. (2019). Factors Influencing Consumer Decisions in Halal Tourism (Case Study Indonesia and Malaysia). *Journal of Technology*
- Suryawan, I. M. B., & Yugopuspito, P. (2022). The Effect Of Consumer Decision Making Style On Consumer Satisfaction And Repurchase Intention In Buying Sneakers Products Online In Indonesia. *Enrichment: Journal*
- Wu, M. C. (2019). Comparative study of ELECTRE methods with intuitionistic fuzzy sets applied on consumer decision making case. *European Journal of Engineering and Technology*
- Zheng, Y., & Chen, C. W. (2020). Consumer Decision to Upgrade Smart Phones: The Mediating Effects of the Fear of Product Obsolescence. *Proceedings of the European*

BAB 5

EVALUASI ALTERNATIF SEBELUM PEMBELIAN

Oleh Fhajri Arye Gemilang

5.1 Pendahuluan

Kehidupan manusia setiap harinya tidak terlepas dari kegiatan konsumsi, baik itu konsumsi barang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) atau dalam hal ini dapat disebut dengan penggunaan jasa. Seperti contoh manusia akan membeli makan siang untuk memenuhi kebutuhannya untuk makan atau untuk menghilangkan rasa lapar. Contoh lain yaitu manusia akan pergi belajar ke sekolah untuk memenuhi kebutuhannya akan pendidikan. Dua contoh tersebut merupakan contoh dasar dari sebuah kebutuhan berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Terkait jenis apa makanan yang akan dibeli atau sekolah jenis apa yang akan dipilih, itu merupakan proses yang harus dilalui oleh konsumen yang disebut dengan proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Pada dasarnya Kegiatan konsumsi yang dilakukan setiap orang adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki manusia. Terdapat sebuah teori populer yang masih dipakai hingga saat ini yang menjelaskan tentang Pemenuhan kebutuhan manusia. Teori tersebut disampaikan oleh Abraham Maslow dimana ia menamakan teori tersebut sebagai Teori Hirarki Kebutuhan Maslow. Secara garis besar Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan menjadi alasan dasar dari terbentuknya motivasi pada diri seorang individu untuk dapat melakukan segala aktivitas yang menopang individu tersebut dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka.

Maslow membagi kebutuhan manusia tersebut kedalam 5 (lima) tingkatan sesuai dengan urutannya mulai dari tingkatan

dasar hingga tingkatan teratas. Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok untuk dipenuhi. Ia menyatakan bahwa kebutuhan tersebut dibagi dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramida, orang-orang memulai dorongan dari tingkatan paling bawah dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting (Prihartanta, 2015). Tingkatan dalam teori kebutuhan maslow adalah sebagai berikut :

- a) Pertama, Kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, rasa haus, dan lain sebagainya.
- b) kedua, Kebutuhan rasa aman seperti merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya dan sebagainya.
- c) Ketiga, Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki seperti berafiliasi dengan orang lain, diterima, memiliki
- d) Keempat, Kebutuhan akan penghargaan seperti berprestasi, berkompentensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan
- e) Kelima Kebutuhan aktualisasi diri seperti kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya).

Seperti yang dijelaskan oleh teori abraham maslow terkait teori pemenuhan kebutuhan manusia, maka setiap manusia akan memenuhi hal tersebut;



Gambar 4. Teori Hirarki kebutuhan Abraham Maslow
 Sumber : (Bari and Hidayat, 2022)

Karena tidak ada manusia yang bisa memenuhi semua kebutuhannya seorang diri, maka Untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut manusia biasa melakukan transaksi atau dalam bahasa lain melakukan kegiatan jual beli dengan orang lain dalam hal ini mereka melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa yang mereka ingin namun tidak mereka miliki. Saat ini, untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara membeli, maka terdapat beberapa langkah yang harus dilalui seseorang sebelum seseorang dapat menikmati barang atau jasa tersebut. Proses ini disebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Manusia atau dalam hal ini dapat disebut sebagai konsumen, maka dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu mempertimbangkan banyak hal. Hal-hal tersebut disebut sebagai perilaku konsumen.

5.2 Keputusan Pembelian

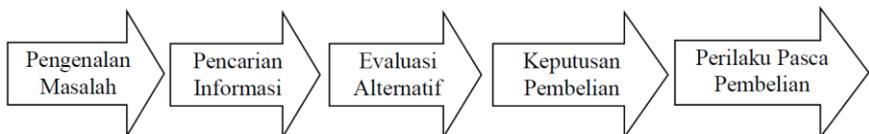
Keputusan (decision) secara harfiah berasal dari bahasa inggris yaitu choice atau dalam bahasa indonesia pilihan. Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan (Rifa'i, 2019). Pembelian adalah sebagai salah

satu fungsi dari pembelanjaan atau bisa juga disebut sebagai kegiatan dari pembelanjaan. Aktivitas Pembelian sama pentingnya dengan penjualan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan setiap perusahaan ataupun individu (Solihin and Fuja Nusa, 2017).

Keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Fetriszen and Aziz, 2019). Keputusan pembelian terjadi disaat kosumen ingin memenuhi kebutuhannya, namun pada prakteknya ditemukan banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, jika kebutuhan dasar manusia adalah makan, maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut ditemui alternatif jenis makanan apa yang akan menjadi pilihan seperti, nasi bungkus, ayam geprek, kfc, mie ayam, dan lain sebagainya.

5.3 Proses Keputusan Pembelian

Untuk mencapai sebuah produk yang akhirnya dibeli oleh konsumen konsumen melalui beberapa tahapan, tahapan tersebut mempunyai kepentingan masing-masing yang tidak bisa ditinggalkan. Setiap tahapan berkaitan dengan perilaku konsumen. Maka untuk memahami perilaku konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian maka konsumen akan melalui beberapa tahapan.



Gambar 5. tahap Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler)

Sumber : (Anuraga and Sitohang, 2015)

Untuk sampai ke tahapan Konsumen membeli sebuah produk, konsumen melalui beberapa tahapan yang akan dilaluinya :

1. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini Konsumen menganalisa Keinginan dan Kebutuhan mereka untuk pertama kalinya terkait kebutuhan mereka. Aktivitas Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini dilakukan terutama untuk mengetahui ada atau tidaknya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan dari diri konsumen itu sendiri.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka

3. Tahap Evaluasi Alternatif sebelum pembelian

Setelah mengumpulkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan mereka, maka konsumen akan memiliki beberapa alternatif terkait produk yang sejenis. Proses bagaimana konsumen memutuskan satu produk yang akan dibeli berada pada tahap ini.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Setelah mempelajari semua alternatif produk yang ada, mereka akan memutuskan satu produk yang akan konsumen beli terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap ini konsumen akhirnya memilih satu produk terbaik dan setelahnya melakukan kegiatan pembelian.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Perusahaan dalam membuat sebuah barang mestinya tidak hanya sampai pada tahap konsumen membeli produk mereka saja. Akan tetapi juga sampai kepada tahap konsumen mengkonsumsi atau menggunakan hingga menilai produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan memberikan penilaian apakah produk yang mereka

konsumsi itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak.

5.4 Evaluasi alternatif sebelum pembelian

Seperti yang dijelaskan diatas, tahapan Evaluasi Alternatif Sebelum Pembelian merupakan tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Lalu, Evaluasi dapat juga disebut sebagai kegiatan pemberian nilai terhadap kualitas sesuatu hal. Selain itu kegiatan evaluasi juga dapat disebut sebagai proses merencanakan, memperoleh dan menyediakan informasi yang sangat dibutuhkan untuk membuat berbagai alternatif keputusan (Wulan, 2007). Selanjutnya, Alternatif dapat disebut juga sebagai pilihan-pilihan yang ada. Untuk menghasilkan sebuah keputusan yang baik biasanya dibutuhkan beberapa alternatif dan berdasarkan beberapa alternatif tersebut maka dapat diambil sebuah keputusan yang baik.

Evaluasi alternatif sebelum pembelian merupakan hal yang cukup krusial untuk diperhatikan karena terkait dengan tahapan memilih satu produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen diantara begitu banyak alternatif yang muncul pada tahapan sebelumnya. Pada saat konsumen berada pada tahapan ini, konsumen sudah memiliki beberapa alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada tahap ini konsumen sedang mempertimbangkan atribut-atribut dari sebuah produk yang memang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong pengembangan produk ataupun jasa memerlukan pendefenisian manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut selanjutnya dikomunikasikan dan disampaikan melalui yang namanya atribut-atribut produk yang terdiri atas Kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk. Lalu ciptono menyatakan atribut produk seperti merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan dan harga (Mansur, Karundeng and Suyanto, 2022).

Beberapa hal yang menjadi pilihan konsumen dalam memilih produk berdasarkan defenisi atribut produk diatas;

1. Kualitas Produk,
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk
4. Kemasan
5. Pemberian Label
6. Jaminan
7. Pelayanan
8. Harga

Terdapat sebuah konsep yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen;

Pertama, produsen produk menganggap bahwa tiap-tiap konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut produk

Kedua, konsumen akan menilai tingkat arti penting berbeda terhadap suatu atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan sebuah himpunan keyakinan merek terkait dimana posisi setiap merek pada atribut tertentu.

Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen juga akan bervariasi pada tingkatan atribut yang berbeda

Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi

Selain konsep atribut produk diatas, juga terdapat Beberapa kriteria evaluasi yang umum digunakan adalah;

1. Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen cenderung akan memilih harga yang lebih murah untuk suatu produk yang ia mau. Namun disaat konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas dari sebuah produk maka harga menjadi sebuah indikator dari kualitas. Maka dari itu

strategi terkait harga ini penting untuk disesuaikan dengan karakteristik dari sebuah produk

2. Nama merek

Merek menjadi hal penting dalam pembelian sebuah produk. Nama juga dapat menjadi identifikasi dari mutu dan spesifikasi produk. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan sulit menilai kualitas produk, merek produk yang sudah memiliki reputasi baik dapat mengurangi resiko kesalahan dalam pemilihan produk

3. Negara asal

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk salah satunya adalah negara asal dari produk tersebut. Negara asal sering memberikan citra terhadap sebuah produk. Seperti contoh, konsumen lebih percaya terhadap kualitas dari produk-produk elektronik yang berasal dari Jepang. Dan dalam hal jam tangan, konsumen lebih percaya pada kualitas buatan dari negara Swiss. Namun jika sebuah produk dilihat berasal dari China, maka asosiasi konsumen langsung menilai rendah terhadap produk yang bersumber dari sana.

4. Saliensi (Atribut yang mencolok) kriteria evaluasi

Atribut disini diartikan sebagai karakteristik nyata dan juga yang tidak nyata (tangible dan intangible) dari sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen itu sendiri. (Erna Ferrinadewi, 2005)

Pada tahap evaluasi, konsumen biasanya akan dihadapkan :

1. Menentukan kriteria apa yang akan digunakan untuk menilai alternatif
2. Memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan,

3. Menilai kinerja dan alternatif yang dipertimbangkan dan
4. Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

5.5 Faktor yang mempengaruhi Evaluasi alternatif sebelum pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen seperti yang dijelaskan dibawah ini;

1. Konsumen Individu

Pemilihan merek dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, serta sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan terhadap merek juga dipengaruhi oleh faktor demografi konsumen, gaya hidup, serta karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Faktor selanjutnya yaitu Lingkungan pembelian konsumen yang ditunjukkan oleh budaya seperti norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial seperti keluasan grup sosial ekonomi terhadap harta milik konsumen, grup tata muka seperti teman, anggota keluarga, dan grup referensi dan terakhir yaitu faktor menentukan yang situasional seperti situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil serta kalangan usaha.

3. Marketing strategy

Faktor yang terakhir adalah variabel dimana pemasar dapat mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel yang terdapat dalam faktor ini antara lain barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen berperilaku dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar juga harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Aspek-aspek pemilihan keputusan seperti perbandingan dibawah ini ;

- a. Produk yang murah dan Produk yang lebih mahal

- b. Pembelian yang sering dan Pembelian yang jarang
- c. Keterlibatan rendah dan Keterlibatan tinggi
- d. Kelas produk dan merek kurang terkenal dan Kelas produk dan merek terkenal
- e. Pembelian dengan pertimbangan dan Pembelian dengan kurang pertimbangan
- f. Pencarian yang kurang matang dan pencarian intensif

5.6 Studi Kasus

Berikut dijelaskan sebuah contoh bagaimana proses keputusan pembelian yang terjadi pada kehidupan sehari-hari, melalui contoh ini dapat dilihat bagaimana konsumen sampai kepada tahap evaluasi alternatif sehingga sampai pada tahap akhir yaitu Perilaku pasca beli.

Studi kasus pada Aktivitas Pembelian Sebuah Smartphone.

Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap awal, konsumen akan menemukan sebuah kebutuhan akan sebuah alat yang dapat membantu proses berkomunikasi dengan orang yang jauh. Maka pada saat ini konsumen akan dihadapkan pada sebuah alat yang bernama Smartphone. Untuk kebutuhan dasar, smartphone memiliki kegunaan sebagai alat komunikasi dengan fitur telpon yang bisa digunakan untuk berbicara, sms yang bisa digunakan untuk mengirim pesan. Dan selain itu dihadapkan pada fitur-fitur tambahan lainnya. Pada tahap ini, ternyata konsumen juga menginginkan sebuah fitur kamera yang cukup mumpuni, baterai yang cukup besar serta harga yang berada dikisaran 2 Juta hingga 3 Juta rupiah.

Tahap Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapatkan kebutuhannya akan smartphone, maka selanjutnya konsumen akan berupaya mencari informasi terhadap keinginan apa saja yang ia mau pada smartphone yang akan ia beli. Selain fitur dasar telpon dan sms tadi, maka konsumen akan mencoba mencari tahu fitur-fitur tambahan lainnya dari merek ataupun produk yang berbeda. Pada tahap ini konsumen akan menemukan beberapa produk dan merek yang berbeda yang

mirip dengan apa yang dibutuhkan. Pada tahap ini dapat muncul beberapa alternatif merek seperti, Samsung, ithone, Oddo, Yiyo, Siiami, Samsul dan lainnya. Setelah mengetahui merek tersebut, maka informasi yang dicari adalah tipe apa saja yang masuk kedalam rentang harga yang diinginkan konsumen tersebut.

Tahap Evaluasi Alternatif Sebelum Pembelian

Setelah mendapatkan informasi-informasi yang mengarah pada beberapa produk yang diinginkan, Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan pada aktivitas memilih satu produk yang terbaik berdasarkan beberapa alternatif yang muncul. Misalkan, berdasarkan informasi pada tahap sebelumnya maka didapat beberapa alternatif produk yang cocok dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Seperti dicontohkan pada tabel berikut;

Tabel 2. Atribut Produk Evaluasi Alternatif Produk Smartphone

Merek	Harga	Kapasitas Baterai	Kualitas Kamera	Bonus
Oddo	Rp. 2.500.000,-	3.800 mAh	7/10	Screenprotector
Yiyo	Rp. 2.700.000,-	4.000 mAh	8/10	-
Siiami	Rp. 2.600.000,-	4.000 mAh	8/10	Screenprotector, Simcard
Samsul	Rp. 3.050.000,-	3.500 mAh	9/10	Simcard
iThone	-	-	-	-

Setelah menemukan beberapa produk terdekat, maka konsumen bisa memilih berdasarkan atribut produk apa yang mereka inginkan, bisa saja merek, bisa saja fitur produk seperti kapasitas baterai dan kualitas kamera ataupun karena faktor lain seperti harga ataupun bonus yang ditawarkan.

Tahap Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, akhirnya konsumen telah memiliki pilihan selain memenuhi kebutuhan dasar tadi yaitu fitur telpon dan sms,

konsumen juga memilih atribut produk lain yang menjadi alasan dia memilih yaitu fitur kualitas kamera yang baik. Maka pada tahap ini konsumen memilih kualitas kamera yang cukup baik namun harga terjangkau. Pilihan jatuh kepada merek Siami yang memiliki harga Rp. 2.600.000, dengan fitur lain seperti yang dijelaskan diatas.

Tahap Perilaku Pasca Beli

Pada tahap ini, konsumen telah memiliki produk Siami dan telah menggunakannya. Konsumen akan menilai apakah produk yang dia akhirnya pakai dapat memenuhi keinginan yang ia mau pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini jika konsumen mendapatkan apa yang dia inginkan maka konsumen akan merasa puas, namun jika konsumen merasa produk yang dia dapat tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan menjadi konsumen kecewa. Sikap konsumen yang kecewa ataupun puas terhadap sebuah barang akan berdampak besar terhadap citra produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, W. and Sitohang, S. (2015) 'Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang', *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 4(10), pp. 1-18.
- Bari, A. and Hidayat, R. (2022) 'TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET'.
- Erna Ferrinadewi (2005) 'Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), p. pp.139-151. Available at: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360>.
- Fetriszen and Aziz, N. (2019) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia', *OSF Preprints*, 1, pp. 1-9.
- Mansur, H., Karundeng, D. R. and Suyanto, M. A. (2022) 'ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Gorontalo Post)', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), pp. 725-742. doi: 10.36778/jesya.v5i1.640.
- Prihartanta, W. (2015) 'Teori-Teori Motivasi. Jurnal Adabiya, Vol. 1 No. 83', *Jurnal Adabiya*, 1(83).
- Rifa'i, A. (2019) 'Proses Pengambilan Keputusan', *Research Gate*, pp. 1-12.
- Solihin, H. H. and Fuja Nusa, A. A. (2017) 'Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut', *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, 2(2), p. 107. doi: 10.32897/infotronik.2017.2.2.37.
- Wulan, A. R. (2007) 'Pengertian Dan Esensi Konsep', *Jurnal FPMIPA Universitas Pendidikan Indonesia*, pp. 1-12. Available at: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34534033/pengertian_asesmen.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506371598&Signature=owWzr%2FX4u4L9qbWm0yLXpyEQrsk%3D&response-content-disposition=inline%3B

BAB 6

PEMBELIAN

Oleh Moh . Mukhlis Sulaeman

6.1 Pengertian Pembelian

Pembelian adalah suatu sistem kegiatan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam sistem pembelian terdapat dua macam, yaitu sistem pembelian tunai dan sistem pembelian kredit. Sujarweni (2019: 101). Menurut Mulyadi (2016: 316) pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Sedangkan menurut Siahaya (2016: 11) Pembelian (*Purchasing*) merupakan bagian dari kegiatan pengadaan yang lebih difokuskan kepada pembelian barang (*material*) seperti bahan baku untuk proses produksi dan pembelian peralatan (*equipment*). Ikatan perjanjian pembelian barang berbentuk *purchase order* (PO) atau surat pesanan.

6.2 Fungsi dan kegiatan pembelian

Menurut Sujarweni (2019: 104) bagian yang terkait dan kegiatannya dalam sistem pembelian:

1. Bagian Gudang
 - a. Mengecek stok barang di gudang.
 - b. Membuat daftar stok barang.
 - c. Mengecek barang yang dibutuhkan.
 - d. Membuat dokumen stok barang yang dibutuhkan
- rangkap 2. Dokumen stok barang lembar ke-1 disimpan dan dokumen stok barang lembar ke- 2 diberikan pada pimpinan.
2. Bagian Pimpinan
 - a. Menerima dokumen stok barang lembar ke-2 dari bagian gudang.
 - b. Menyetujui stok barang yang dibutuhkan untuk dibeli.

- c. Membuat daftar stok barang yang telah disetujui rangkap 2. Lembar ke-1 disimpan dan lembar ke-2 diberikan pada bagian pembelian.
 - d. Pimpinan menerima laporan pembelian dari bagian pembelian.
3. Bagian Pembelian
- a. Menerima daftar stok barang yang telah disetujui lembar ke-2 dari pimpinan
 - b. Membuat form pemesanan barang rangkap 2. Lembar ke-
 - c. Menerima nota pembelian dari supplier kemudian membuat laporan pembelian rangkap 2. Lembar ke-1 diberikan pada pimpinan
4. Bagian Suplier
- a. Menerima form pemesanan barang lembar ke-2 dari bagian pembelian.
 - b. Membuat nota pembelian rangkap 2. Lembar ke-1 diberikan pada bagian pembelian.

6.3 Proses Pembelian Barang dan Jasa

Siklus pembelian merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pembelian dan pembayaran atas barang dan jasa. Dalam siklus pembelian, pihak eksternal utama yang terlibat adalah pemasok. TMBBooks (2017: 176) Siklus pembelian meliputi kejadian-kejadian sebagai berikut:

1. Membuat permintaan pembelian
Dokumen permintaan pembelian disiapkan oleh karyawan dari bagian yang memerlukan. Dokumen permintaan pembelian tersebut harus diotorisasi oleh supervisor. Dokumen permintaan pembelian selanjutnya digunakan oleh bagian pembelian untuk melakukan order pembelian kepada pemasok.
2. Meminta informasi produk atau jasa ke pemasok atau penyedia jasa Sebelum melakukan pembelian, bagian pembelian menghubungi beberapa pemasok atau penyedia jasa untuk mendapatkan informasi rinci mengenai produk atau jasa yang ada, sekaligus membandingkan harga.

3. Membuat kesepakatan dengan pemasok dan menyiapkan order pembelian Kesepakatan tersebut biasanya meliputi syarat-syarat pembelian, retur, dan pembayaran.
4. Menerima barang atau jasa dari pemasok
Bagian penerimaan barang harus menjamin bahwa barang yang diterima sesuai dengan yang dipesan dan dalam keadaan baik. Selanjutnya, bagian penerimaan barang menyerahkan barang tersebut kepada bagian yang memesan.
5. Mencocokkan dokumen penerimaan barang dengan tagihan/faktur dari pemasok.
Jika tagihan/faktur dari pemasok tersebut sesuai dengan dokumen penerimaan barang, maka bagian akuntansi akan mencatat dan menyimpan faktur tersebut sampai tanggal jatuh tempo atau sesuai dengan jadwal pembayaran utang.
6. Membayar tagihan/faktur yang telah jatuh tempo atau sesuai jadwal pembayaran utang.
Pada saat jatuh tempo atau jadwal pembayaran utang, bagian keuangan melakukan pembayaran.

6.4 Dokumen yang Digunakan

Menurut Oram (2005:145) dalam Buku *Sistem Informasi Akuntansi 1*, Pada perusahaan dagang kegiatan pembelian meliputi pembelian aktiva produksi, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha. terdiri dari dua jenis antara lain: "pembelian kredit adalah pembelian yang mendapat fasilitas pembayaran lebih dari satu bulan, pembelian secara tunai yaitu pembelian yang dibayar secara langsung tanpa syarat dengan uang sendiri pembelian tunai adalah pembelian yang dibayar dengan uang kas perusahaan

Bisa dikatakan pembelian terdiri dari dua jenis yaitu pembelian tunai dan kredit, pembelian tunai adalah pembelian yang di bayar dengan uang kas perusahaan sedangkan pembelian kredit adalah pembelian yang terjadi dengan adanya syarat tertentu.

Berdasarkan uraian Mulyadi (2017) mengenai dokumen yang digunakan dalam proses pembelian barang dagang diantaranya yaitu:

1. Surat permintaan pembelian (*Purchase Request*)
2. Surat permintaan penawaran harga
3. Surat order pembelian (*Purchase Order*)
4. Laporan penerimaan barang
5. Surat perubahan order pembelian
6. Bukti kas keluar

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oram, H (2010). *Chitin and Chitosan*. Encyclopedia Water Engineering of Industrial Chemical: New York.
- Siahaya, Willem. 2016. *Manajemen Pengadaan Procurement Management ABG Academic Business Government*. Bogor : In Media
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *ANALISIS LAPORAN KEUANGAN Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *PENGANTAR AKUNTANSI 2*. Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU.

BAB 7

SUMBER DAYA DAN PENGETAHUAN KONSUMEN

Oleh Sri Sarjana

7.1 Sumber Daya Konsumen

Peran penting konsumen dalam lingkungan yang kompetitif seperti yang terjadi saat ini perlu dikaji lebih lanjut secara akademis terutama mengenai perannya dalam pengembangan strategi perusahaan kedepan. Konsep manajemen strategis perlu lebih diperdalam kembali dengan fokus pada lingkungan baik internal maupun eksternal dalam mengembangkan strategi perusahaan. Selain itu, sumber daya yang ada juga perlu mengembangkan wawasan baru terkait strategi yang direncanakan dengan fokus pada kondisi internal organisasi dalam mengembangkan keunggulannya. Meskipun peran konsumen menjadi subjek dalam pemasaran dan manajemen jasa perlu juga mempelajari hubungan konsumen dengan kinerja perusahaan secara lebih jauh. Untuk itu, diperlukan pemahaman bagaimana konsumen dapat dimanfaatkan oleh organisasi sebagai sumber daya dalam proses operasionalisasinya. Mengacu dari berbagai literatur yang ada dalam pemasaran, manajemen layanan, dan manajemen strategik maka berbagai cara perusahaan dapat memposisikan konsumen sebagai sumber daya yang digunakan untuk keberhasilan dalam operasional perusahaan.

Teori yang mengacu pandangan berbasis sumber daya (*resources-based view*) menganalisis sumber daya bertujuan untuk mengetahui bagaimana organisasi mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengutamakan kapabilitas dan sumber daya perusahaan sebagai faktor utama dalam menjelaskan hasil fungsional dan sebagai input yang memungkinkan perusahaan melakukan aktivitasnya (Ghilavi *et al.*, 2021). Sumber daya sangat

penting untuk pertumbuhan organisasi termasuk diantaranya sumber daya tidak berwujud seperti kemampuan dan keterampilan manusia yang dapat memfasilitasi suatu keberhasilan sehingga pandangan berbasis sumber daya dan kapabilitas dinamis menjadi kerangka teoritis guna mendorong kelangsungan hidup organisasi (Rodrigues *et al.*, 2021). Konsep kapabilitas dinamis mengacu pada proses dan lebih menekankan pada gagasan untuk meningkatkan kinerja, selain itu juga dibutuhkan sumber daya pengetahuan dalam bentuk elemen informasi yang spesifik, objektif, terukur, dan teruji sesuai hasil yang diinginkan secara konsisten (Sarjana, 2015). Di lingkungan pasar yang banyak memanfaatkan data digital maka sumber daya berbasis konsumen sebagai bagian dari sumber daya berbasis pasar terlihat perannya menjadi semakin penting sebagai sumber potensial dalam keunggulan kompetitif yang ditandai dengan kepemilikan aset informasi yang mengacu pada informasi nilai ekonomi terkait konsumen yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini berdasar pada kemampuan analisis informasi berupa keterampilan dan pengetahuan secara kompleks yang tertanam dalam proses organisasi yang diterapkan untuk menghasilkan pengetahuan konsumen dari informasi yang dimilikinya (Varadarajan, 2020).

Sumber daya yang berwujud atau tidak berwujud dapat digunakan organisasi dalam prosesnya untuk menciptakan, memproduksi, dan menawarkan produk dalam bentuk barang atau jasa ke pasar berdasar kemampuan seperti kemampuan teknis atau manajerial, maupun dalam prosesnya seperti pengembangan atau integrasi sistem (Azevedo and Ferreira, 2007). Untuk pemahaman yang lebih baik tentang sumber daya maka perlu membedakan sumber daya yang bervariasi. Salah satu pendekatan berguna untuk klasifikasi dengan mengelompokkan sumber daya ke dalam dua kategori yaitu sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud yang disajikan pada Tabel 7.1 menurut (Madhani, 2014).

Tabel 3. Tipe Sumber Daya dan Kapabilitas (Madhani, 2014)

Sumber Daya Berwujud dan Kapabilitas	
Sumber Daya	Contoh
Keuangan	Kemampuan untuk menghasilkan

Sumber Daya Berwujud dan Kapabilitas	
Sumber Daya	Contoh
	dana internal
	Kemampuan untuk meningkatkan modal eksternal
Fisik	Lokasi pabrik, mesin, kantor, dan lokasi geografisnya
	Akses ke bahan baku dan saluran distribusi
Teknologi	Kepemilikan paten, merek dagang, hak cipta, dan rahasia dagang
Organisasi	Sistem perencanaan, komando, dan pengendalian formal
	Sistem informasi manajemen terintegrasi
Sumber Daya Tak Berwujud dan Kapabilitas	
Manusia	Bakat manajerial
	Budaya organisasi
Inovasi	Kemampuan penelitian dan pengembangan (R&D) untuk berinovasi produk, proses, dan layanan baru
	Kapasitas untuk inovasi dan perubahan organisasi
Reputasi	Persepsi kualitas produk, daya tahan, dan keandalan di antara konsumen
	Branding dan positioning produk yang sukses dengan basis konsumen yang puas dan loyal
	Reputasi sebagai karyawan yang baik
	Reputasi sebagai warga perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial

Fokus pada sumber daya sebagai faktor-faktor yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan maka pemahaman konsumen sebagai sumber daya menjadi permasalahan dalam pengendalian

sumber daya, mengingat konsumen tidak dapat dimiliki atau dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Bagi perusahaan perlu melakukan mobilisasi konsumen sebagai sumber daya yang berkontribusi penting dalam pengembangan bisnis. Integrasi konsumen sebagai sumber daya ditentukan oleh dua faktor yaitu sifat partisipasi konsumen dan tingkat pengendalian interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, beberapa faktor yang diimplementasikan digunakan untuk membangun strategi yang mengintegrasikan konsumen sebagai bagian sumber daya dari organisasi.

Pada kajian manajemen strategik diupayakan untuk memahami mengapa perusahaan memiliki kinerja yang lebih tinggi atau memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dari pada kompetitor lain di pasar. Kondisi perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif memaparkan keunggulannya berdasarkan posisi strategis yang ditentukan oleh analisis posisi dari pesaingnya. Di sisi lain, sumber daya terkadang terindikasi bertolak belakang dengan paradigma yang ada di dunia industri yang mempersepsikan perusahaan berada dalam lingkungan kompetitif tertentu. Namun demikian, sumber daya memperlihatkan kinerja yang dihasilkan perusahaan cenderung bertumpu pada karakteristik internal, bukan pada struktur persaingan. Pada intinya bahwa keunggulan kompetitif mengacu pada situasi disaat perusahaan mampu menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak secara bersama-sama diterapkan oleh sebagian besar perusahaan lainnya.

Keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari sumber daya yang ada pada internalnya. Sumber daya merupakan input dalam proses operasi dan menjadi saham dari berbagai faktor yang tersedia yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan. Sumber daya yang ada perlu langkah untuk menggabungkan beberapa karakteristik sebagai sumber keunggulan kompetitif, karakteristik tersebut diantaranya harus berharga, langka, tidak dapat ditiru dan tidak dapat diganti. Namun, tidak semua sumber daya yang terlibat memiliki dampak langsung pada keunggulan kompetitif. Sumber daya yang berharga bagi perusahaan meskipun tidak secara langsung memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tetapi dikarenakan adanya kesalahan strategi dan penyalahgunaan

sumber daya dapat menyebabkan kerugian yang fatal. Penciptaan nilai yang didapatkan dari pengembangan kinerja merupakan suatu permasalahan yang perlu dikembangkan lebih lanjut dalam pandangan berbasis sumber daya. Dalam hal ini, permintaan konsumen merupakan faktor penting untuk dikembangkan agar lebih memahami nilai sumber daya yang ada dalam suatu organisasi.

Pemahaman terkait dengan konsep sumber daya membutuhkan penyempurnaan dan kelengkapan secara lebih lanjut. Untuk itu, peran masukan (input) konsumen dalam mengimplementasikan strategi dapat diprediksi sebagai penentu pertumbuhan kinerja perusahaan. Cara atau metode bagi perusahaan dalam menilai konsumen yang dipandang sebagai sumber ketidakpastian dan ketidaktentuan, bahkan mampu menahan kekuatan penawaran yang disampaikan yang diarahkan sebagai sumber dan peluang potensial dalam memperoleh keunggulan komparatif. Selain itu, konsumen juga bisa dianggap dimiliki oleh lingkungan eksternal organisasi dan dapat dijadikan sebagai output produksi bagi perusahaan.

Dalam manajemen layanan dan literatur pemasaran maka konsumen yang telah lama memanfaatkan produk atau jasa dianggap sebagai sumber daya bagi perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi sumber daya utama bagi perusahaan karena setia dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen seperti inilah yang secara aktif berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai layanan dengan harapan untuk lebih menyempurnakan layanan yang diberikan. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa dianggap mampu mengabstraksi sesuai dengan lingkungan yang ada dan memiliki rantai nilai yang bersifat otonom akibat dari interaksi yang dilakukan dengan konsumen. Harus diakui bahwa interaksi dalam organisasi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumennya adalah hal yang sangat penting. Teknologi informasi terkini diupayakan untuk mendorong kemampuan yang diberikan kepada konsumen dan interaksi yang dilakukannya dengan perusahaan. Peran digitalisasi teknologi memiliki kontribusi penting bagi konsumen yang diindikasikan lebih banyak keterlibatan dan lebih diberdayakan sebagai upaya

untuk mengendalikan akses dalam mendapatkan informasi serta pengetahuan yang dihasilkan dan dibagikan. Dampak teknologi informasi yang terbaru sangat signifikan mendorong reputasi perusahaan dengan memperhitungkan kekuatan konsumen terutama dalam membagikan informasi di media sosial.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang diharapkan dalam perusahaan dan bukanlah sebagai hal yang baru dikenal dengan berbagai bentuk partisipasi yang disampaikan oleh konsumen. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kinerja maka pimpinan perusahaan dapat memperkirakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan dampak dari pemenuhan kebutuhannya. Pendekatan kepada konsumen yang dikembangkan mendukung orientasi strategis organisasi yang menjadi pusat konsumen (*customer centric*) atau berorientasi konsumen (*customer oriented*). Pendekatan baru terhadap strategi yang dikembangkan dan perubahan organisasi yang menyertainya mendorong adanya inisiatif menuju proses interaksi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang berpusat pada konsumen berupaya mencari cara untuk memenuhi tuntutan konsumen dengan langkah terbaik dalam mempertahankan dan mencapai kinerja bisnis yang diharapkan. Untuk mencapai tujuan maka produk dan layanan yang cenderung bersifat individual dengan harapan untuk meningkatkan nilai yang memiliki keunikan bagi konsumen. Tindakan dapat dilakukan dalam dua jenis yaitu kustomisasi dan personalisasi. Kustomisasi bergantung pada konstruksi nilai perusahaan yang beragam dimana konsumen dapat memilih dan menyesuaikan produk atau layanan, sedangkan personalisasi didasarkan pada pengumpulan data digital konsumen dan analisisnya untuk menyesuaikan adanya interaksi dengan konsumen yang mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan.

Komunitas konsumen selayaknya dianggap sebagai mitra strategis yang potensial bagi perusahaan. Masukan (input) yang berasal dari konsumen menjadi perhatian spesial dalam kajian inovasi strategis. Strategi dapat dikemukakan bagi lingkungan eksternal perusahaan terutama dalam mendukung proses inovasi. Konsumen diposisikan sebagai aset potensial untuk mengembangkan inovasi dalam organisasi. Perusahaan harus fokus

pada upaya dalam mementingkan konsumen utama atau konsumen yang inovatif dalam komunitas yang ada dan mengintegrasikan berbagai langkah untuk mendorong inovasi bisa terealisasi. Perusahaan selayaknya berusaha untuk mengintegrasikan dan menghargai kemampuan dan pengetahuan konsumen dalam meraih keunggulan kompetitif. Konsumen sebagai bagian dari pengembangan jaringan bisnis yang layak untuk ditingkatkan kontribusinya sehingga diharapkan dapat secara bersama-sama menciptakan nilai bisnis yang lebih optimal. Konsumen bisa menjadi sumber daya yang produktif bagi perusahaan apabila mampu menciptakan sumber daya yang kreatif ataupun sumber daya yang memiliki keunggulan kompetitif.

Pengendalian sumber daya merupakan permasalahan yang jarang dihadapi meskipun menjadi bagian integral dari sumber daya perusahaan. Masalah pengendalian sumber daya secara langsung mampu mengkondisikan perusahaan agar dapat mengintegrasikan sumber daya dalam mendukung proses yang produktif. Keunggulan kompetitif merupakan kontribusi yang dihasilkan dari kombinasi pemanfaatan sumber daya dan keputusan strategis manajemen. Tindakan seperti ini yang efektif dalam menghasilkan nilai bisnis meskipun tidak sepenuhnya berasal dari kontribusi sumber daya. Penciptaan nilai sebagai bagian dari keputusan pimpinan perusahaan dan dihasilkan selama proses operasionalisasi dalam organisasi. Dengan memperhitungkan peran sumber daya yang menunjukkan peran pengambilan keputusan menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen strategis terutama dalam upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya perusahaan. Untuk itu, perlu mempertimbangkan konsumen sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berpotensi memunculkan permasalahan dalam pengendalian sumber daya dikarenakan konsumen tidak dapat dimiliki secara langsung oleh perusahaan.

7.2 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa,

serta pengetahuan lainnya dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2011). Pengetahuan konsumen adalah himpunan bagian dari informasi yang relevan dengan konsumen yang ada di pasar (Hami and Inggawati, 2018). Sedangkan definisi pengetahuan adalah suatu kemampuan untuk menginterpretasikan, mengasimilasi, dan memanggil data dan informasi, baik tersirat maupun secara jelas, untuk melakukan tugas yang dipercayakan kepada individu dengan keunggulan dan perbedaan yang membantu mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi (Najat, 2017). Pengetahuan mempengaruhi minat konsumen untuk menentukan pilihan (Munandar and Onsardi, 2021).

Istilah pengetahuan telah mendapat perhatian dan pengakuan luas dari para filosof yang sudah berlangsung berabad-abad lalu seperti Plato, Aristoteles dan Socrates. Pengetahuan diperoleh secara deduktif melalui penalaran sementara, dan pengetahuan juga dapat diperoleh secara induktif melalui pengalaman indrawi. Meskipun semua pengetahuan dimulai dari pengalaman, akan tetapi hal tersebut tidak berarti bahwa semua pengetahuan muncul dari pengalaman. Pengetahuan bisa juga digambarkan dalam bentuk keyakinan terkait dengan apa yang diketahuinya. Untuk itu sangatlah mungkin bahwa pengetahuan menjadi mesin produksi yang paling kuat dalam suatu organisasi. Pengetahuan diciptakan melalui proses interaksi antara pengetahuan eksplisit dan tacit, dimana pengetahuan tacit bersifat pribadi yang memiliki konteks spesifik dan sulit untuk diformalkan atau dikomunikasikan sedangkan pengetahuan eksplisit dapat diungkapkan dalam kata-kata dan angka serta dibagikan dalam bentuk data, rumus ilmiah, spesifikasi, manual dan sejenisnya.

Sosialisasi merupakan proses berbagi pengalaman sehingga menciptakan pengetahuan tacit seperti mental dan keterampilan teknis. Proses eksternalisasi melibatkan pengetahuan tacit ke dalam konsep eksplisit. Melalui proses eksternalisasi maka pengetahuan tacit diubah menjadi pengetahuan eksplisit. Proses kombinasi pengetahuan melibatkan konversi pengetahuan eksplisit menjadi pengetahuan eksplisit yang lebih kompleks dan sistematis. Internalisasi merupakan proses pembelajaran dimana pengetahuan

eksplisit diwujudkan menjadi pengetahuan tacit. Untuk itu, pengetahuan sebagai proses pencampuran yang bersumber dari pengalaman, nilai, informasi, dan wawasan yang menyediakan kerangka kerja untuk melakukan evaluasi dan menggabungkan berbagai pengalaman dan informasi baru. Dalam organisasi, pengetahuan seringkali berada tidak hanya dalam dokumen tetapi juga dalam rutinitas organisasi, proses, praktik, dan norma yang berlangsung. Sehingga pengetahuan bisa dipersepsikan sebagai konsep yang dibangun melalui imajinasi rasional yang membawa perubahan positif. Konsep yang dipersepsikan dalam pengetahuan dapat berupa ide, teori, interpretasi, keyakinan, model, pandangan maupun suatu hipotesis.

Dalam pandangan sederhana maka definisi konsumen adalah seseorang yang biasa membeli barang atau jasa. Bahkan dalam pandangan dari perspektif organisasi maka konsumen adalah seseorang yang memelihara hubungan untuk mempertahankan kebiasaan dalam melakukan pembelian. Istilah konsumen mencakup semua pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, pemasok, otoritas pajak, agen lingkungan, dan lainnya. Konsumen adalah individu atau entitas yang memperoleh atau menggunakan penawaran dalam bentuk produk atau layanan dalam organisasi. Konsumen sebagai suatu entitas mencakup salah satu dari beberapa alternatif diantaranya pembeli, pengguna perantara, pengguna akhir, dan penawaran organisasi.

Pengetahuan konsumen menurut (Rowley, 2002) dapat dipandang sebagai aset penting untuk menjalankan bisnis yang mencakup dua jenis pengetahuan bagi konsumen yaitu:

- (1) Pengetahuan tentang konsumen, yang dapat mencakup pengetahuan konsumen potensial, segmen konsumen serta pengetahuan tentang konsumen individu.
- (2) Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang rangkaian produk seperti kompatibilitas antara komponen perangkat komputer, atau kemanjuran obat dalam menangani keluhan, dan tentang konteks yang lebih luas dimana produk dan layanan disampaikan.

Pengetahuan konsumen bisa diterapkan sebagai strategi sumber daya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi

perusahaan. Peningkatan pengetahuan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengenali berbagai fitur yang memiliki keunikan pada segmen pasar dan untuk merumuskan strategi yang tepat. Dengan kata lain, pengetahuan konsumen diarahkan untuk mengetahui apa dan bagaimana konsumen merasakan dan menggunakan penawaran produk sesuai dengan persyaratan perusahaan dalam pengembangannya dan mengimplementasikan program pemasaran yang lebih efektif.

Lingkup pengetahuan konsumen tidak hanya mencakup pengetahuan tentang konsumen dan pengetahuan untuk konsumen, tetapi juga mencakup pengetahuan dari konsumen. Untuk membantu proses pengambilan keputusan oleh konsumen sehubungan dengan pembelian produk dan layanan maka pengetahuan yang tepat bagi konsumen menjadi hal yang sangat penting. Pengetahuan untuk konsumen terdiri dari info produk dan layanan, lingkungan organisasi dan info umum dengan spesifikasi informasi secara rinci. Pengetahuan untuk konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan bagi konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan misalnya pengetahuan tentang produk, pasar, dan pemasok, selain itu juga dapat digunakan untuk mengambil tindakan dalam pembelian atau penggunaan produk atau layanan.

Pengetahuan tentang konsumen termasuk diantaranya adalah data tentang konsumen seperti nama, informasi kontak, koneksi, catatan transaksi, persyaratan, harapan, masalah dan keluhan pasca pembelian, dan preferensi pribadi. Akumulasi pengetahuan tentang konsumen berguna untuk memahami motivasi konsumen. Data tentang konsumen bisa dalam bentuk pengetahuan tentang calon konsumen dan segmen konsumen sasaran. Pengetahuan tentang konsumen juga dapat diperoleh melalui sumber lain seperti berkolaborasi dengan organisasi yang melakukan riset pasar. Organisasi dalam melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang konsumen dapat dilakukan dengan memanfaatkan intelijen bisnis untuk menentukan profitabilitas konsumen secara keseluruhan.

Interaksi yang dilakukan secara personal maupun sistem sangat penting untuk mendapatkan pengetahuan dari konsumen.

Proses dan sistem untuk menangkap elemen pengetahuan dari interaksi dengan konsumen sangat penting untuk inovasi produk dan pengembangan produk baru. Konsumen adalah salah satu sumber kunci untuk pengembangan produk inovatif. Organisasi juga perlu membutuhkan informasi yang berasal dari para pesaing dari konsumen dimana pengetahuan dari pesaing tentang produk, pemasok dan pasar perlu didapatkan juga. Elemen pengetahuan yang diperoleh membantu organisasi secara konsisten untuk melakukan inovasi produk dan layanan baru, untuk mendapatkan segmen pasar yang lebih efektif, berhasil mengembangkan strategi bisnis yang sukses dan mampu meningkatkan produk dan layanan. Gambar 7.1 di bawah ini mewakili model konseptual yang menyortir elemen pengetahuan konsumen untuk memperkuat pentingnya pengetahuan untuk, dari dan tentang konsumen melalui penelitian empiris.



Gambar 6. Model Konseptual Bagi Pengetahuan Konsumen Sumber : (Zanjani, Rouzbehani and Dabbagh, 2008)

Untuk lebih memahami dan memperdalam konsep pengetahuan konsumen maka perlu mengetahui konsep yang dipaparkan oleh (Wilde, 2011) yang mengeksplorasi beberapa jenis pengetahuan konsumen berdasarkan empat dimensi yang berbeda. Konsep ini mengeksplorasi karakteristik pengetahuan

yang berorientasi konsumen dan memanfaatkan tabulasi silang dalam bentuk matriks seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.2 dan Tabel 7.3 di bawah ini.

Tabel 4. Tipe Pengetahuan Konsumen Menurut (Wilde, 2011)

	Pengetahuan Tentang Konsumen	Pengetahuan Dari Konsumen	Pengetahuan Untuk Konsumen
Perusahaan / Personal	B2B: industri, kelayakan kredit B2C: usia, jenis kelamin, pendapatan	Tujuan, strategi, harapan, minat	Tentukan permasalahan dan pastikan permintaan
Produk / Jasa	Portofolio produk, riwayat pembelian, durasi kontrak	Kekuatan / kelemahan kualitas dibandingkan kompetitor	Cakupan penawaran, fitur berkualitas, harga
Tindakan Perusahaan	Jenis, intensitas, frekuensi kegiatan yang disesuaikan	Kekuatan/ kelemahan kegiatan dibandingkan dengan pesaing	Penawaran khusus, pembicaraan individu, kondisi khusus
Reaksi Konsumen	Omset, margin kotor, nilai waktu hidup pelanggan, kepuasan pelanggan, keluhan	Wawasan dan niat tentang produk dan layanan	Pencapaian status pelanggan (misalnya dalam program pengikatan pelanggan) atau tahap diskon

Tabel 5. Karakteristik Pengetahuan Berorientasi Pelanggan Menurut (Wilde, 2011)

	Pengetahuan Eksplisit	Pengetahuan Tacit
Pengetahuan Individu	Data konsumen dalam file konsumen yang dikelola secara khusus	Penilaian konsumen terhadap perkembangan pasar
	Kontak person sesuai fungsi	Ide-ide inovatif dari konsumen
		Preferensi pribadi konsumen
		Prosedur terperinci di konsumen
		Reaksi konsumen terhadap keluhan
Pengetahuan Kolektif	Penilaian konsumen yang diungkapkan terkait perkembangan pasar	Kontak person dengan kekuasaan
	Permintaan konsumen yang diartikulasikan dengan jelas atau dikumpulkan melalui riset pasar	Perilaku konsumen tunggal
	Persyaratan dan praktik penagihan	Persyaratan yang harus dipenuhi oleh layanan pasar
	Data transaksi	Perkembangan omset masa depan

	Pengetahuan Eksplisit	Pengetahuan Tacit
	Data induk konsumen	Mengembangkan persepsi tentang perilaku konsumen

Pengetahuan konsumen bisa dipersepsikan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sebagai aset terpenting dalam mempertahankan daya saing. Namun, dalam mengelola pengetahuan yang ada di antara organisasi dan konsumen merupakan tantangan yang cukup berpengaruh. Yang perlu ditekankan diantaranya adalah bagaimana upaya pengelolaan pengetahuan tanpa membuang waktu dan sumber daya guna menghasilkan informasi yang memiliki nilai tambah termasuk dalam upaya mengembangkan manajemen pengetahuan.

Akibat munculnya ekonomi pengetahuan maka saat ini fokus bergeser dari sumber daya seperti tanah, tenaga kerja, dan modal berubah menjadi pengetahuan. Ekonomi pengetahuan umumnya didasarkan pada produksi, distribusi, dan pemanfaatan pengetahuan dan informasi. Pengetahuan tidak hanya dilihat secara luas sebagai aset utama organisasi tetapi juga sebagai hal yang menentukan dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam perkembangan ekonomi berbasis pengetahuan tantangan terletak pada penyediaan informasi yang produktif yang bisa dimasukkan ke dalam domain manajemen pengetahuan. Manajemen pengetahuan saat ini banyak mendapatkan popularitas dan banyak diteliti dalam berbagai bidang kajian. Untuk lebih memahami manajemen pengetahuan maka dapat dipaparkan bahwa definisi manajemen pengetahuan merupakan seperangkat strategi, sistem dan proses yang menyederhanakan penciptaan, penangkapan, berbagi, distribusi dan pemanfaatan pengetahuan dalam organisasi. Selain itu, manajemen pengetahuan juga diarahkan untuk menciptakan lingkungan kerja dan lingkungan belajar agar lebih berkembang yang mendorong penciptaan dan penggunaan pengetahuan yang berkelanjutan guna menghasilkan nilai bisnis baru.

Mengelola pengetahuan konsumen secara efektif dalam suatu organisasi saat ini memiliki peran penting dan menjadi suatu

kebutuhan dalam menjalankan fungsi bisnis. Akibatnya intensitas pengetahuan memiliki tren meningkat dimana pengelolaan pengetahuan yang efektif menjadi tantangan yang harus dihadapi. Dalam konteks mengelola pengetahuan konsumen secara efektif, manajemen pengetahuan dengan seperangkat strategi, sistem dan proses yang dimiliki dalam mengelola pengetahuan sehingga mampu menambah nilai secara signifikan dengan memfasilitasi aliran pengetahuan. Aliran pengetahuan berlangsung diantara konsumen dan organisasi yang mencakup aliran pengetahuan dari organisasi ke konsumen, dan aliran pengetahuan dari konsumen ke organisasi. Aliran pengetahuan dari organisasi ke konsumen memberikan pengetahuan bagi konsumen untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dan layanan organisasi, sedangkan aliran pengetahuan dari konsumen ke organisasi dimana dalam memperoleh pengetahuan dari konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan inovasi produk dan turut terlibat dalam pengembangan layanan baru.

Berbagi pengetahuan dan pertukaran pengetahuan menjadi salah satu proses yang kompleks dalam desiminasi pengetahuan. Komunikasi menjadi sarana sentral yang mendukung proses berbagi dan pertukaran pengetahuan. Pertukaran pengetahuan lebih dari sekedar penyediaan informasi, akan tetapi juga membutuhkan internalisasi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa skeptisme mengenai informasi baru perlu diatasi, dan pengetahuan bisa diintegrasikan ke dalamnya. Berbagi pengetahuan bisa dipersepsikan sebagai proses interaksi sosial yang kompleks dimana pengetahuan dihasilkan dan digunakan secara efektif. Proses interaksi sosial ini terdiri dari spesialisasi dan fragmentasi pengetahuan selama perkembangan dan selama penggunaan dilakukan secara bersama. Semakin banyak pengetahuan yang dibagikan maka semakin tinggi produktivitas dan pada akhirnya semakin baik kinerja perusahaan.

Program pemasaran perusahaan dapat diterapkan secara baik jika mampu membandingkan dengan pesaing terkait kemampuan dalam beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang konsumennya maka lebih

memiliki kemungkinan untuk meningkatkan kemampuan guna menemukan peluang dan meraih potensi yang ada melalui implementasi program pemasaran yang efektif. Peningkatan pemahaman konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih meningkatkan penawaran produk baru, promosi, manajemen tim pemasaran, dan strategi penetapan harga yang tepat. Dengan akumulasi pengetahuan pelanggan yang optimal maka perusahaan akan mendapatkan informasi yang *up-to-date* dan sesuai dengan kebutuhan informasi saat itu sehingga harus mampu merencanakan dan melaksanakan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum dapat dipenuhi dan pada akhirnya memiliki nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada sistem bisnis di perusahaan, perannya tidak hanya sebagai sistem untuk memuaskan kebutuhan konsumen lebih baik dari pada pesaing tetapi juga sebagai sistem bagi anggota organisasi untuk mempelajari lebih lanjut terkait teknologi dan respon konsumen. Perusahaan dengan kemampuan mengekstrak informasi dan pengetahuan secara cepat dari konsumen dapat meningkatkan produk dan layanan lebih cepat dari pada pesaing. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan kebutuhan penyebaran dan penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, perusahaan harus dengan jelas mendefinisikan apa yang menjadi penawaran produk dan dalam bentuk apa konsumen dapat menggunakannya. Pengetahuan konsumen membutuhkan kompetensi organisasi untuk memanfaatkan secara penuh pengetahuan yang dimiliki konsumen guna memenuhi pengetahuan konsumen yang unggul dengan harapan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, mengelola pengetahuan konsumen untuk mengembangkan inovasi bisnis menuntut kompetensi baru dalam mengelola portofolio pengetahuan yang kompleks dari konsumen, pengetahuan tentang konsumen, dan pengetahuan untuk konsumen. Oleh karena itu, konsekuensi dari manajemen pengetahuan konsumen menjadi isu yang menarik dan penting untuk dikembangkan lebih lanjut di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azevedo, S. and Ferreira, J. (2007) 'The Linkage between LIS and Competitive advantage: An advantage: An integrated.', *Munich Personal RePEc Archive*, (5648), pp. 1–14.
- Ghilavi, M. *et al.* (2021) 'Application of Resource-Based View Theory in Assessing of Efficiency of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange by Data Envelopment Analysis', *Advances in Mathematical Finance and Applications*, 6(3), pp. 607–629. doi: 10.22034/AMFA.2020.1881228.1316.
- Hami, B. and Inggawati, V. R. (2018) 'Hubungan Pengetahuan, Situasi, Sikap Dan Motivasi Dengan Keputusan Pembelian Laptop', *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 10(1), pp. 76–87. doi: 10.37477/bip.v10i1.54.
- Madhani, P. M. (2014) 'The Resource-Based View (RBV): Issues and Perspectives', *A Journal of Research of Prestige Institute of Management*, 1(1), pp. 43–55.
- Munandar, J. A. and Onsardi (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti', *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), pp. 43–52. Available at: www.jurnal.umb.ac.id.
- Najat, B. (2017) 'Importance of Customer Knowledge in Business Organizations', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), pp. 175–187. doi: 10.6007/ijarbss/v7-i11/3449.
- Rodrigues, M. *et al.* (2021) 'Success factors of smes: Empirical study guided by dynamic capabilities and resources-based view', *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), pp. 1–17. doi: 10.3390/su132112301.
- Rowley, J. E. (2002) 'Reflections on customer knowledge management in e-business', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), pp. 268–280. doi: 10.1108/13522750210443227.
- Sarjana, S. (2015) 'Dynamic capabilities in manufacturing: the main role of manufacturing capability, knowledge re-sources and environmental turbulence to improve enterprise performance', *Journal of Entrepreneurship, Business and*

- Economics*, 3(2), pp. 41–64.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Varadarajan, R. (2020) 'Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 89, pp. 89–97. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.03.003.
- Wilde, S. (2011) *Customer knowledge management: Improving customer relationship through knowledge application, Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-16475-0.
- Zanjani, M. S., Rouzbehani, R. and Dabbagh, H. (2008) 'Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms', *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 2(2), pp. 277–281.

BAB 8

SIKAP, MOTIVASI DAN KONSEP DIRI

Oleh Satria Putra Utama

8.1 Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat, memaksa setiap manusia untuk bertindak secara cepat dan tepat agar tidak kalah dalam persaingan. Berdasarkan kondisi tersebut maka pelaku bisnis semakin terdorong dan dituntut untuk mampu menciptakan strategi terbaru yang memiliki tujuan memenuhi target *volume* penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, maka setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada target pasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui

produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (1987) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (1978) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Setiap orang memiliki kecenderungan dalam bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar atau konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, maka konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Bab 8 selanjutnya akan membahas mengenai:

1. Sikap konsumen
2. Motivasi konsumen
3. Konsep diri konsumen

8.2 Sikap konsumen

8.2.1 Definisi Sikap Konsumen

Sikap (attitudes) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen di saat membuat keputusan, hal ini disebabkan oleh konsep sikap selalu berkaitan dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Sikap yaitu sebuah ungkapan perasaan dari konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau sikap dapat di definisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap ragam manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau manfaatnya dimana kepercayaan, sikap dan perilaku selalu berkaitan dengan atribut produk. Atribut produk sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk.

8.2.2 Komponen sikap

Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif: merupakan pengetahuan dan penilaian konsumen yang berdasarkan dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap serta informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya komponen kognitif mengambil bentuk kepercayaan bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen Afektif: merupakan bentuk emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat evaluative, yaitu mencakup penilaian konsumen terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
3. Komponen Konatif: merupakan sebuah hubungan antara kemungkinan atau kecenderungan bahwa

konsumen akan berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri, dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

8.2.3 Sifat Sikap Konsumen

8.2.3.1 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian



Gambar 7. Perilaku Pembelian konsumen
(Sumber: Wijaya, 2017)

Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian dana): Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk menghabiskan uang dengan berbelanja dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk dapat membeli.
2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau

tidak): Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk): Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi supermarket menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam proses membeli suatu produk barang dan apakah lokasi taman rekreasi yang jauh dari pusat kota atau dekat juga menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa.
4. *Brand and Style Decision* (Keputusan untuk merek dan gaya): Pilihan konsumen secara terperinci untuk memutuskan mengenai produk apa yang sebenarnya ingindibeli.

8.2.3.2 Sifat Perilaku Konsumen

Pelaku bisnis berharap bahwa dengan memahami apa yang menyebabkan konsumen membeli barang dan jasa tertentu, maka pelaku bisnis akan dapat menentukan produk mana yang dibutuhkan di pasar, dan cara terbaik untuk menyajikan barang tersebut kepada konsumen. Sifat perilaku konsumen, antara lain:

1. *Consumer Behavior Is Dynamic*: Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu

suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

2. *Consumer Behavior Involves Interactions*: Dalam perilaku konsumen memiliki interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.
3. *Consumer Behavior Involves Exchange*: Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

8.3 Motivasi Konsumen

8.3.1 Definisi Motivasi



Gambar 8. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian
(Sumber: Artikel Ekonomi, 2014)

Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Tenaga

penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan sehingga akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

8.3.2 NEEDS (KEBUTUHAN)

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, diantaranya adalah:

- Kebutuhan dasar (innate needs) yaitu kebutuhan yang dibawa sejak individu lahir dan bersifat fisiologis (biogenis), meliputi semua factor yang dibutuhkan untuk menopang kehidupan fisik (makanan, air, pakaian, perumahan, seks). Kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer, karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis.
- Kebutuhan perolehan (acquired needs) adalah kebutuhan yang dikembangkan individu sesudah lahir (yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan) terutama bersifat psikologis (psikogenis), meliputi cinta, penerimaan, penghargaan, dan pemenuhan diri. Kebutuhan perolehan biasa dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Kebutuhan-kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain

8.3.3 MEMAHAMI KEBUTUHAN KONSUMEN

Kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Fisiologis, merupakan dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan hidup lainnya.
2. Keamanan, merupakan berkenaan dengan

- kelangsungan hidup fisik dan keamanan.
3. Afiliasi dan Pemilikan, merupakan kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.
 4. Prestasi, merupakan keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi.
 5. Kekuasaan, merupakan keinginan untuk mendapat kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain.
 6. Ekspresi Diri, merupakan kebutuhan mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dipandang penting oleh orang lain.
 7. Urutan dan Pengertian, merupakan keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistematis dan pembangunan sistem lain.
 8. Pencarian Variasi, merupakan pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
 9. Atribusi Sebab-Akibat, merupakan estimasi atau atribusi sebab-akibat dari kejadian dan tindakan.

8.3.4 GOALS (SASARAN)

Sasaran adalah hasil yang diinginkan dari perilaku yang didorong oleh motivasi. Sasaran umum yaitu kelas atau kategori sasaran umum yang dipandang konsumen sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Analisis sasaran hasil (means and analysis) merupakan cara lain untuk meninjau paradigma sasaran kebutuhan. Beberapa individu menetapkan hasil yang diinginkan atas dasar nilai-nilai pribadi dan memilih sarana (perilaku) yang dipercaya dapat membantu mencapai sasaran yang diinginkan.

8.3.5 KEGUNAAN DAN STABILITAS POLA MOTIVASI

Pola motivasi didefinisikan sebagai sikap yang mempengaruhi cara-cara orang memandang pekerjaan dan menjalani kehidupan mereka (Keith dan Newstrom, 1990:6).

Menurut Keith dan Newstrom empat macam pola motivasi yang sangat penting :

- a. Motivasi Prestasi (*Achievement Motivation*): Mendorong dalam diri orang-orang untuk mengatasi segala tantangan dan hambatan dalam upaya mencapai tujuan.
- b. Motivasi Afiliasi (*Affiliation Motivation*): Dorongan untuk berhubungan dengan orang-orang atas dasar sosial.
- c. Motivasi Kompetensi (*Competence Motivation*): Dorongan untuk mencapai keunggulan kerja, meningkatkan keterampilan, mencegah masalah dan berusaha keras untuk inovatif.
- d. Motivasi Kekuasaan (*Power Motivation*): Dorongan untuk mempengaruhi orang-orang dan mengubah situasi. Pengetahuan tentang pola motivasi membantu para manajer memahami sikap kerja masing-masing karyawan, mereka dapat mengelola perusahaan secara berkala sesuai dengan pola motivasi yang paling menonjol.

8.3.5 POSITIVE AND NEGATIVE MOTIVATION

Positive motivation merupakan kebutuhan, keinginan, atau hasrat. *Negative motivation* merupakan rasa takut atau keengganan. Kekuatan motivasi positif dan negative terlihat sangat berbeda dari sudut kegiatan fisik (terkadang bersifat emosional), akan tetapi keduanya pada dasarnya sama yaitu bermanfaat untuk memulai dan menunjang perilaku manusia. Karena alasan ini kedua jenis motivasi sering disebut sebagai kebutuhan. Sasaran juga dapat positif atau negative. Sasaran positif adalah menjadi arah bagi perilaku, sehingga sering disebut obyek yang didekati. Sasaran negative adalah sasaran yang dihindari oleh perilaku dan disebut obyek yang dijauhi.

8.4 KONSEP DIRI

8.4.1 Definisi Konsep Diri



Gambar 9. Konsep Diri Konsumen

(Sumber: <https://www.e-jurnal.com/>)

Konsep diri merupakan semua ide, pikiran, kepercayaan dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Stuart dan Sudeen, 1998). Hal ini termasuk persepsi individu akansifat dan kemampuannya, interaksi dengan orang lain dan lingkungan, nilai-nilai yang berkaitan dengan pengalaman dan objek, tujuan serta keinginannya. Sedangkan menurut Beck, William dan Rawlin (1986) menyatakan bahwa konsep diri adalah cara individu memandang dirinya secara utuh, baik secara fisik, emosional intelektual, sosial dan spiritual.

8.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut Stuart dan Sudeen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep diri. Faktor-faktor tersebut terdiri dari teori perkembangan, *Significant Other* (orang yang terpenting atau yang terdekat) dan *Self Perception* (persepsi dirisendiri):

1. **Teori perkembangan:** Konsep diri belum ada waktu lahir, kemudian berkembang secara bertahap sejak lahir seperti mulai mengenal dan membedakan dirinya dan orang lain. Dalam melakukan kegiatannya memiliki batasan diri yang terpisah dari lingkungan dan berkembang melalui kegiatan eksplorasi lingkungan melalui bahasa, pengalaman atau pengenalan tubuh, nama panggilan, pangalaman budaya dan hubungan interpersonal, kemampuan pada area tertentu yang dinilai oleh diri sendiri atau masyarakat serta aktualisasi diri dengan merealisasi potensi yang nyata.
2. **Significant Other (orang yang terpenting atau yang terdekat):** Dimana konsep diri dipelajari melalui kontak dan pengalaman dengan orang lain, belajar diri sendiri melalui cermin orang lain yaitu dengan cara pandangan diri merupakan interpretasi diri pandangan orang lain terhadap diri, anak sangat dipengaruhi orang yang dekat, remaja dipengaruhi oleh orang lain yang dekat dengan dirinya, pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup, pengaruh budaya dan sosialisasi.
3. **Self Perception (persepsi diri sendiri):** Yaitu persepsi individu terhadap diri sendiri dan penilaiannya, serta persepsi individu terhadap pengalamannya akan situasi tertentu. Konsep diri dapat dibentuk melalui pandangan diri dan pengalaman yang positif. Sehingga konsep merupakan aspek yang kritical dan dasar dari perilaku individu. Individu dengan konsep diri yang positif dapat berfungsi lebih efektif yang dapat berfungsi lebih efektif yang dapat dilihat dari kemampuan interpersonal, kemampuan intelektual dan penguasaan lingkungan. Sedangkan konsep diri yang negatif dapat dilihat dari hubungan individu dan sosial yang terganggu.

8.4.3 Aspek-Aspek Konsep Diri

Staines (dalam Rakhmat, 2001) menjelaskan ada tiga aspek dalam konsep diri, yaitu:

1. Konsep diri dasar. Aspek ini merupakan pandangan individu terhadap status, peranan, dan kemampuan

dirinya.

2. Diri sosial. Aspek ini merupakan diri sebagaimana diyakini individu dan orang lain yang melihat dan mengevaluasi.
3. Diri ideal. Aspek ini merupakan gambaran mengenai pribadi yang diharapkan oleh individu, sebagian berupa keinginan dan keharusan.

Pendapat lain mengenai pembagian konsep diri dikemukakan oleh Hurlock (2004) menjadi dua aspek yaitu:

1. **Aspek Psikologis:** Aspek ini meliputi penilaian individu terhadap keadaan psikis dirinya, seperti rasa percaya diri, harga diri serta kemampuan dan ketiaktahuan. Penilaian perihal mampu atau tidak individu yang di kendalikan psikis akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri dan harga diri individu. Individu yang merasa mampu akan memiliki dan mengalami peningkatan rasa percaya diri dan harga diri, sedangkan individu yang tidak mampu akan merasa rendah diri dan mengalami penurunan harga diri.
2. **Aspek fisik:** Aspek ini mencakup sejumlah konsep yang dimiliki individu mengenai penampilan, jenis kelamin, arti penting tubuh dan rasa gengsi dihadapan orang lain disebabkan oleh keadaan fisik. Hal penting yang berkaitan dengan keadaan fisik adalah daya tarik dan penampilan tubuh dihadapan orang lain. Individu dengan penampilan yang menarik cenderung mendapatkan sikap sosial yang menyenangkan dan penerimaan sosial dari lingkungan yang akan menimbulkan konsep yang positif bagi individu.

8.4.4 Fungsi Konsep Diri

Konsep diri memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Folker (dalam Burns, 1993:293) menyebutkan ada tiga fungsi dari konsep diri yaitu:

- a. **Konsep diri Sebagai Pemelihara Konsistensi Internal:** Manusia memang cenderung untuk bersikap konsisten dengan pandangannya sendiri. Hal ini bisa dimaklumi karena bila pandangan, ide, perasaan dan persepsinya tidak membentuk suatu keharmonisan atau bertentangan maka akan menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan.
- b. **Konsep Diri Sebagai Interpretasi dari Pengalaman:** Pengalaman terhadap suatu peristiwa diberi arti tertentu oleh setiap orang. Hal ini tergantung dari bagaimana individu tersebut memandang dirinya.
- c. **Konsep diri Sebagai Suatu Harapan:** Setiap individu memiliki sebuah harapan tertentu terhadap dirinya dan hal itu tergantung dari bagaimana individu itu memandang dan mempersepsikan dirinya sebagaimana apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharudin, H., Wahyuni, Esa, Nur. 2008. Teori Belajar dan Pembelajaran. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty
- Beck, CM, Rawlins and William, SR. 1996. Mental Health Psychiatric Nursing, A Holistic Life – Cycle Approach. St. Louis : Mosby Co. Fortinash
- Burns R.B. 1993. Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku (Alih Bahasa: Eddy). Jakarta: Arcan.
- Hurlock, Elizabeth B. 2004. Developmental Psychology. Jakarta: Erlangga.
- Jalaluddin Rakhmat. 2001. psikologi komunikasi edisi revisi. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000. Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Sigit, Suhardi. 1978. Analisa Break Even Point. Yogyakarta: BPPE.
- Stuart dan Sundeen. 1998. Buku Saku Keperawatan Jiwa Edisi 3 alih bahasa Achir Yani. S. Jakarta: EGC.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE
- Wilkie, W.L. 1990, Consumer Behavior, 2nd ed., John Wiley & Sons. New York.

BAB 9

KEPRIBADIAN, NILAI DAN GAYA HIDUP

Oleh Mumuh Mulyana

9.1 Pendahuluan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik yang bersumber dari faktor internal maupun yang bersumber faktor eksternal konsumen. Faktor tersebut dapat berpengaruh secara langsung atau tidak langsung.

Satu faktor pemberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah Perbedaan Individu. Berbagai konsumen yang sedemikian ragamnya, tentunya akan memiliki karakteristik yang beragam pula dan menjadi ciri khas masing-masing individu tersebut. Keragaman ini tentunya menjadi tantangan bagi para produsen dan pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menggapai target pasar dimaksud.

Sejumlah manfaat akan diperoleh, ketika produsen dan pemasar berhasil memiliki pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsinya, antara lain adanya kemampuan untuk mengambil keputusan dan kebijakan secara tepat dalam proses pemasaran produknya. Para peneliti pemasaran pun akan memperoleh pengetahuan yang mendasar ketika melakukan proses analisis perilaku konsumen serta dapat membantu setiap konsumen dalam proses mengambil keputusan yang baik dan benar. Singkatnya, mempelajari perilaku konsumen dapat memperdalam pengetahuan tentang faktor-faktor psikologis, sosiologis dan ekonomi yang berpotensi mempengaruhi setiap konsumen terkait pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

9.2 Kepribadian

Pernahkah Anda memperhatikan teman-teman atau Saudara yang sangat Anda kenal ?

Perilaku yang berbeda akan muncul di antara mereka, ketika mendengar suatu berita yang menyedihkan atau berita yang menggembirakan. Perbedaan tersebut merupakan manifestasi atau wujud nyata dari kepribadian yang bersangkutan.

Sangat penting bagi pemasar untuk selalu mencoba memahami kepribadian setiap konsumen, karena kepribadian yang dimiliki konsumen sangat terkait dengan perilaku yang ditimbulkannya saat mengkonsumsi suatu produk. Dengan mengetahui kepribadian konsumen, Pemasar akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa definisi kepribadian yang diungkapkan para ahli dan periset, merujuk pada pernyataan bahwa suatu kepribadian sangat erat terhadap adanya perbedaan karakteristik setiap orang. Berbagai bentuk perilaku manusia yang disebabkan adanya perbedaan karakteristik memunculkan perbedaan satu sama lain saat merespon setiap stimulus. Stimulus yang sama akan cenderung direspon relatif sama oleh individu yang memiliki karakteristik yang hampir sama.

Perbedaan kepribadian konsumen ini akan terus diusahakan untuk dipahami oleh para pemasar, dengan harapan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pola konsumsi atas suatu produk. Pemahaman tersebut dapat bermanfaat bagi pemasar untuk dapat merancang komunikasi yang sesuai dan tepat dengan sasaran konsumen yang ditargetkan, sehingga konsumen dapat menerima produk yang dipasarkan karena sesuai dengan kepribadiannya.

Goldon Allport (2005) memaknai kepribadian merupakan organisasi yang dinamik yang terdiri dari berbagai sistem psikologis yang dimiliki individu yang kemudian dapat menentukan dilakukannya penyesuaian unik terhadap lingkungannya.

“However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine

and reflect how a person responds to his or her environment” (Schiffman & Kanuk, 2000)

“Personality has many meanings. In consumer studies, personality is defined as consistent responses to environmental stimuli.” (Engel, Blackwell, Miniard, 1995)

Adanya perbedaan karakteristik yang paling inner pada diri seseorang merupakan gambaran kepribadiannya, yang merefleksikan ciri unik dan spesifik dari masing-masing individu yang pada akhirnya akan menentukan respons individu tersebut terhadap lingkungannya. Kepribadian seringkali menggambarkan respons yang konsisten, seperti respons seseorang akan menangis saat mendengar berita sedih, namun bisa jadi bagi seseorang yang lain akan biasa saja merespon berita sedih tersebut.

Secara umum, kepribadian merupakan keseluruhan dari total cara seseorang beraksi dan melakukan interaksi terhadap yang lainnya. Kepribadian seorang individu, akan ditentukan oleh tiga hal yang masing-masing saling mendukung dan membentuk satu kesatuan, yakni,

1. **Genetik**. Keturunan
2. **Lingkungan**, mulai dari budaya, lingkungan keluarga, sekolah, pergaulan.
3. **Situasi**, kepribadian seseorang bisa berubah pada situasi-situasi tertentu.

Idealnya seseorang akan berkepribadian yang tidak jauh perbedaannya dengan kepribadian orangtuanya atau pendahulunya. Namun karena adanya proses pengaruh dari lingkungan atau situasi tertentu, kepribadian seseorang akan mengalami perubahan dan berbeda dengan ciri kepribadian keluarganya.

9.2.1 Sifat Dasar Kepribadian

Secara umum, Kepribadian memiliki tiga sifat dasar.

Pertama, Kepribadian mencerminkan adanya perbedaan individu. Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdalam (*inner*) pada diri manusia. Kepribadian adalah gabungan dari berbagai faktor yang khas dan unik. Karena

adanya kepribadian yang unik, tidak ada dua manusia yang sama persis. Perilaku seseorang yang bisa menggambarkan perbedaan dengan perilaku orang lain, maka orang tersebut telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan kepribadian orang lain.

Kedua, Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama. Sejak kecil, karakteristik individu telah terbentuk, dan sejak awal telah mempengaruhinya dalam berperilaku secara konsisten dalam kurun waktu yang relatif lama. Kepribadian seseorang cenderung bersifat permanen dan sulit dilakukan perubahannya.

Ketiga, Kepribadian dapat berubah dalam situasi tertentu. Kepribadian diketahui sebagai bagian dari diri seseorang yang bersifat permanen dan konsisten, namun demikian bukan berarti kepribadian tidak bisa berubah. Kepribadian seseorang dapat berubah karena adanya perbedaan situasi, seiring dengan perubahan tingkat kedewasaan seseorang, kepribadian akan nampak berbeda pada setiap fase kehidupannya.

Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang kepribadian. Ada tiga teori kepribadian utama, jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, yakni teori Freud, teori Neo Freud dan teori sifat (Yusuf, 2007). Ketiga teori tersebut bisa dijadikan landasan penting dalam memahami hubungan antara Kepribadian konsumen dan perilaku konsumen. Ketiga teori tersebut mengandung perbedaan yang mendasar.

Tabel 6. Perbedaan Tiga Teori Kepribadian Utama

Freud	Neo Freud	Sifat/Trait
Dasar pemikiran : manusia memiliki dorongan yang tidak disadari	Dasar pemikiran : pembentukan dan pengembangan kepribadian didasari hubungan social	Dasar Pemikiran: Kepribadian manusia bisa diukur menurut karakteristik psikologis khusus yang disebut sifat
Kepribadian manusia dipengaruhi tiga	Kepribadian manusia digolongkan ke	Manusia berbeda karena adanya sifat berbeda pada setiap individu.

Freud	Neo Freud	Sifat/Trait
komponen. Id – Dorongan primitive dan sering di alam bawah sadar Superego – rem yang mengendalikan kekuatan id yang sering impulsive Ego – pengendalian diri secara sadar	dalam tiga kelompok. Patuh (compliant) , ingin mendekati orang lain, ingin disayang, diperhatikan Agresif , ingin menjauhi orang lain, ingin unggul dan dikagumi Lepas dari oranglain (detached) , ingin kebebasan, mencukupi kebutuhan sendiri, bebas dari kewajiban	Dilihat dari sifatnya, manusia dapat dikelompokkan menjadi tiga : Keinovatifan , sejauh mana seseorang menerima berbagai pengalaman baru Materialism , yakni kecenderungan manusia pada kepemilikan duniawi Etnosentrisme , menerima atau menolaknya seseorang terhadap sesuatu yang datang dari luar negeri
Para konsumen sering tidak menyadari alasan mereka mengkonsumsi suatu produk	Perilaku konsumen tergantung bagaimana posisi atau perilakunya dalam lingkungan social	Konsumen membuat pilihan mereka dan dengan pembelian atau konsumsi golongan produk yang luas, bukan merek tertentu.

9.2.2 Kepribadian Merek

Kepribadian Merk dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mengkaitkan atau menghubungkan sifat atau karakteristik yang secara implisit terkandung pada merk di berbagai macam golongan produk. Konsumen akan merasa memiliki kepribadian tertentu setelah menggunakan produk yang memiliki personifikasi kepribadian yang diinginkannya, karena diyakni bahwa produk tersebut dipersepsikan oleh banyak orang pada kepribadian dimaksud. Celana jeans Levi's

501 digambarkan sebagai “sesuatu yang dapat diandalkan, sejati, asli dan orang Barat”. Nike menggambarkan kepribadian “atlit dalam diri kita semua”, dan BMW dipersonifikasi sebagai “kebanggaan”, pilihan orang sukses.

9.2.3 Kepribadian Produk dan Gender

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang menguraikan bahwa di beberapa wilayah, produk sering dikaitkan dengan gender tertentu. Masyarakat Cina misalnya, memandang produk kopi sebagai gambaran maskulin. Sementara produk shampoo dan sabun mandi menggambarkan kewanitaan. Produk rokok dengan aroma mentol dianggap *feminine*. Rokok kretek dianggap menggambarkan sangat maskulin. Beberapa hasil riset, menjelaskan adanya keterkaitan gender dengan suatu produk, karena pandangan konsumen menyatakan bahwa produk pada umumnya memiliki gender.

9.2.4 Kepribadian dan Warna

Hasil penelitian pun menunjukkan, adanya keterkaitan warna tertentu dengan pandangan konsumen dan produk. Sehingga pemasar seringkali mempertimbangkan penggunaan warna ketika mengiklankan suatu produk. Coca cola misalnya, masih mempertahankan persepsi yang identik dengan warna merah. Padahal beberapa kali telah dilakukan perubahan design. Warna hitam sering dikaitkan dengan sesuatu yang canggih, bergensi dan *elegant*. Sejumlah produk laptop canggih selalu mempertahankan untuk tetap menggunakan casing warna hitam. Mobil-mobil mewah sering menggunakan warna hitam. Kombinasi beberapa warna pada produk merupakan pernyataan langsung bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang tinggi.

Tabel 7. Hubungan Warna, Kepribadian dan Pemasaran

Warna	Hubungan Kepribadian	Pengertian Pemasaran
-------	----------------------	----------------------

Warna	Hubungan Kepribadian	Pengertian Pemasaran
Biru	Menghormati perintah, wewenang	<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang disukai Amerika • Merek IBM ditulis dengan warna biru • Ada kaitan club soda • Orang mencari produk yang kemasannya berwarna biru • Rumah yang dicat biru dihindari • Susu skim rendah kalori • Kopi dalam kemasan biru dianggap ringan.
Kuning	Berhati-hati, hal baru, sementara, hangat	<ul style="list-style-type: none"> • Mata mencatatnya paling cepat • Kopi berkemasan kuning dianggap kurang keras • Menghentikan lalu lintas • Menjual rumah
Hijau	Aman, natural, santai, ramah, sesuatu yang hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan kerja yang baik • Berkaitan dengan sayuran dan permen karet
Merah	Penyayang, mengasyikkan, hangat, penuh gairah, kuat	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat makanan beraroma lebih hangat • Kopi dalam kemasan merah dianggap kuat/keras • Wanita menyukai merah kebiru-biruan. • Pria menyukai merah kekuningan
Jingga Tua	Sangat kuat, dapat dijangkau,	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik perhatian dengan cepat

Warna	Hubungan Kepribadian	Pengertian Pemasaran
	informal	
Coklat	Informal, santai, maskulin, alamiah	<ul style="list-style-type: none"> • Kopi dalam kemasan coklat tua, dianggap sangat kuat • Pria cenderung menyukai produk berkemasan coklat.
Putih	Kebaikan, kesucian, kesederhanaan. Kebersihan, kehalusan, kemurnian, formalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan kalori yang rendah • Makanan yang bersih dan sehat • Bersih, produk untuk mandi, feminin
Hitam	Kecanggihan, kekuasaan, kewenangan	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian berwibawa • Teknologi tinggi/canggih
Emas, perak, platina	Agung, kaya, megah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengesankan harga tinggi

9.3 NILAI

Nilai atau *value* merupakan salah satu kata sifat yang selalu dikaitkan dengan barang, benda, orang atau hal-hal tertentu lainnya yang menyertai kata tersebut. Nilai merupakan konsep abstrak yang hanya bisa dipahami jika dikaitkan dengan barang, benda, orang atau hal-hal tertentu. Tindakan mengkaitkan nilai dengan hal-hal tertentu itulah yang menjadikan barang, benda, atau hal-hal tertentu dianggap menjadi memiliki makna atau manfaat tertentu. Benda purbakala bernilai, karena dapat dipergunakan oleh generasi penerus untuk mereka mengetahui sejarah masa lampau. Video tape recorder dianggap sudah hilang manfaatnya, walaupun secara teknis kondisinya masih baik, karena ada kesulitan dalam mengoperasikannya, kaset yang merupakan komplemen video tape tersebut sulit diperoleh lagi di pasaran, telah tergantikan oleh VCD. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa nilai merupakan suatu prinsip, tujuan, atau standar sosial yang dipertahankan seseorang atau sekelompok orang mengingat secara intrinsik mengandung makna.

Nilai menjelaskan perihal ide umum tentang tujuan baik dan buruk, tentang yang benar atau yang salah, yang bisa diterima dan yang tidak bisa diterima. Beberapa norma terlihat secara eksplisit, benar dan salah maksud normanya, inilah norma yang dikatakan sebagai *enacted norms*. Tidak sedikit norma lain yang lebih halus, karena ia tertanam dalam budaya dan hanya bisa nampak saat terjadi interaksi antaranggota dalam budaya tersebut, inilah norma yang sering disebut *crecive norm*.

Terdapat perbedaan di setiap wilayah akan nilai-nilai budaya yang berlaku. Suatu negara akan memiliki nilai tertentu yang diakui bersama oleh anggota masyarakatnya, namun belum tentu akan berlaku di negara lain atau bahkan bisa jadi bertolakbelakang dengan nilai yang berlaku di negara tersebut.

Beberapa ahli telah memberikan beberapa definisi tentang nilai. "*Value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.*" (Rokeach, 1973)

"*Value is a general beliefs about desirable or undesirable ways of behaving and about desirable or undesirable goals or end-states.*" (Feather, 1994)

"*Value as desireable transsituatioanal goal, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity.*" (Schwartz, 1994)

Suatu nilai berasal dari adanya tuntutan manusia yang bersifat universal yang kemudian direfleksikan ke dalam kebutuhan organisme, motif sosial, dan tuntutan institusi sosial (Schwartz & Bilsky, 1987). Ketiga hal tersebut berimplikasi pada penempatan nilai sebagai sesuatu yang diinginkan. Schwartz menguraikan lebih lanjut bahwa sesuatu yang diinginkan tersebut dapat muncul karena adanya minat kolektif (*tipe nilai benevolence, tradition, conformity*) atau berdasarkan prioritas individual (*power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction*), atau gabungan keduanya (*universalism, security*).

Nilai individu seringkali mengacu pada suatu kelompok sosial atau sosialisasinya dilakukan oleh kelompok dominan tertentu yang telah memiliki suatu nilai (misalnya tentang konsep pengasuhan orang tua, agama, kelompok tempat kerja) atau melalui adanya pengalaman pribadi unik.

Kluckhohn dalam Rokeach, (1973) mengungkapkan adanya perbedaan atas nilai sebagai sesuatu yang lebih diinginkan dengan yang hanya 'diinginkan'. Sesuatu yang 'lebih diinginkan' akan mempengaruhi proses seleksi berbagai rupa modus tingkah laku yang mungkin akan dilakukan individu atau mempengaruhi proses pemilihan tujuan akhir dari tingkah laku. 'Lebih diinginkan' ini cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengarahkan suatu tingkah laku. Sehingga, dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu nilai menjadi tersusun berdasarkan tingkat kepentingannya.

Nilai memiliki karakteristik tertentu untuk mengalami perubahan. Nilai diperoleh dengan cara terpisah, yaitu dapat dihasilkan melalui proses pengalaman budaya, masyarakat dan pribadi yang terdapat dalam struktur psikologis seorang individu (Danandjaja, 1985), karenanya nilai menjadi cenderung tahan lama dan stabil (Rokeach, 1973). Suatu nilai cenderung bersifat menetap, walaupun masih memiliki kemungkinan untuk berubah oleh penyebab tertentu. Salah satu penyebabnya adalah saat terjadi perubahan sistem suatu nilai budaya di mana individu tersebut menetap (Danandjaja, 1985).

9.4 GAYA HIDUP

Gaya hidup merupakan konsep yang muncul kemudian setelah konsep kepribadian. Teori Gaya hidup dianggap lebih mudah diukur dibandingkan dengan konsep kepribadian. Gaya hidup dimaknai sebagai suatu pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang serta waktunya (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Gaya hidup merupakan gambaran dari pola konsumsi yang menunjukkan keputusan memilih seseorang bagaimana ia menggunakan waktu serta uangnya (Solomon, 2013)

Gaya hidup menggambarkan tentang suatu pola individu dalam mengekspresikan/mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan, opini,

dan sejenisnya dengan lingkungannya dengan cara unik, yang merupakan symbol dari status dan peranan individu di lingkungannya tersebut. Jendela kepribadian seorang individu digambarkan oleh gaya hidup ini. Setiap orang dapat memilih gaya hidup yang akan dijalannya, mulai dari gaya hidup sederhana sampai dengan gaya hidup mewah.

Plummer (2001) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seorang individu yang diidentifikasi oleh cara orang tersebut menghabiskan waktunya, apa yang dianggap penting oleh mereka dalam hidupnya dan apa yang dipikirkan mereka tentang dunia sekitarnya. Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menguraikan makna gaya hidup sebagai suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku individu dalam hubungannya terhadap tiga hal utama dalam kehidupan yakni perihal pekerjaan, perihal persahabatan, dan perihal cinta. Lalu Sarwono (1989) mengungkapkan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup memanifestasikan “keseluruhan diri seseorang” yang melakukan interaksi dalam lingkungannya (Kottler and Keller , 2016). Menurut Susanto (2001) gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dengan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan norma yang disepakati berlaku.

Dengan demikian dapat dinyatakan, bahwa perilaku seseorang digambarkan oleh gaya hidup, yaitu bagaimana seseorang menjalani hidup, menggunakan uang yang dimilikinya dan memanfaatkan waktunya. Kepribadian mencerminkan suatu karakteristik internal konsumen. Gambaran Gaya hidup seringkali dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup cenderung cepat berubah dan tidak permanen.

9.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Kotler and Amstrong (2012), perilaku individu menggambarkan gaya hidup yang dimiliki seseorang. Perilaku individu tersebut meliputi kegiatan dalam memperoleh dan mempergunakan produk (barang atau jasa), termasuk proses pengambilan keputusan dalam menentukan bentuk kegiatan

tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup individu tersebut berasal dari internal yaitu dalam diri individu tersebut dan berasal dari eksternal yaitu dari lingkungan sekitarnya.

Nugraheni, 2003 mengungkapkan beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut :

1. **Sikap**, yaitu suatu keadaan pikir dan jiwa yang dipersiapkan seseorang untuk menanggapi suatu objek yang diorganisasi berdasarkan pengalaman serta mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku. Tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi keadaan jiwa seseorang.
2. **Pengalaman dan pengamatan**. Pengamatan sosial dalam tingkah laku dapat dipengaruhi oleh pengalaman. Semua tindakannya di masa lalu dapat menjadi sumber dari pengalaman tersebut, yang dapat dipelajari. Pembelajaran seseorang akan menyebabkannya memiliki pengalaman, yang pada akhirnya akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. **Kepribadian**, yaitu konfigurasi karakteristik individu dan perilaku seseorang yang dapat menentukan perbedaan perilaku setiap individu
4. **Konsep diri**, merupakan pendekatan yang dapat menggambarkan suatu hubungan antara konsep diri seorang konsumen dengan citra suatu merek. Pandangan individu terhadap dirinya akan memberikan pengaruh terhadap minat suatu objek. Frame of reference diperoleh dari konsep diri yang akan menjadi awal suatu perilaku, karena konsep diri merupakan inti dari pola personality seseorang yang menentukan perilaku seseorang ketika menghadapi permasalahan hidup.
5. **Motif**. Adanya motif memunculkan Perilaku individu. Beberapa contoh motif antara lain kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan atas prestise/gengsi. Gaya hidup hedonis seseorang merupakan gambaran sedemikian besarnya motif kebutuhan akan prestise yang dimiliki orang tersebut.
6. **Persepsi**, dapat dimaknai sebagai sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih informasi, lalu kemudian

mengaturnya, dan menginterpretasikannya sehingga membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Lebih lanjut Nugraheni (2003) menguraikan beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu :

1. **Kelompok referensi**, merupakan individu tau kelompok yang nyata atau pun khayalan yang berpengaruh dalam proses evaluasi, aspirasi dan perilaku seorang konsumen melalui norma, informasi, dan kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Pengaruhnya dapat secara langsung, akrena adanya interaksi atau tidak langsung.
2. **Keluarga**. Seseorang berada dalam suatu Keluarga dalam waktu relatif lama, sehingga memungkinkan untuk mempengaruhi pola hidup dan gaya hidupnya. Pola asuh orangtua akan membentuk sikap dan perilaku individu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk.
3. **Kelas sosial**, merupakan sebuah kelompok yang homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang yang anggotanya cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kedudukan sosial seseorang dapat dicapai dengan usaha sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.
4. **Kebudayaan**, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai bagian dari masyarakat, yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Gaya hidup tidak dapat dipisahkan dari upaya seseorang untuk membangun suatu citra tertentu di mata orang lain terkait dengan status sosial yang disandangnya. Citra/image tersebut direfleksikan melalui simbol-simbol status tertentu yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup adalah gambaran utuh yang dapat diindera untuk melihat kepribadian seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport. (2005). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry, Holt and company.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall Inc.
- Engel. James. F. Roger. D.Black Well And Paul. W. Miniard, 1995., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara
- Yusuf, Syamsu dan Nurihsan, J., 2007. *Teori Kepribadian Bandung*: Rosda
- Rokeach, M., 1973. *The Native of Human Value*, New York: The Free Press.
- Atkinson, J. W dan Feather. N. T. (1994). *A Theory Of Achievement Motivation*. New York.
- Schwartz, Shalom H. 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, Shalom H. & Bilsky. 1990. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25.
- Danandjaja, James. 1997. *Folklor Indonesia Jakarta*. PT Pustaka Utama Grafiti.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 10th ed. Pearson education limited, England.
- Plummer, Ken. 2001. *Documents of Life 2: An Invitation to a Critical Humanism*. London: Sage
- Hall, Calvin & Garner Lindzey. 1985. *Introduction to Theories of Personality*. Canada: John Wiley & John
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1989. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: CV Rajawali
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Susanto, A. B . (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nugrahani, P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*.

Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi
UMS.

BAB 10

MEMPENGARUHI SIKAP DAN PERILAKU

Oleh Verawaty

10.1 Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran dalam mencari konsumen baru dan upaya untuk mempertahankan konsumen, agar perusahaan tetap berkembang dan bertahan di era persaingan yang sangat ketat ini.

Perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang ini, dimana perubahan sikap konsumen sangat signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Para pemasar dituntut memahami perubahan sikap konsumen, dengan memperkirakan kecenderungan konsumen didalam mengelola informasi tersedia agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Peningkatan pengetahuan dan perkembangan teknologi memudahkan konsumen untuk mengakses informasi terkait produk dan jasa sejenis, mengakibatkan konsumen akan semakin selektif didalam memilih produk dan membuat keputusan pembelian, hal ini merupakan tantangan terbesar perusahaan didalam menciptakan keunggulannya.

10.2 Defenisi Sikap Konsumen

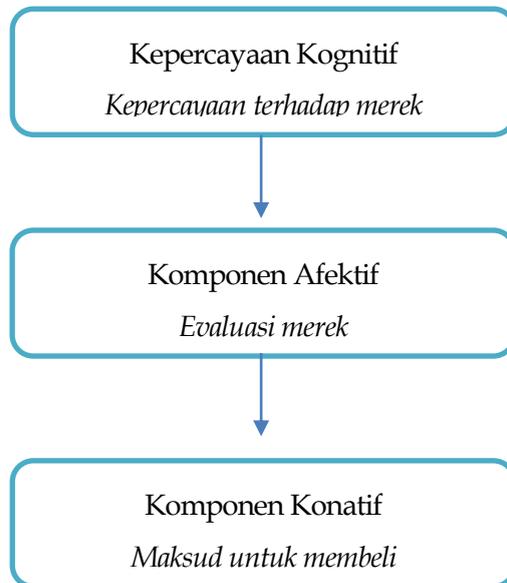
Sikap adalah perasaan konsumen yang diperoleh dari hasil evaluasi informasi dan pengalaman menggunakan produk dan layanan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Schiftman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa konsep sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, konsisten, terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Sikap kecenderungan yang

dipelajari karena sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu melalui pengalaman langsung didalam menggunakan produk maupun informasi melalui media dan orang lain. Sikap dikatakan konsisten, karena sikap tidak gampang berubah dan secara konsisten perilaku konsumen tersebut dapat diperlihatkan. Dikatakan terarah dan memiliki intensitas tertentu karena sikap dapat menyebabkan orang memiliki pandangan positif atau negatif serta diperlihatkan melalui intensitas sikap berupa kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek.

10.3 Komponen Sikap Konsumen

Setiadi (2010: 141) terdapat tiga komponen sikap yang digambarkan dalam bentuk hierarki dan terdapat pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*).



Gambar 10. Komponen Sikap

Keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) diperlihatkan dengan adanya hubungannya yang erat dan saling mempengaruhi

antara komponen sikap seperti pada komponen kognitif dalam kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi evaluasi merek yang merupakan komponen afektif. Kemudian hasil evaluasi merek akan berpengaruh terhadap komponen konatif yaitu maksud konsumen untuk membeli.

Berdasarkan ketiga komponen sikap, komponen afektif yaitu evaluasi merek merupakan pusat dari telaah sikap, dimana komponen afektif ini konsumen memberikan penilaian menyenangkan atau tidak menyenangkan merek tersebut.

10.4 Fungsi – Fungsi Sikap

Daniel Kazrt (Setiadi 2010: 141) mengklasifikasikan empat fungsi sikap antara lain :

1. Fungsi Utilitarian
Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2. Fungsi Ekspresi Nilai
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi Mempertahankan Ego
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi Pengetahuan
Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Simamora (2002) sikap memiliki empat fungsi yaitu:

1. Fungsi penyesuaian (*adjustment function*)
2. Fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*)

3. Fungsi ekspresi nilai (*value expenssive function*)
4. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)

10.5 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Simamora (2002) terdapat dua elemen utama model multiatribut Fishbein yaitu

1. Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan produk atau merek tersebut. Kepercayaan produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk dibandingkan kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau promosi dari pramuniaga.
2. Kekuatan evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Evaluasi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor situasional. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya.

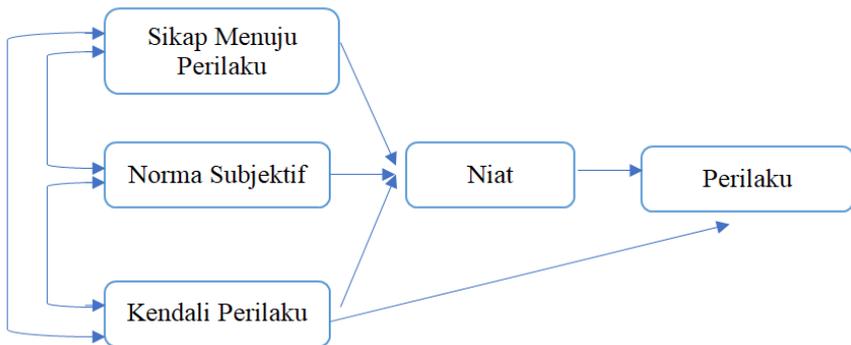
10.6 Hubungan antara Sikap dan Perilaku Konsumen

Menurut Ajzen (Hermawan, 2017 : 141) teori *Planned Behavior* pada dasarnya memberikan sebuah kaitan antara sikap dan perilaku, dimana tindakan konsumen berdasarkan 3 (tiga) pertimbangan yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku, berkaitan dengan kinerja evaluasi individu dengan mempertimbangkan faktor personal atau emosional yang dapat berpengaruh secara positif atau negatif. Sikap ini merupakan keyakinan seseorang mengenai hasil akhir dari perilaku tertentu.
2. Norma subjektif, berkaitan dengan tekanan sosial secara normatif atau keyakinan lain yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang apakah orang tersebut menunjukkan

perilaku atau tidak. Pengaruh subjektif pada dasarnya merupakan faktor sosial, dimana norma ini berkenaan dengan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting lainnya seperti teman, anggota keluarga, rekan kerja.

3. Pengendalian perilaku, berkaitan dengan faktor-faktor pengendali yang terdiri dari faktor internal seperti keterampilan, kemampuan, informasi emosi, stress dan faktor eksternal seperti situasi dan lingkungan.



Gambar 11. Hubungan antara Sikap dan Perilaku Konsumen
Sumber : Azjen (Hermawan, 2017: 141)

10.7 Dimensi Sikap Konsumen

Setiawan (2016) penelitian mengenai produk fashion terdapat 3 (tiga) dimensi dari sikap yaitu :

- a. *Dimensi afektif* yang terdiri dari indikator kebanggaan terhadap produk, keterkesanan terhadap perkembangan produk, kenyamanan penggunaan dan kesukaan terhadap desain produk.
- b. *Dimensi kognitif* yang terdiri dari indikator kualitas produk, keterjangkauan harga produk, kesesuaian produk dan kesan produk.
- c. *Dimensi Behavioral* yang terdiri dari indikator frekuensi pembelian produk, frekuensi penggunaan produk, frekuensi kunjungan ke outlet dan rekomendasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W.R., 2015. Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), pp.191-201.
- Hermawan, H., 2017. Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), pp.136-147.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Nugroho,S.2010.*Perilaku Konsumen*.Kencana.Jakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behavior 7th Edition*. Prentice Hall
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, E., 2014. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor.*Jurnal ekonomia*, 10(1), pp.38-47.

BAB 11

PENGARUH KEBUDAYAAN TERHADAP PEMBELIAN DAN KONSUMSI

Oleh Dicky Jhon Anderson Butarbutar

11.1 Pendahuluan

Semua orang di dunia ini adalah konsumen. Setiap hari dalam hidup kita, kita membeli dan mengkonsumsi berbagai macam barang dan jasa. Namun, kita semua memiliki selera, suka dan tidak suka dan mengadopsi pola perilaku yang berbeda saat membuat keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana kita, sebagai individu dan sebagai masyarakat, untuk membeli atau mengkonsumsi. Pengaruh eksternal seperti budaya, etnis, dan kelas sosial mempengaruhi bagaimana konsumen individu membeli dan menggunakan produk, dan membantu menjelaskan bagaimana kelompok konsumen berperilaku. Studi tentang budaya mencakup semua aspek masyarakat seperti agama, pengetahuan, bahasa, hukum, adat istiadat, tradisi, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dll.

11.2 Pengertian Budaya

Sebagian besar definisi budaya akan menekankan hal-hal yang kira-kira sama yaitu; Budaya dibagikan, ditransmisikan melalui pembelajaran dan membantu membentuk perilaku dan keyakinan. Sehingga budaya didefinisikan sebagai gabungan dari kepercayaan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang mengarahkan perilaku konsumen

Pengaruh budaya begitu alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku biasanya diterima begitu saja (Bahasa, agama, adat makanan, musik, seni, pola kerja, produk, dan artefak lain yang memberikan cita rasa khas masyarakat).

Konsumen melihat diri mereka sendiri dalam konteks budaya mereka dan bereaksi terhadap lingkungan mereka berdasarkan kerangka budaya yang mereka bawa ke pengalaman. Setiap individu memandang dunia melalui lensa budayanya sendiri. Budaya adalah konsep yang komprehensif, yang mencakup hampir semua hal di sekitar kita dan juga mempengaruhi proses berpikir dan perilaku individu. Akan sulit bagi seorang pemasar untuk berhasil jika dia mengabaikan pentingnya budaya sebagai indikator perilaku. Jadi, adalah suatu keharusan bagi seorang pemasar untuk mempertimbangkan pentingnya mengetahui budaya yang merupakan bagian dari perilaku konsumen terjadi .

11.3 Budaya itu Dinamis

Banyak faktor yang mungkin menghasilkan perubahan budaya dalam masyarakat tertentu (teknologi baru, perpindahan penduduk, kekurangan sumber daya, perang, perubahan nilai, dan kebiasaan yang dipinjam dari budaya lain)

Sifat budaya yang berubah itu berarti pemasar harus secara konsisten mempertimbangkan kembali perilaku konsumen, misalnya:

- a) Mengapa konsumen sekarang melakukan?
- b) Apa yang mereka lakukan?
- c) Siapa pembeli dan pengguna produknya (khusus laki- (Schiffman and Kanuk, 2007) laki, perempuan saja atau sedikit),
- d) Saat mereka berbelanja,
- e) Bagaimana dan di mana mereka dapat dijangkau oleh media
- f) Kebutuhan produk dan layanan baru apa yang muncul?

Pemasar harus memantau perubahan budaya sering kali menemukan peluang baru untuk menjual produk mereka

11.4 Karakteristik Budaya

Sebagian besar budaya belajar tidak disadari. Kami belajar budaya dari keluarga, teman sebaya, institusi, dan media. Proses pembelajaran budaya ini disebut dengan enkulturasi. Sementara

semua manusia memiliki kebutuhan biologis dasar seperti makanan, tidur, dan seks, cara kita memenuhi kebutuhan tersebut bervariasi lintas budaya.

Budaya memiliki Delapan Karakteristik Dasar yaitu :

a) Budaya Dibagikan.

Budaya dimiliki bersama oleh sekelompok besar manusia yang hidup dalam masyarakat yang terorganisir dan bekerja sebagai kekuatan penghubung, misalnya agama dan bahasa merupakan elemen penting yang sebagian besar membantu orang berbagi nilai, kebiasaan, norma, dan pengalaman. Nilai-nilai budaya, kepercayaan, norma, dan lainnya dimiliki oleh mayoritas anggota budaya tertentu karena mereka memuaskan kebutuhan kita. Ketika mereka ditransmisikan oleh anggota masyarakat ke generasi berikutnya, mereka dipraktikkan oleh mayoritas. Mereka juga diajarkan kepada kita oleh lembaga pendidikan dan agama kita. Mungkin ada beberapa pengecualian yang mungkin tidak memiliki keyakinan, nilai, dan sikap inti yang sama dengan budaya mereka, tetapi mayoritas sangat mungkin mempertahankannya.

b) Budaya didasarkan pada Simbol

Simbol adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Simbol bervariasi dan bersifat arbitrer. Simbol hanya memiliki makna ketika orang-orang dalam suatu budaya menyetujui penggunaannya. Contoh budaya didasarkan pada simbol adalah sebagai berikut : Bahasa, uang, dan seni semuanya adalah simbol. Bahasa adalah komponen simbolik yang paling penting dari budaya.

c) Budaya Terintegrasi

Ini dikenal sebagai holisme, atau berbagai bagian budaya yang saling berhubungan. Semua aspek budaya saling terkait satu sama lain dan untuk benar-benar memahami suatu budaya, seseorang harus mempelajari semua bagiannya, tidak hanya beberapa.

d) Budaya itu Dinamis

Ini berarti bahwa budaya berinteraksi dan berubah. Karena sebagian besar budaya bersentuhan dengan budaya lain, mereka bertukar ide dan simbol. Semua budaya berubah, jika tidak, mereka akan mengalami masalah dalam beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Dan karena budaya terintegrasi, jika salah satu komponen dalam sistem berubah, kemungkinan seluruh sistem harus menyesuaikan.

e) Budaya Diciptakan

Budaya tidak dapat dilihat sebagai sesuatu yang hanya "keluar" dan menunggu untuk ditemukan. Komponen penciptaan mengacu pada ide-ide, keyakinan, nilai-nilai dan pendekatan untuk mendefinisikan apa yang benar dan salah, atau diinginkan dan tidak diinginkan. Konsumen memungkinkan untuk hidup dalam sistem keluarga dan memungkinkan untuk mengkoordinasikan perilaku mereka secara efektif dengan tindakan orang lain.

f) Budaya Memuaskan Kebutuhan

Ini adalah yang diturunkan dari generasi ke generasi karena memuaskan. Budaya menawarkan perintah, arahan dan panduan masyarakat dalam semua fase kehidupan dan menyediakan cara mencoba dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, pribadi dan sosial dan karena alasan ini orang merasa nyaman dalam melakukan hal-hal dengan cara adat. Nilai-nilai budaya dan adat istiadat dll diikuti selama mereka terus menawarkan kepuasan, bahkan ketika kita dihadapkan pada budaya lain.

g) Budaya Tidak Statis

Beberapa budaya relatif lebih tahan terhadap perubahan daripada yang lain tetapi mereka berubah secara bertahap dan terus menerus. Bagaimanapun juga perubahan ini mungkin sangat lambat di beberapa budaya sementara yang lain mungkin lebih dinamis dan

menerima perubahan. Karena budaya tidak statis dan berubah dengan cepat atau lambat dalam masyarakat yang berbeda, ini menjadi pertimbangan yang cukup penting dari sudut pandang pemasar (Armstrong Scott, 1991).

Juga hari ini, budaya dan sub-budaya dimiliki oleh orang-orang di dalam, dan di luar. Tak perlu dikatakan, media massa memiliki peran besar untuk dimainkan. Sub-budaya tidak lagi terbatas pada batas-batas geografis saat ini. Sebagai konsumen, kita juga paling terpengaruh oleh institusi semacam itu, dan terutama oleh media massa. Peran penting dalam penyebaran budaya juga melalui iklan.

11.5 Budaya Dan Adaptasi

Adaptasi biologis pada manusia adalah penting tetapi manusia semakin bergantung pada adaptasi budaya. Namun, tidak semua adaptasi itu baik, dan tidak semua praktik budaya itu adaptif. Beberapa ciri budaya mungkin maladaptif, seperti makanan cepat saji, polusi, limbah nuklir, dan perubahan iklim. Namun, karena budaya itu adaptif dan dinamis, begitu kita mengenali masalah, budaya bisa beradaptasi lagi, dengan cara yang lebih positif, untuk menemukan solusi.

11.6 Komponen Kebudayaan

Budaya tercermin melalui berbagai komponen yang dikandungnya, yaitu nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, dan hukum. Hal-hal tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

a) Nilai

Nilai adalah keyakinan dan cita-cita yang dimiliki bersama oleh orang-orang dari suatu masyarakat, yang sangat mereka hormati dan hargai. Mereka dapat mengasumsikan konotasi positif (lakukan) dan negatif (jangan), dan menunjukkan pemikiran, perasaan, dan tindakan perilaku yang sesuai.

b) Bahasa

Manusia adalah makhluk sosial dan perlu berkomunikasi dengan orang lain. Bahasa digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang-orang dalam suatu tatanan sosial. Ini adalah bahasa umum yang mengikat orang-orang dalam struktur sosial.

c) Mitos

Mitos adalah cerita rakyat legendaris dan cerita yang menggambarkan peristiwa dan kejadian, dan mengajarkan nilai-nilai kepada masyarakat. Mereka adalah imajiner dan fiktif, dan terdiri dari karakter dewa, pahlawan dan orang biasa, yang pada akhirnya bertujuan untuk memberikan pelajaran kepada orang-orang, sehubungan dengan sebab dan akibat, baik dan buruk, benar dan salah, dll. Mitos menggambarkan nilai-nilai yang anggota struktur sosial harus berbagi.

d) Adat

Adat adalah praktik kebiasaan yang merumuskan cara yang mapan dalam melakukan sesuatu dan mencerminkan pola perilaku yang diterima secara budaya. Mereka mencerminkan praktek-praktek yang memiliki kelangsungan permanen dan begitu lama didirikan bahwa mereka memiliki kekuatan hukum; dengan kata lain mereka adalah konvensi. Orang-orang dalam suatu sistem sosial mengikuti praktik-praktik semacam itu secara kolektif, dan aktivitas kebiasaan itu diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya.

e) Ritual

Ritual adalah proses dan prosedur yang ditentukan untuk pelaksanaan ritual keagamaan atau sosial. Mereka didirikan ritus, upacara dan proses yang bersifat simbolis. Ritual bersifat kolektif, terdiri dari banyak pola perilaku yang saling bergantung satu sama lain.

f) Hukum

Hukum adalah prinsip, aturan dan peraturan yang dirumuskan/ditetapkan oleh otoritas (penguasa, pemerintah, konstitusi dll), dan didukung/dilindungi

oleh otoritas kehakiman. Basis mereka sebenarnya dapat ditemukan dalam nilai-nilai, adat istiadat, dan ritual masyarakat. Hukum berlaku secara universal di antara orang-orang dalam suatu masyarakat/negara. Mereka adalah kumpulan aturan dan peraturan tertulis yang harus dipatuhi oleh rakyat, dan ketidaktaatan yang akan mengarah pada tindakan hukum dari lembaga peradilan.

11.7 Pengukuran Budaya

Budaya dapat diukur melalui penggunaan banyak teknik, beberapa di antaranya adalah

a) Tes Proyektif

Tes proyektif dapat ditelusuri ke psikologi psikoanalitik, yang berpendapat bahwa manusia memiliki sikap, motivasi dan kepribadian sadar dan tidak sadar yang tersembunyi dan tidak diketahui dari kesadaran sadar. Tes proyektif mencoba mengukur sifat-sifat yang mendasari, ketakutan, kecemasan dan sikap, motivasi dan kepribadian. Mereka membantu mengungkapkan orientasi masyarakat terhadap nilai-nilai budaya, mitos, adat istiadat, tradisi dan ritual.

Para peserta diperlihatkan gambar, gambar, kartun dan karakter, noda tinta dan kalimat/paragraf yang tidak lengkap untuk dipahami, diinterpretasikan, dan dipahami. Para peserta diminta untuk memberikan tanggapan semua yang pertama kali muncul di benak mereka. Gestur dan bahasa tubuh, nada suara dan reaksi lainnya juga diperhatikan. Asumsi di balik penggunaan tes semacam itu adalah bahwa seseorang cenderung memproyeksikan dan menafsirkan rangsangan ambigu ini dari alam bawah sadarnya. Tes semacam itu digunakan untuk mempelajari motivasi dan kepribadian. Dua tes yang umum digunakan adalah Tes Rorschach Inkblot dan Tes Apersepsi Tematik (TAT).

b) Tes dan teknik pengukuran sikap

Tes dan teknik pengukuran sikap digunakan untuk mengukur sikap orang terhadap orang, objek, dan situasi.

Mereka mencerminkan sikap dan orientasi masyarakat terhadap nilai-nilai budaya, mitos, adat istiadat, tradisi dan ritual.

c) Analisis isi

Analisis isi berfokus pada pemeriksaan komposisi/komunikasi verbal, tertulis, non-verbal dan gambar. Analisis isi membantu mengungkapkan dan menjelaskan isi pesan dan berbagai interpretasi. Penilaian tentang masyarakat, dan budayanya serta evolusi perubahan sosial budaya dapat diukur melalui isi komposisi/komunikasi verbal, tertulis, non-verbal dan bergambar.

d) Pengamatan lapangan

Pengamatan lapangan dapat dilakukan pada konsumen, untuk mengamati perilaku mereka, dan menarik generalisasi tentang nilai-nilai, mitos, kepercayaan, adat istiadat, tradisi dan ritual. Generalisasi semacam itu diambil dari perilaku belanja toko yang dapat diamati. Bahasa tubuh verbal dan non-verbal juga diamati dan direkam. Terkadang, alih-alih menjadi pengamat pasif, peneliti dapat berperan aktif dan berinteraksi dengan konsumen (peserta) sebagai tenaga penjual. Wawancara dan sesi kelompok fokus juga dapat digunakan.

Teknik-teknik ini digunakan untuk mempelajari dan menilai pola, perubahan, dan tren budaya.

11.8 Pengertian Sub-Budaya

Sementara budaya didefinisikan sebagai "kepribadian masyarakat", (termasuk bahasa, adat dan tradisi, norma dan hukum, agama, seni dan musik, dll), tidak sepenuhnya homogen di alam. Tidak semua orang dalam suatu sistem sosial, berbagi bahasa, agama, adat dan tradisi yang sama. Setiap masyarakat terdiri dari sub-unit yang lebih kecil, homogen di dalam, dan heterogen di luar, yang jika disatukan menjadi masyarakat yang kompleks. Sub-unit atau sub-kelompok seperti itu dikenal sebagai sub-budaya; orang-orang dalam sub-budaya memiliki seperangkat nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan tradisi yang khas, dll. Anggota sub-budaya

memiliki nilai dan kepercayaan tersebut, juga adat dan tradisi yang membedakan mereka dari orang-orang yang termasuk dalam sub-budaya lain.

Dengan kata lain, orang-orang dalam unit yang lebih kecil memiliki bahasa, agama, adat istiadat, dan tradisi yang sama; dan, ini akan berbeda dalam besaran yang lebih kecil atau lebih besar untuk orang-orang di sub-unit lain.

Sebuah budaya tunggal dapat dipecah menjadi berbagai subkultur konsumen. Subkultur dapat didefinisikan sebagai budaya yang tidak dominan dalam masyarakatnya. Sebagai konsumen dari berbagai sub-budaya, kita berbeda satu sama lain. Kami memiliki berbagai nilai dan keyakinan, adat dan tradisi, dll. Ini tercermin dalam perspektif dan orientasi yang memengaruhi pola pembelian. Dengan adanya Sub-Budaya berarti pemasar harus membuat dan memasarkan produk khusus (Kotler and Gary, 2008)

11.9 Jenis Sub-Budaya

Berdasarkan kriteria yang berbeda-beda, mungkin ada berbagai jenis sub-budaya. Kategori sub-budaya yang penting adalah kebangsaan, lokasi geografis, agama, ras dan kasta, jenis kelamin dan usia. Dari perspektif pemasaran, ini juga dapat dibahas sebagai segmen pasar, yang perlu dipelajari dan dinilai dengan cermat sebelum memutuskan penawaran produk/jasa dan merumuskan bauran pemasaran untuk segmen tertentu.

a) Kebangsaan

Sub-budaya dapat didasarkan pada kebangsaan. Meskipun kita semua orang Asia, kita berbeda dalam hal budaya, dan berbeda dalam hal bahasa, adat dan tradisi dll. Jadi, kita diklasifikasikan sebagai orang India, Burma, Nepal, Pakistan, dll.

b) Lokasi geografis

Di dalam suatu negara, kita bisa berbeda dalam hal geografi, kondisi iklim, wilayah dan medan, dan kepadatan penduduk. Terlebih lagi dalam kasus di mana negara itu besar dan perbatasan tersebar di populasi besar yang menempati wilayah yang luas. Orang cenderung mengembangkan afinitas dan identifikasi

regional, dan ini tercermin dalam makanan yang mereka makan, pakaian yang mereka kenakan, minat yang mereka kejar, dll. Mereka membentuk sub-budaya yang berbeda dan orang-orang di antara sub-budaya tersebut berbeda satu sama lain.

c) Agama

Orang-orang juga menunjukkan perbedaan dalam hal agama yang mereka anut. Hindu, Muslim, Kristen, Sikh, Parsi dll semuanya berbeda satu sama lain dan memiliki nilai dan kepercayaan, adat istiadat dan tradisi yang berbeda dll. Sebagai konsumen, mereka membuat pilihan pembelian dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perintah pemimpin agama mereka, kitab suci, dan kitab suci. Bahkan, banyak produk/jasa yang secara simbolis dan ritual dikaitkan dengan agama. Misalnya, menurut Islam, makanan non-vegetarian harus "Halal", dan ini sendiri terdiri dari segmen besar yang dilayani oleh pemasar lintas batas negara. .

d) Ras dan kasta

Budaya dan komponennya juga berbeda antar ras dan kasta. Sub-budaya rasial seperti itu juga berdampak pada perilaku pembelian dan pola konsumsi.

e) Gender

Karena peran gender berdampak pada tindakan perilaku, gender merupakan sub-kelompok budaya yang penting. Laki-laki dan perempuan di semua budaya diberi sifat dan karakteristik berbeda yang membuat mereka maskulin dan feminin. Mereka juga melakukan peran yang berbeda dalam masyarakat dan merupakan dua sub-kelompok yang berbeda. Memang benar bahwa peran gender telah menjadi kabur, dan baik laki-laki maupun perempuan melakukan peran yang tidak mereka lakukan sebelumnya. Penggunaan produk umum untuk pria dan wanita; misalnya, seorang pria yang ditampilkan menggunakan mesin cuci LG atau membuat popcorn Babak II. Demikian pula produk seperti alat cukur dan pisau cukur yang eksklusif untuk digunakan

oleh pria, juga digunakan oleh wanita (Gillette kemudian memperkenalkan pisau cukur untuk wanita). Semua ini telah membawa perubahan sosial ekonomi yang besar dan menyebabkan transformasi budaya. Nilai-nilai yang dianut oleh generasi sekarang ini jauh berbeda dengan yang dianut oleh generasi sebelumnya.

Laju perubahan semakin dipercepat dengan rumah tangga tidak lagi menjadi rumah tangga berpenghasilan tunggal, tetapi beralih ke rumah tangga berpenghasilan ganda. Peran perempuan tidak lagi sebatas melahirkan anak dan mengurus rumah tangga. Perempuan sudah mulai bekerja di luar, dan berkontribusi pada pendapatan rumah tangga. Hal ini berdampak pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang juga menjadi prioritas. Dampaknya terlihat pada perilaku konsumsi, dimana peran 'decider' tidak lagi terbatas pada satu orang saja, yaitu laki-laki dalam keluarga. Saat ini keputusan membeli diambil secara bersama-sama oleh suami dan istri.

f) Usia

Bayi, anak-anak, remaja dan dewasa, dewasa dan lanjut usia, semua dapat dilihat sebagai sub-kelompok yang berbeda. Mereka memiliki nilai dan keyakinan yang berbeda, dan semua ini berdampak pada prioritas mereka dalam hidup. Gaya hidup sehari-hari, aktivitas dan minat, mode dan aksesoris, makanan dan diet, dll. menerima prioritas yang berbeda-beda di berbagai sub-kelompok. Misalnya, orang tua akan memprioritaskan kesehatan dan mencari makanan rumah yang bergizi dibandingkan dengan pria muda yang akan memprioritaskan pekerjaan dan masuk untuk makanan cepat saji. Hari ini kita melihat tren yang meningkat di kalangan anak-anak, remaja dan muda terhadap junk food, dan mereka merupakan segmen yang menguntungkan bagi restoran yang menyediakan makanan cepat saji.

11.10 Hubungan Budaya dan Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus memahami bagaimana budaya itu bekerja. Studi budaya memungkinkan pemasar untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi proses berpikir dan perilaku individu. Sebagaimana dinyatakan dalam buku Kotler dan Keller (Kotler and Keller, 2016), "Manajemen Pemasaran," "perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari semua itu, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam". Kotler dan Keller menjelaskan bahwa meskipun faktor-faktor lain mempengaruhi perilaku konsumen, budaya adalah aspek yang paling relevan. Unsur-unsur lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sub-budaya, kelas sosial, dan faktor pribadi.

Fitur budaya pada individu dapat bervariasi tergantung pada geografi, demografi, agama, dll. Karakteristik ini membuat setiap budaya, dan proses berpikir individu, unik. Seperti yang dijelaskan dalam artikel Ahmad Chaudhry, "Apakah Budaya Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kita? Jika demikian, bagaimana?," "Karena perbedaan ini, perilaku konsumen berubah secara dramatis di seluruh budaya" (Chaudhry, 2014). Artikel ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan variabel yang berbeda untuk membuat prediksi perilaku yang akurat. Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, pemasar perlu memahami bagaimana kelompok orang yang berbeda memandang dunia.

Untuk memahami bagaimana perilaku konsumen bekerja, pemasar menggunakan metode yang berbeda seperti survei, kelompok fokus, wawancara pribadi, observasi, dan penelusuran lapangan. Metode ini telah digunakan selama bertahun-tahun untuk mempelajari kelompok nasional. Namun, dengan peningkatan tingkat migrasi, pemasar harus menyesuaikan metode penyelidikan mereka untuk mencakup keragaman yang lebih besar. Seperti yang diilustrasikan dalam artikel Lichy dan Pon, "Peran budaya (asing?) pada perilaku pembelian konsumen: Apa yang berubah ketika tinggal di luar negeri?," (Lichy and Pon, 2013)

11.11 Perubahan Dalam Nilai Budaya Terhadap Pembelian dan Konsumsi

Perubahan Nilai budaya akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dimana ini tergantung dari orientasi nilai-nilai yang merefleksikan dari gambaran yang ada di masyarakat yaitu hubungan antara individu dan kelompok yang tepat. Hubungan tersebut mempunyai pengaruh utama dalam pelaksanaan pemasaran. Sebagai contoh: jika penilaian aktifitas secara kolektif oleh masyarakat (sebagai konsumen), maka konsumen akan melihat pedoman dalam keputusan pembelian dan tidak akan merespon keuntungan untuk “menjadi seorang individual”. Begitu juga sebaliknya pada budaya yang individual. Sifat dasar dari nilai yang terkait ini adalah : kolektif/individual, kaum tua/muda, meluas/batas keluarga, feminine/maskulin, persaingan/kerjasama, dan perbedaan/keseragaman.

1. Kolektif/Individual

Budaya orang barat seperti Amerika, Inggris, Kanada, dan sebagainya biasanya menganut budaya individualis sedangkan budaya kolektifitas terdapat pada budaya orang timur. Ini merupakan faktor kunci yang dapat membedakan konsep diri dan budaya yang berpengaruh besar pada individu. Dengan demikian sangat jelas bahwa konsumen dari budaya yang memiliki perbedaan nilai maka berbeda pula reaksi mereka pada iklan, produk asing, dan sumber informasi.

2. Usia Muda/Tua

Apakah dalam budaya dalam keluarga keluarga, kaum muda (anak-anak) lebih berperan dalam pembelian dibandingkan dengan orang dewasa. Faktor budaya yang lebih bijaksana dalam melihat sisi dari peran usia akan lebih berperan. Selain itu, faktor tradisional dan nilai masih berpengaruh sehingga para pemasar harus menyesuaikan bukan hanya pada lintas budaya melainkan juga pada budaya didalamnya.

3. Luas/Batasan Keluarga

Maksudnya adalah bagaimana keluarga dalam suatu budaya membuat suatu keputusan penting bagi anggota keluarganya.

Dengan kata lain apakah peran orang dewasa (orang tua) memiliki kebijakan yang lebih dalam memutuskan apa yang terbaik bagi anaknya. Atau malah sebaliknya anak-anak memberi keputusan sendiri apa yang terbaik bagi diri mereka sendiri. Dan bisa dikatakan juga bahwa pengaruh pembelian oleh orang akan berpengaruh untuk seterusnya pada anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Scott, J. (1991) 'Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices.', *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 251–256.
- Kotler, P. and Gary, A. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 2nd edn. Edited by W. . Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016) *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Lichy, J. and Pon, K. (2013) 'The role of (foreign) culture on consumer buying behaviour: What changes when living abroad', *Transnational Marketing Journal*, 1(1), pp. 6–21.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2007) *Perilaku Konsumen*. 7th edn. Jakarta: Indeks.

BAB 12

KELAS SOSIAL

Oleh Hadawiah

12.1 Pendahuluan

Dalam mempelajari perilaku khalayak konsumenm kelas sosial menjadi sangat penting karena hal ini sangat penunjang pengetahuan seorang pemasar dalam memasarkan produknya kepada siapa konsumen tersebut. Dalam bab ii yang penting untuk kita ketahui dalam kelas sosial adalah pentingnya kelas sosial dalam studi perilaku konsumen dalam pemasaran produk, apa yang kelas sosial itu sendiri, sifat sosial, pengukuran kels sosial, kelas sosial di indonesia dan implikasi kelas sosial itu dalam strategi pemasaran. Kelas sosial dalam masyarakat tidak bisa dihindari sebagai bentuk kelompok masyarakat yang terbentuk secara sendiri tanpa diatur secara sengaja.

Dalam perilaku konsumen pemasaran harus melihat perilaku khalayak konsumen berdasarkan sebelum menentukan kebijakan untuk konsumen, perilaku konumen akan dapat dilihat dari bebrbagai sisi termasuk kelas sosila dari konumen itu, sehingga memudahkan pemasar menentukan dan melakukan keputusan yang menjadi apa yang diperlukan konumen tersebut.

12.2. Pengertian

Dalam kehidupan manusia terdapat adanya lapisan/kelas dalam masyarakat dan pelapisan itu sebaga suatu kenytaan dalamam masyarkat. Pelapisan maksudnya adalah keadaan yang berlapis lapis atau beringkat-tingkat, yang diambil dari kata stratifikasi. Istilah pelapisan diambil dari kata stratifikasi. Dalam (Adang, 2013), Pitirim A. Sorokin mengatakan bahwa pelapisan sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (*hierarchies*). Perwujudan dari

stratifikasi sosial adalah adanya tingkatan tinggi dan rendah. Dasar dan inti lapisan-lapisan di dalam masyarakat adalah karena tidak adanya keseimbangan dalam pembagian hak, kewajiban dan tanggungjawab, serta dalam pembagian nilai-nilai sosial dan pengaruhnya di antara anggota masyarakat.

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat melepaskan diri dari hubungan dengan manusia lain. Sebagai akibat dari hubungan yang terjadi di antara individu-individu (manusia) kemudian lahirlah kelompok-kelompok sosial (*social group*) yang dilandasi oleh kesamaan-kesamaan kepentingan bersama. Kelompok atau group adalah kumpulan dari individu yang berinteraksi satu sama lain, pada umumnya hanya melakukan pekerjaan, untuk meningkatkan hubungan antar individu atau bisa juga untuk keduanya.

Menurut (Bungin, 2017) dalam bukunya bahwa kelompok sosial adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif yang hidup secara guyub. Ada juga beberapa beberapa kelompok sosial yang dibentuk secara formal dan memiliki aturan-aturan yang jelas R.M. Macler dan Charles H. Page 1961 ;213, mengatakan bahwa Kelompok sosial adalah kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama dan keanggotaan dan saling berintraksi. Kelompok diciptakan oleh anggota masyarakat. Kelompok juga dapat mempengaruhi perilaku para anggotanya. Kelompok-kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang saling keregantungan dengan sadar dan tolong menolong (Adang, 2013)

12.3 Kelas Sosial dalam Studi Perilaku Konsumen

Sebelum lebih jauh melihat kelas social dalam studi perilaku konsumen, kita lihat dulu defenisi kelas social yaitu sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat dalam studi hirarkikelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relative sama mempunyai kesamaan. Dengan kata lain dalam kelas social ada penjengjangan, mulai dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, dalam (Tatik Suryani, 2008).

Kelas sosial timbul karena adanya gejala dalam setiap masyarakat mempunyai penghargaan tertentu terhadap hal-hal tertentu dalam masyarakat yang bersangkutan. Penghargaan yang lebih tinggi terhadap hal-hal tertentu, akan menempatkan hal tersebut pada kedudukan yang lebih tinggi pada hal lain. Jika suatu masyarakat lebih menghargai kekayaan materiil dari pada kehormatan, mereka lebih banyak mempunyai kejayaan materiil akan menempati kedudukan yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pihak lain. Gejala seperti ini yang menimbulkan lapisan masyarakat yang menjadikan posisi seseorang atau suatu kelompok dalam kedudukan yang berbeda-beda secara vertikal.

Kelas sosial atau pelapisan sosial muncul selama dalam satu masyarakat pasti mempunyai sesuatu yang dihargai, sesuatu itu akan menjadi bibit yang dapat menumbuhkan adanya sistem lapisan dalam masyarakat itu. Sesuatu yang dihargai di dalam masyarakat dapat berupa uang atau benda-benda yang bernilai ekonomis, taanah kekuasaan, ilmu pegetahuan, kesalehan dalam agama atau mungkin uga turunan yang terhormat. Jadi pelapisan sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial bertingkat (secara hirarki) (Soerjono Soekamto, 1982)

Dalam kelompok kelas sosial status sosial sering menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dalam kehidupan seseorang, baik dalam ekonomi, politik maupun dalam pendidikan. Dalam (Tatik Suryani, 2008), Status adalah posisi dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Di Indonesia masyarakat memberikan kelas sosial yang berbeda karena kedudukan yang berbeda dalam masyarakat secara legal, diantara Gubernur, Walikota, Camat, Lurah, Kepala Dusun. Demikian juga dalam profesi masyarakat juga mengelompokkannya ke dalam kelas sosial yang berbeda, antara dokter, manajer, guru, pengusaha besar, pedagang kaki lima dan tukang becak.

Dalam teori perbandingan sosial (*social comparison*) di rumuskan oleh leon Festinger (dikutip oleh Myers, 2007) adalah

suatu adaptasi sosial-kognitif yang dilakukan oleh seseorang dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain. Cukup wajar bagi individu membandingkan kepemilikan materi yang dimiliki dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menempatkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lainnya ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

Dengan adanya posisi seseorang dalam masyarakat seperti ini maka dunia pemasaran, tidak boleh mengabaikan kelas sosial yang ada dalam masyarakat dalam melihat perilaku konsumen.

12.4. Syarat kelompok dalam masyarakat

Pakar sosiologi Baron dan Byrne dalam (Adang, 2013) mengatakan bahwa dalam kelompok memiliki syarat :

1. Interaksi, anggota-anggota seharusnya berinteraksi satu sama lain
2. Independen, apa yang terjadi pada seorang anggota akan mempengaruhi perilaku anggota lain
3. Stabil, hubungan paling tidak ada lamanya waktu yang berarti (minggu, bulan , tahun)
4. Tujuan yang dibagi, beberapa tujuan bersifat umum bagi semua anggota
5. Struktur, fungsi setiap anggota harus memiliki beberapa macam struktur sehingga mereka memiliki set peran.
6. Persepsi, anggota harus merasakan diri mereka sebagai bagian dari kelompok.

12.5 Pengukuran Kelas Sosial Dalam Perilaku Konsumen

Dalam pengukuran kelas sosial dalam masyarakat memudahkan pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya. Pengukuran kelas sosial adalah upaya untuk mengetahui posisi individu dalam kelas sosial. Selain kelas sosial ada juga yang

menggunakan lapisan sosial berdasarkan unsur ekonomi. Kelas yang bersifat ekonomi dibagi dalam sb kelas yang bergerak dalam ekonomi dengan menggunakan kecakaapannya. Dalam (Soerjono Soekamto, 1982), ukuran atau kreteria yang bisa dipakai untuk menggolong-golongkan masyarakat ke dalam suatu laoisan adalah sebagai berikut :

1. ukuran kekayaan
Barang siapa yang memiliki kekayaan paling banyak termasuk dalam lapisan teratas. Kekayaan tersebut, misalnya, dapat dilihat pada bentuk rumah yang bersangkutan, mobil pribadinya, cara-caranya mempergunakan pakaian serta bahan pakiannya yang dipakainya, kebiasaanya berbelanja barang-barang mahal dan seterusnya.
2. ukuran kekuasaan
Barangsiapa yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang terbesar menempati lapisan atas.
3. ukuran kehormatan
Ukuran kehormatan tersebut mungkin terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan dan/atau kekuasaan. Orang yang paling disegeni dan di hormati, mendapat tempat teratas. Ukuran semacam ini, banyak dijumpai pada masyarakat –masyarakat tradisional. Biasanya mereka adalah golongan tua atau mereka pernah berjasa.
4. ukuran ilmu pengetahuan.
Ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan, ukuran gelar keserjanaan seringkali mempengaruhi cara pembelian seseorang .

12.6 Sifat Sistem Kelas Sosial dan Pengaruhnya dalam Studi Perilaku Konsumen

Sifat sistem kelas social sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen, sifat sistem ini memiliki dua bentuk yaitu tertutup (*closed social stratifications*) dan terbuka (*open social stratifications*). Lapisan tertutup membatasi kemungkinan pindahnya seseorang dari satu lapisan ke lapisan lain baik yang merupakan gerak ke atas atau ke bawah. Menjadi anggota lapisan

ini, satu-satunya cara untuk menjadi anggota kelompok ini adalah kelahiran.

Sistem pelapisan masyarakat yang terbuka, didalam sistem ini setiap anggota masyarakat memiliki kesempatan untuk jatuh kepelapisan yang ada di bawahnya ketika mereka tidak beruntung atau naik ke pelapisan yang di atasnya.

12.7 Tipe Kelas Sosial (Kelompok Sosial) dan Pengaruhnya dalam Studi Perilaku Konsumen

Dalam kelompok sosial, kelompok sosial dapat didasarkan atas jumlah (besar kecilnya jumlah anggota) wilayah (desa, kota, Negara), kepentingan (tetap atau permanen atau sementara), derajat interaksi (erat dan kurang eratnya hubungan) atau kombinasi dari ukuran yang ada.

Robert Biertstedt dalam (Adang, 2013), membedakannya jenis kelompok sosial yaitu :

1. Kelompok statis, yaitu kelompok yang bukan organisasi, tidak memiliki hubungan sosial dan kesadaran jenis kelompok diantaranya kelompok penduduk usia di 10-15 di sebuah kecamatan
2. Kelompok kemasyarakatan, yaitu kelompok yang meilikipersamaan tetapi tidak mempunyai organisasi dan hubungan sosial diantara anggotanya.
3. Kelompok sosial, yaitu kelompok yang anggotanya memiliki kesadaran jenis berhubungan satu sama lain tetapi tidak teringat dalam ikatan organisasi. Contohnya kelompok pertemuan, kerabat dll
4. Kelompok asosiasi, yaitu kelompok yang anggotanya mempunyai kesadaran jenis ada persamaan kepentingan bersama. Dalam asosiasi, para anggotanya melakukan hubungan sosial, kontak dan komunikasi serta memiliki ikatan organisasi formal, contohnya sekolah Negara dll.

Selain dari kelompok social diatas, berdasarkan interaksi social agar ada pembagian tugas, struktur dan norma yang ada, kelompok social dapat dibagi beberapa macam, antara lain :

1. Kelompok primer, merupakan kelompok yang ada di dalam terjadi interaksi social yang anggotanya saling mengenal dekat dan berhubungan erat dalam kehidupan. Kelompok primer ini merupakan sejumlah orang yang terdiri dari beberapa orang mampu berkomunikasi secara langsung (bertatap muka) tanpa melalui perantara, misalnya keluarga, RT, kawan sepermainan, kelompok agama, dan lain sebagainya.
2. Kelompok sekunder, jika interaksi social terjadi secara tidak langsung, berjauhan. Dan sifatnya kurang kekeluargaan. Dalam (Adang, 2013), Charles harton Cooley mngemukakan tentang :
 1. Primary goup atauface to face group, merupakan kemlompok yang paling sederhana, dimana para anggotanya saling mengenaldan ada kerjasama yang erat. Contohnya keluarga, kelompok bermain,
 2. Kelompok sekunder (secondary group) ialah kelompok yang terdiri dari banyak orang , bersama siapa hubungannya tidak perlu berdasarkan pengenalan secara pribadi dan sifatnya tidak begitu langgeng.

Kedua hal diatas memiliki sifat dan perilaku yang berbeda dalam komunikasi pemasaran, keduanya dalam perilaku konsumen memiliki cara pendekatan yang berbeda.

3. Kelompok formal dan informal , masih dalam (Adang, 2013), J.A.A. van Doorn membedakan kelompok formal dan informal : formal group ialah kelompok yang mempunyai peraturan tegas dan sengaja diciptakan oleh anggota-anggotanya untuk mengatur hubungan antara sesama, kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu atau pasti. Kelompok-kelompok tersebut biasanya terbentuk karena pertemuan-pertemuan yang berulang kali, yang menjadi dasar pertemuan, kepentingan-kepentingan dan pengalaman-pengalaman yang sama.

1. Kelompok formal, pada kelompok ini ditandai dengan adanya peraturan atau anggaran dasar (AD), anggaran rumah tangga (ART) yang ada. Anggotanya diangkat oleh organisasi. Menghadapi kelompok ini dalam komunikasi pemasaran juga memiliki cara tersendiri, karena kelompok ini terikat oleh aturan-aturan dalam organisasi mereka.
2. Kelompok informal, merupakan suatu kelompok dari proses interaksi, daya tarik, dan kebutuhan-kebutuhan seseorang. Keanggotaan kelompok biasanya tidak teratur dan keanggotaan ditentukan oleh daya tarik, dan kebutuhan-kebutuhan seseorang. Keanggotaan kelompok biasanya tidak teratur dan keanggotaannya ditentukan oleh daya tarik bersamadari individu dan kelompok. Kelompok ini terjadi pembagian tugas yang jelas tapi bersifat informal dan hanya berdasarkan kekeluargaan dan simpati, misalnya kelompok arisan, dalam perilaku konsumen kelompok ini memiliki cara tersendiri da sangat kekeluargaan dalam melakukan komunikasinya dengan anggotanya.

Kelompok sosial ini yang diatas, ada yang disebut *in group* dan *out group*, Summer dalam Yesmil dkk 2013, *in group* merupakan kelompok sosial yang dijadikan tempat oleh individu-individunya untuk mengidentifikasi dirinya. *Out group* merupakan kelompok sosial yang oleh individunya diartikan sebagai lawan *in group* jelasnya kelompok sosial di luar anggotanya disebut group.

12.8 Ciri kelompok sosial

Dalam perilaku konsumen ciri kelompok sosial sangat penting untuk diketahui oleh pemasar, diantaranya adalah :

1. Terdapat dorongan atau motif yang sama antar individu satu dengan yang lain

2. Terdapat akibat-akibat interaksi yang berlainan terhadap individu satu dengan yang lainnya berdasarkan rasa dan kecakapan yang berbeda-beda antara individu yang terlibat di dalamnya.
3. Adanya penegasan dan pembentukan struktur atau organisasi kelompok yang jelas dan terdiri dari peranan-peranan dan kedudukan masing-masing
4. Adanya peneghan norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dalam kegiatan anggota kelompok untuk mencapai tujuan yang ada.
5. Berlangsungnya suatu kepentingan adanya pergerakan dinamik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adang, Y. anwar dan (2013) *Sosiologi untuk universitas*. Edited by P.R. Aditama. Bandung.
- Bungin, B. (2017) *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Soerjono Soekamto (1982) *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tatik Suryani (2008) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

BAB 13

PENGARUH INDIVIDU DAN KELOMPOK REFERENSI

Oleh Muhammad Umar A

13.1 Pendahuluan

Peran individu, keluarga dan kelompok referensi sangat mendukung keberhasilan dari suatu bisnis. Kelompok referensi merupakan konsep dimana seseorang yang memiliki hubungan tingkat minat dan keinginannya terhadap suatu keputusan pembelian akan banyak dipengaruhi oleh rekan-rekan dalam kelompok referensi tersebut. Sebagai contoh seseorang yang berencana membeli mobil. Dengan adanya kelompok referensi, mereka akan mengkonsultasikan dan memberikan masukan kepada orang tersebut mengenai bagaimana tipe mobil yang selayaknya ia beli. Fungsi kelompok referensi dalam keputusan pembelian adalah sebagai pemberi saran dan masukan bagi seseorang agar ia dapat memaksimalkan keputusan pembeliannya.

Pengaruh individu, keluarga dan kelompok referensi juga berperan dalam proses promosi dari suatu barang agar barang yang dipasarkan dapat tersebar informasinya ke seluruh penjuru daerah. Kelompok referensi juga merupakan forum komunikasi antara masyarakat dimana topik dalam kelompok tersebut akan membahas tentang informasi-informasi mengenai suatu fenomena, tidak terkecuali pembahasan tentang suatu barang yang dipasarkan melalui media sosial. Biasanya kelompok dunia maya akan membahas tentang review dari suatu barang, membicarakan kualitas dari suatu barang atau jasa, atau membahas mengenai harga. Dengan adanya pembahasan tersebut, barang yang dipasarkan melalui media sosial akan menjadi lebih viral dimata masyarakat.

13.2 Konsep Individu dan Keluarga

13.2.1 Pengertian Individu dan Keluarga

Dalam bahasa latin, individu berasal dari kata *individui*, yang berarti tidak terbagi. Sederhananya, individu merupakan suatu sebutan yang bisa dipakai untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil atau terbatas. Individu bukan berarti manusia sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dibagi-bagi, melainkan sebagai kesatuan yang terbatas. Dengan kata lain, individu adalah sebagai perorangan sehingga sering digunakan sebagai sebutan "orang-seorang" atau "perorangan.". Individu adalah kesatuan aspek jasmani dan rohani. Dengan kemampuan rohani tersebut, individu bisa berhubungan dan sanggup mengatasi masalah serta kenyataan yang dialaminya. Sebagaimana kita tahu, individu adalah satu organisme tunggal yang hidupnya berdiri sendiri dan bersifat bebas. Dalam sosiologi, individu adalah unit terkecil pembentuk suatu masyarakat yang tidak bisa dibagi-bagi menjadi lebih kecil. Adapun ciri-ciri individu secara umum adalah sebagai berikut:

- Individu juga memiliki naluri untuk bertahan hidup, keinginan untuk mempertahankan keturunan, dan naluri untuk mencapai kepuasan
- Individu memiliki raga atau jasmani yang bisa membedakan satu dengan lainnya
- Individu memiliki tingkah laku yang khas dan berbeda satu dengan yang lainnya

Menurut Kotler (2004) individu adalah bagian dari karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, diantaranya tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang telah memiliki anak yang belum mandiri,

pasangan suami istri yang beranjak tua dan tidak tinggal bersama anaknya tetapi masih bekerja, pasangan suami istri tua yang tidak tinggal dengan anak dan sudah pensiun, serta hidup sendiri baik masih bekerja maupun sudah pensiun.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kemeja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, dan perahu layar besar.

3. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan menjamin dan kerelaan untuk membelanjakan uangnya daripada untuk ditabung. Para pemasar perlu melihat kondisi ekonomi konsumen, jika resesi dengan suku bunga tinggi, konsumen akan cenderung menabung daripada membelanjakan uangnya.

4. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri- ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Yang juga berhubungan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

Berdasarkan Undang-Undang 52 tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, Bab I pasal 1 ayat 6 pengertian yaitu keluarga adalah unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari suami istri; atau suami, istri dan anaknya; atau ayah dan anaknya (duda), atau ibu dan anaknya (janda).

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan serta orang-orang yang selalu menerima kekurangan dan kelebihan orang-orang yang ada di sekitarnya baik buruknya anggota keluarga, tetap tidak bisa merubah kodrat yang ada, garis besarnya yang baik diarahkan dan yang buruk diperbaiki tanpa harus menghakimi.

Menurut Baron (2003) di dalam keluarga terdapat dua atau lebih dari dua pribadi yang tergabung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan, di hidupnya dalam satu rumah tangga, berinteraksi satu sama lain dan di dalam perannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan. Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi. Dalam keluarga masing-masing anggota memiliki karakter dan persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen, harus mengetahui siapa yang perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mempelajari perilaku keluarga maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan tepat dan terarah.

13.2.2 Peranan Individu dan Anggota Keluarga

Kotler (2009) menyatakan peran individu dan anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Seseorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Berikut diuraikan

beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Inisiator (*initiator*)
seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.
3. Penyaring informasi (*gate keeper*)
seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Seorang ibu mungkin tidak akan menceritakan mainan-mainan baru yang ada di toko kepada anak-anaknya, agar mereka tidak menjadi konsumtif. Seorang ayah mungkin tidak akan menceritakan kesulitan-kesulitan yang dihadapinya kepada semua anggota keluarganya, agar mereka tidak menjadi tertekan.
4. Pengambil keputusan (*decider*)
Seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Ibu biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan mengenai makanan apa yang baik bagi keluarga, dan menu apa yang disajikan sehari-hari. Seorang ibu mungkin akan meminta izin kepada ayah jika harus membeli barang-barang yang berharga mahal, atau keduanya mengambil keputusan bersama.
5. Pembeli (*buyer*)
Seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk. Ibu mungkin akan menyuruh anaknya membeli beras yang sudah habis, atau menyuruh pembantu rumah tangganya untuk berbelanja setiap hari.

13.3 Kelompok Referensi

13.3.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok adalah orang-orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur politik seperti artis dan pimpinan perusahaan yang terkemuka.

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

13.3.2 Jenis-jenis Kelompok Referensi

Kotler (2009) mengungkapkan jenis kelompok referensi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja indonesia, partai politik, universitas dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang mempunyai ikatan kekeluargaan. Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, dan teman bermain tenis

3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok referensinya.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo

dari kelompok lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai Keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi

13.3.3 Pengaruh Kelompok Referensi

Suryani (2008) mengungkapkan pengaruh kelompok referensi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada:

- a. Tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada
- b. Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat
- c. Produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma social

Seorang konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok referensi. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok referensi tersebut. Seorang anak berusaha belajar bagaimana bermain gitar, karena adanya keinginan untuk bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. Si anak berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan kelompok referensinya agar bisa diterima oleh kelompok referensinya.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang

sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Informasi dapat dipindahkan dari grup referensi dengan tiga cara. Kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi risiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari bagaimana melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam beberapa kasus lainnya informasi dikirim secara tidak sengaja, seperti ketika seseorang mendengar anggota grup referensi berbicara tentang suatu produk atau ketika memperhatikan anggota grup referensi menggunakan suatu produk. Cara ketiga adalah ketika grup referensi yang memulai proses tersebut. Hal ini akan terjadi pada anggota grup referensi yang bersemangat mencari anggota baru.

13.3.4 Kelompok Referensi Yang Terkait Dengan Konsumen

Menurut Simamora (2004), Beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen antar lain:

1. Kelompok pertemanan (*friendship groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social.

2. Kelompok belanja (*shopping groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok kerja (*work groups*)

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek.

4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk.

5. Kelompok pegiat konsumen

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Untuk melindungi konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. Psikologi Sosial. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Hendra Teguh, S.E, Ronny A. Rusli, S.E, Drs. Benjamin Molan. Ed Milenium Jakarta: PT Indeks Kelomok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Subran, MM. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G. and LL, Kanuk. (2010). Consumer Behaviour. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarman, Ujang. 2010. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:Graha Ilmu. <https://www.merdeka.com/jateng/individu-adalah-satu-organisme-tunggal-ketahui-ciri-dan-karakteristiknya-klh.html>

BAB 14

PENGARUH KELUARGA DAN RUMAH TANGGA

Oleh Novia Indah Lestari

14.1 Pendahuluan

Keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Anggota keluarga maupun kelompok rumah tangga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Konsumen umumnya, pada saat akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu keluarga. Biasanya peran keluarga ikut andil dalam mengambil keputusan dikarenakan keluarga tersebut sudah memiliki pengalaman akan produk yang dibeli (Kurnia Sari, 2013). Keluarga merupakan bagian dari rumah tangga yang akan membentuk pola perilaku pembelian konsumen.

14.2 Definisi Keluarga dan Rumah Tangga

14.2.1 Keluarga

Keluarga merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah atau adopsi (Sumarwan, 2004). Pemahaman konsep keluarga menurut (Engel, J.F, no date) terbagi menjadi 3 pengertian, yaitu :

1. Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.
2. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.

3. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.

Menurut Sutisna (2001:203) dalam (Kurnia Sari, 2013)“keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh hubungan darah”. Dalam pengertian tersebut akan disebut rumah tangga jika sebuah keluarga dipersatukan dalam sebuah rumah.

Dalam perspektif perilaku konsumen keluarga dan rumah tangga sangat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Sumarwan, 2004) menyebutkan bahwa keluarga merupakan lingkungan mikro atau lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota – anggota keluarga lainnya. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa. Menurut Alma (2005:98) dalam (Sulistyowati, et.al, 2014), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, definisi keluarga dalam perspektif perilaku konsumen lebih dekat dengan individu terdekat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keluarga tidak harus tinggal dalam satu atap rumah. Anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian suatu individu. Banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian dengan meminta pendapat dari keluarga mereka. Setiap keluarga memiliki nilai, ritual, dan kode yang sangat kuat. Mereka akan memilih produk/ jasa yang dirujuk dari anggota keluarga lainnya. Anggota biasanya bertukar pandangan dan pendapat dalam keputusan pembelian tertentu. Seperti yang kita ambil dari area praktik konsumen, keluarga biasanya berdiskusi dan memutuskan apa yang terbaik dan meminimalkan biaya untuk membeli keluarga. Diskusi dan interaksi di antara keluarga ini merupakan dasar untuk berpengaruh pada keputusan pembelian (Siddiqui, 2015). Menurut Moore et al (2002) dan Cotte & Woot (2004) dalam (Sulistyowati, et. al, 2014)

menyebutkan bahwa keluarga memiliki peran yang penting dalam mentranfer nilai-nilai dan mensosialisasikan kepada anak-anak. Kedekatan dan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan oleh orang tua akan berpengaruh dalam menempatkan peran anak dalam pengambilan keputusan. Terdapat dua hal alasan utama dari arti keluarga dalam perspektif perilaku konsumen :

1. Pembelian produk mengatasnamakan keluarga, Keluarga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena berbagai macam produk atau jasa yang dibeli. Misalnya : Rumah yang dibeli adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak, kakek-nenek, atau anggota lain dari keluarga besar.
2. Pembelian produk oleh individu, ketika Produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga sering kali dibeli oleh seorang anggota (individu), pengambilan keputusan suatu produk atau jasa tersebut tetap dipengaruhi oleh anggota keluarga lain. Contohnya : Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua.

14.2.2 Rumah Tangga

Rumah tangga berbeda arti dengan keluarga. Rumah tangga adalah satu orang atau sekelompok orang baik keluarga, kerabat atau orang lain yang menempati sebuah rumah atau tinggal dalam satu atap. Rumah tangga menggambarkan sebuah pengelolaan tempat tinggal oleh satu atau sekelompok orang baik merupakan keluarga maupun bukan keluarga (Sumarwan, 2004). Rumah tangga bisa terdiri dari satu orang. Istilah rumah tangga lebih luas dari sebuah keluarga. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan definisi rumah tangga terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Rumah Tangga Biasa (*Ordinary Household*) :

Seorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik/sensus, dan biasanya tinggal bersama dan makan dari satu dapur. Yang dimaksud dengan *makan dari satu dapur* adalah

mengurus kebutuhan sehari-hari bersama menjadi satu. Ada bermacam-macam bentuk rumah tangga biasa, di antaranya:

- orang yang tinggal bersama isteri dan anaknya;
- orang yang menyewa kamar atau sebagian bangunan sensus dan mengurus makannya sendiri;
- keluarga yang tinggal terpisah di dua bangunan sensus, tetapi makannya dari satu dapur, asal kedua bangunan sensus tersebut masih dalam satu segmen;
- rumah tangga yang menerima pondokan dengan makan (indekos) yang pemondoknya kurang dari 10 orang;
- pengurus asrama, panti asuhan, lembaga pemasyarakatan dan sejenisnya yang tinggal sendiri maupun bersama anak, isteri serta anggota rumah tangga lainnya, makan dari satu dapur yang terpisah dari lembaga yang diurusnya;
- masing-masing orang yang bersama-sama menyewa kamar atau sebagian bangunan sensus tetapi mengurus makannya sendiri-sendiri.

2. Rumah Tangga Khusus (*Special Household*)

Orang-orang yang tinggal di asrama, tangsi, panti asuhan, lembaga pemasyarakatan, atau rumah tahanan yang pengurusan kebutuhan sehari-harinya dikelola oleh suatu yayasan atau lembaga serta sekelompok orang yang mondok dengan makan (indekos) dan berjumlah 10 orang atau lebih.

Sumber : (Statistik, 2016)

Adapun perbedaan antara rumah tangga keluarga dan rumah tangga bukan keluarga sebagai berikut :

Tabel 8. Perbedaan Rumah Tangga Keluarga dan Bukan Keluarga

Rumah Tangga Keluarga :	Rumah Tangga Bukan Keluarga :
Terikat hubungan perkawinan, darah, atau adopsi	Tidak terikat hubungan perkawinan, darah, atau adopsi
Rumah tangga suami dan istri.	Rumah tangga yang dihuni oleh seorang pria sendiri.
Rumah tangga suami, istri, dan anak-anaknya	Rumah tangga yang dihuni oleh seorang wanita sendiri
Rumah tangga suami dan istri, dan anak-anak tinggal di rumah tangga yang berbeda (misalnya : sekolah di luar kota)	Rumah tangga yang dihuni oleh dua orang atau lebih yang tidak memiliki hubungan keluarga
Rumah tangga orang tua tunggal (ayah saja atau ibu saja)	
Rumah tangga lainnya (saudara sekandung, atau anggota keluarga lainnya yang tinggal bersama dalam satu rumah).	

Sumber : (Sumarwan, 2016)

Dalam perspektif perilaku konsumen, rumah tangga juga menjadi pengaruh dan memberikan peran yang besar bagi konsumen dalam penentuan produk / jasa yang akan mereka beli (Purwono, *et.al* 2014). Biasanya, selain kepada keluarga konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui lingkungan terdekatnya salah satunya rumah tangga. Misalnya, seorang anak kost yang akan membeli handphone akan bertanya kepada teman kost nya untuk mendapatkan referensi produk. Keputusan pembelian akan dengan sangat mudah diputuskan ketika ada pengaruh dari lingkungan sekitar.

14.3 Keluarga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

Jika kita berbicara tentang literatur pemasaran, ada sejumlah studi yang diusulkan untuk memprediksi perilaku seorang konsumen terutama dalam hal keputusan pembelian konsumen. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, di antara semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keluarga memegang peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian produk. Anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian suatu individu. Ada banyak orang atau konsumen yang mengambil keputusan pembelian dengan berbagi pandangan tentang keluarga mereka. Peran keluarga penting karena beberapa alasan, salah satu alasan utamanya adalah karena bertindak sebagai agen sosialisasi dan mengajarkan seorang anak bagaimana menjadi pelanggan dan konsumen (Lehota 2001 dalam (Siddiqui, 2015)). Keluarga mengajarkan anak untuk menjadi pelanggan dan dia akhirnya belajar bagaimana caranya mengkonsumsi produk dan menjadi pelanggan kompetitif yang membuat pilihan sesuai dengan keinginannya keinginan pembelian. Anak-anak sekarang telah menjadi bagian yang sangat penting dari keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Anak-anak sekarang tidak hanya membuat pilihan mereka sendiri tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian orang tua bersama dengan anggota keluarga lainnya. Alasan di balik semakin pentingnya peran anak-anak adalah bahwa mereka sekarang telah menjadi lebih dan lebih berpengetahuan bahwa mereka terlibat dalam pengambilan keputusan dan meyakinkan orang tua mereka tentang apa dan bagaimana membeli dan bagaimana pembelian itu bermanfaat. Mereka sekarang telah menjadi influencer bersama dengan konsumen sejak beberapa dekade terakhir (Siddiqui, 2015).

Selain itu, keluarga berfungsi sebagai unit yang mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, dan bersosialisasi dan interaksinya dengan elemen masyarakat lainnya bersifat akrab (Commuri and Gentry, 2000). Setiap

keluarga dan rumah tangga memiliki perbedaan masing – masing dari pola konsumsi dan keputusan pembelian dengan didasari oleh beberapa alasan misalnya dengan perbedaan pola ekonomi. Misalnya, kebijakan keluarga mempengaruhi alokasi sumber daya dan pola konsumsi dalam keluarga dan efek dari kebijakan tersebut akan bervariasi antar jenis keluarga. Pasangan yang memiliki variasi pendapatan yang berbeda akan mempengaruhi pola keputusan pembelian, contohnya istri yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan suami pasti akan mendominasi dalam keputusan pembelian produk.

Menurut (Commuri and Gentry, 2000) keluarga terdiri dari siklus hidup yang berbeda atau biasa disebut *family life cycle*. Ada berbagai tahap siklus hidup yang mengubah pengaruh pada keputusan pembelian yang biasanya disebut dengan pola belanja. Pola ini akan membentuk keputusan pembelian konsumen sesuai dengan siklus hidup dalam sebuah keluarga. Pada setiap tahap siklus terjadi perubahan pendapatan, pembelian barang-barang, simpanan, dan perasaan subyektif akan posisi finansial keluarga yang pada akhirnya mempengaruhi pola belanja keluarga (Soeharso and Kusumowidagdo, 2016) yang didefinisikan sebagai berikut :

1. ***Bachelor stage, tahap lajang***

Pada tahap ini keputusan pembelian masih diputuskan oleh diri sendiri dan belum ada orang yang mendominasi pilihan.

2. ***Newly married couples***, pasangan muda belum punya anak Keputusan pembelian pada tahap ini hanya akan diputuskan berdua dengan pasangannya.

3. ***The full nest I***, pasangan muda dengan anak yang masih dependen dalam tahap ini, anak bungsu dari keluarga berusia kurang dari 6 tahun. Mereka memiliki aset yang lebih rendah yang bersifat likuid. Sebagian besar pembelian rumah tangga keluarga di tahap ini adalah produk yang berorientasi pada anak (Commuri and Gentry, 2000)

4. ***The full nest II***, pasangan usia lanjut dengan anak yang masih dependen

pada tahap siklus hidup keluarga ini, keluarga menjadi lebih baik secara finansial dan anak bungsu dari keluarga berusia 6 tahun atau lebih.

5. ***The empty nest***, pasangan usia lanjut yang telah ditinggalkan oleh anak

Pada tahap ini kepala keluarga masih bekerja dan termasuk dalam Angkatan kerja. Namun, tidak ada anak yang menjadi tanggungan secara finansial. Konsumsi keuangan utama adalah pada diri sendiri. Pada tahap ini akan dibagi menjadi dua tahap, dan ketika keluarga ada pada tahap kedua keluarga menjadi lemah secara finansial karena jatuh besar di penghasilan. Kepala keluarga pensiun dari pekerjaannya dan gaya hidup keluarga menyesuaikan diri dengan meningkatnya biaya pengobatan

6. ***The solitary survivors***, sendiri tanpa pasangan

Pada tahap siklus hidup keluarga ini tidak ada anggota lain di keluarga kecuali satu kepala keluarga yang masih hidup dan seorang diri. Tidak ada tanggungan anak-anak dan sebagian besar pendapatan dibebankan pada kesepian. Selain itu, (Commuri and Gentry, 2000) melanjutkan ketika keluarga berada pada tahap kedua di siklus ini maka hanya satu kepala keluarga yang tersisa untuk bertahan hidup. dia sekarang telah pensiun dari angkatan kerja. Pengeluaran utama pada tahap ini adalah biaya medis dan keamanan di samping pendapatan menjadi sangat rendah.

Siklus hidup keluarga ini perlu dibahas karena hal ini sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Misalnya kita lihat perbandingan siklus antara siklus *newly married couple* dengan *fullnest I* itu pasti akan berbeda. Pada siklus *newly married couple* konsumen atau keluarga akan melakukan keputusan pembelian produk yang fokusnya akan lebih banyak untuk diri mereka. Berbeda hal dengan *fullnest I* yang sudah dijelaskan bahwa kondisi pada siklus ini adalah sedang memiliki anak di bawah usia 6 tahun,

sehingga keputusan pembelian produk akan memfokuskan pada barang kebutuhan untuk anak mereka. Jenis produk yang akan dibeli pasti berbeda- beda fokusnya sesuai dengan kondisi siklus hidup keluarga masing- masing.

14.4 Peran Keluarga dan Rumah Tangga dalam Pengambilan Keputusan

14.4.1 Peran Anggota Keluarga dalam Keputusan Pembelian

Solomon (2007) Dalam (Siddiqui, 2015) pada setiap keputusan pembelian dalam keluarga yang dilakukan secara bersama pasti akan melibatkan peran anggota keluarga yang setidaknya akan didefinisikan kedalam lima peranan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga atau keluarga :

1) Penjaga pintu (*gatekeeper*)

Merupakan inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. Atau dapat dikatakan anggota keluarga yang merupakan orang pertama yang menyadari kebutuhan pembelian sehingga dialah yang memulai proses pembelian. Contohnya : Dalam pembelian barang-barang rumah tangga biasanya ibu yang mengenali apa yang diperlukan dalam produk kebutuhan rumah tangga. Jadi ibu katakanlah adalah inisiator di area khusus pembelian produk rumah tangga.

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 atau orang yang mempengaruhi keputusan dalam mengevaluasi dan memilih alternatif. Contohnya : anak-anak yang berada di usia remaja, yang menonton iklan televisi dan yang mengetahui alternatif apa yang baru yang tersedia di pasar sehingga mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada anggota keluarga lainnya.

- 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. Peran penentu ini kembali lagi pada ibu atau mungkin anggota keluarga perempuan yang sebenarnya tahu apa yang lebih baik untuk digunakan untuk mendapatkan efisiensi dalam penggunaan.
- 4) Pembeli(*buyer*)
Orang yang bertindak sebagai agen pembelian: yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk kerumah, dan seterusnya. Di dalam keluarga adat biasanya ayah atau kepala keluarga adalah orang yang melakukan tugas membeli barang.
- 5) Pemakai(*user*).
Orang yang menggunakan produk. Sehingga menurut pemahaman, pengguna barang-barang rumah tangga adalah seluruh keluarga pada umumnya (Desai, 2008 dalam (Siddiqui, 2015)).

Sebuah contoh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Helmi and Sande, 2017) menyebutkan bahwa dari kelima peranan yang digunakan persentase terbanyak yang didapat adalah : sekitar 30,67% istri sebagai inisiator, 29% anak bertindak sebagai influencer, lalu 2 persentase tertinggi lainnya adalah melibatkan peran suami sebagai decider dan buyer sebanyak 40,5% dan 60,6%, serta yang terakhir anak bertindak sebagai user dengan persentase sebesar 44,5% dalam keputusan pembelian televisi.

Dari contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa biasanya kebanyakan pembelian dalam keluarga yang sudah memiliki anak, keputusan pembelian timbul atas kebutuhan atau pengaruh yang berasal dari anak yang pada akhirnya anak bertindak juga sebagai pengguna. Ibu hanya bertindak sebagai inisiator karena biasanya seorang anak akan terlebih dahulu meminta barang kepada ibu. Dan ayah hanya bertindak sebagai pengambil keputusan dan pembelian produk jasa yang digunakan saja.

14.4.2 Peran Suami Istri dalam Keputusan Pembelian Keluarga

Studi perilaku konsumen terkait peran keluarga selalu menarik bagi para peneliti dan perusahaan untuk dipelajari, terutama hal yang berkaitan dengan peran suami istri dalam keluarga dan rumah tangga terhadap keputusan pembelian produk. Sebuah keluarga dan rumah tangga yang di dalamnya berisi pasangan hidup yang hidup bertahun-tahun tentunya sudah membeli bermacam jenis produk dan jasa. Mereka telah mengambil keputusan berulang kali dalam membeli suatu produk dan jasa. Mereka telah memiliki pola pengambilan keputusan (Sumarwan, 2004). Terdapat empat model pengambilan keputusan pembelian produk yang melibatkan peran suami istri :

1. Istri yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan

Terkadang dalam sebuah keluarga dan kehidupan rumah tangga istri akan lebih dominan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang akan digunakan oleh sebuah keluarga. Ini dikarenakan istri merupakan orang yang selalu ada dirumah dan mengetahui kebutuhan rumahnya terutama dalam kebutuhan anaknya sehingga terkadang suami akan menjadi pengikut istri. Contohnya dalam pengambilan keputusan pemilihan susu untuk anak dan kebutuhan anak biasanya Ibu atau Istri lebih dominan dalam mengambil keputusan karena merasa ibu yang lebih memahami anaknya dibanding dengan ayahnya.

2. Suami yang dominan dalam pengambilan keputusan

Ada kalanya dalam sebuah keluarga terutama di Indonesia di beberapa daerah yang masih kental dengan adat yang mengharuskan istri patuh terhadap suami. Terutama jika hanya suami yang bekerja dan memiliki penghasilan. Sehingga dengan adanya adat tersebut terkadang dalam pengambilan keputusan pembelian peran suami lebih dominan dibandingkan dengan istrinya.

3. Keputusan autonomi

Hal ini terjadi bila jumlah keputusan yang dibuat oleh masing-masing pasangan sama, tetapi masing-masing keputusan dibuat secara individual oleh masing-masing pasangan. Contohnya, dalam pemilihan rumah biasanya terkadang dari seluruh alternatif yang ada keputusan dipilih berdasarkan masing-masing individu misalnya suami memilih rumah A, istri memilih rumah B, dan anak memilih rumah A sehingga keputusan akan dibuat dengan memilih suara terbanyak.

4. Keputusan bersama

Keputusan bersama akan dibuat bila melibatkan peran seluruh anggota yang ada dalam keluarga atau rumah tangga. Contohnya, keputusan bersama biasanya dilakukan untuk melakukan rencana jasa asuransi, menabung untuk kesejahteraan masa depan, ataupun keputusan saat akan merencanakan destinasi liburan keluarga.

14.5 Fungsi Keluarga

Dalam Undang - Undang No. 10 tahun 1992 ada beberapa fungsi di dalam sebuah keluarga yang sebaiknya dijalankan dalam sebuah keluarga, yaitu :

1. Fungsi keagamaan

Agama adalah kebutuhan dasar setiap manusia. Keluarga adalah tempat pertama penanaman nilai-nilai keagamaan dan pemberi identitas agama pada setiap anak yang lahir. Keluarga mengajarkan seluruh anggotanya untuk melaksanakan ibadah dengan penuh keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Melaksanakan fungsi agama tidak boleh mengabaikan toleransi beragama.

2. Fungsi sosial budaya

Keluarga adalah wahana utama dalam pembinaan dan penanaman nilai-nilai luhur budaya yang selama ini menjadi anutan dalam tata kehidupan. Fungsi sosial

budaya memberikan kesempatan kepada keluarga dan seluruh anggotanya untuk mengembangkan kekayaan budaya bangsa yang beraneka ragam dalam satu kesatuan.

3. Fungsi cinta kasih

Cinta dan kasih sayang merupakan komponen penting dalam pembentukan karakter anak. Fungsi cinta kasih memiliki makna keluarga harus menjadi tempat untuk menciptakan suasana cinta dan kasih sayang dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

4. Fungsi perlindungan

Keluarga adalah tempat bernaung atau berlindung bagi seluruh anggota dan tempat untuk menumbuhkan rasa aman serta kehangatan. Adanya suasana saling melindungi, keluarga harus menjadi tempat yang aman, nyaman, dan menenteramkan semua anggotanya. Jika keluarga berfungsi dengan baik, keluarga akan mampu memberikan fungsi perlindungan bagi anggotanya serta dapat mengoptimalkan tumbuh kembang anak.

5. Fungsi reproduksi

Keluarga menjadi pengatur reproduksi keturunan secara sehat dan berencana sehingga anak-anak yang dilahirkan menjadi generasi penerus yang berkualitas. Keluarga menjadi tempat mengembangkan fungsi reproduksi secara menyeluruh, termasuk seksualitas yang sehat dan berkualitas, dan pendidikan seksualitas bagi anak.

6. Fungsi sosialisasi dan pendidikan

Keluarga sebagai tempat utama dan pertama memberikan pendidikan kepada semua anak untuk bekal masa depan. Pendidikan yang diberikan oleh keluarga

meliputi pendidikan untuk mencerdaskan dan membentuk karakter anak. Fungsi sosialisasi dan pendidikan memiliki makna bahwa keluarga sebagai tempat untuk mengembangkan proses interaksi dan tempat untuk belajar bersosialisasi serta berkomunikasi secara baik dan sehat. Dengan interaksi intensif dalam keluarga, proses pendidikan berjalan dengan efektif.

7. Fungsi ekonomi

Keluarga adalah sebagai tempat utama dalam membina dan menanamkan nilai-nilai yang berhubungan dengan keuangan dan pengaturan penggunaan keuangan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mewujudkan keluarga sejahtera. Keluarga sebagai tempat untuk memperoleh makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kebutuhan materi lainnya serta memberikan dukungan finansial kepada anggotanya.

8. Fungsi pembinaan lingkungan

Keluarga memiliki peran mengelola kehidupan dengan tetap memelihara lingkungan di sekitarnya, baik lingkungan fisik maupun sosial, dan lingkungan mikro dan makro. Keluarga berperan untuk membina lingkungan masyarakat dan lingkungan alam sekitar. Keluarga dan anggotanya harus mengenal tetangga dan masyarakat di sekitar serta peduli terhadap kelestarian lingkungan alam.

Selain itu, dalam peranan perilaku konsumen (Sumarwan, 2004) menyatakan terdapat empat fungsi keluarga yang erat kaitannya dalam sosialisasi anak sebagai konsumen, yaitu :

1. Fungsi ekonomi
2. Fungsi cinta kasih
3. Fungsi sosialisasi
4. Fungsi pendidikan

Hal ini perlu dibahas agar perusahaan tepat dalam menentukan tujuan produk dan sasarannya. Sehingga

dalam hal pemasaran produk sesuai dengan target. Pemasar perlu paham mengenai karakteristik konsumen dan perilaku yang terjadi dalam konsumen pada saat perencanaan produk, konsumen mana yang akan dibidik. Perencanaan segmentasi, target, dan positioning produk konsumen harus berlandaskan fungsi keluarga, peran keluarga dan segala bentuk segmentasi pasar. Ini dikarenakan pasar keluarga lebih luas dibandingkan dengan pasar individu yang ada.

Contohnya, pada produk sabun “lifebuoy” pemasar harus menentukan produk tersebut akan ditujukan kepada siapa. Jika pemasar memilih targetnya untuk keluarga dengan penghasilan menengah, maka iklan dan promosi yang dibuat harus menunjukkan kepada fungsi cinta kasih terhadap keluarga dan media yang menjadi perantara pesan tersebut.

14.6 Peran Istri bekerja dalam keputusan pembelian

Peran istri yang bekerja akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam rumah tangga. Istri yang bekerja akan ingin serba instan dalam urusan rumah tangga. Pengaruh istri yang bekerja dan pendapatan akan berperan pada struktur keputusan yang diambil. Green dan Cunningham (1970) dalam (Commuri and Gentry, 2000) menemukan bahwa suami dari istri yang bekerja lebih sedikit untuk membuat keputusan sendiri dibanding dengan suami dari istri yang bekerja. Ini berarti kebanyakan istri yang bekerja akan lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, istri yang bekerja akan lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian dan penghematan waktu dalam berbelanja dan melakukan pekerjaan rumah tangga. Semua dilakukan secara instan, produk rumah tangga yang dibeli adalah produk yang dapat memberikan efisiensi pada pekerjaan rumah tangga mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang

telah dilakukan oleh Nickols dan Fox (1983) dalam (Commuri and Gentry, 2000) menjelaskan kenyamanan yang terdiri dari penghematan waktu dan strategi pembelian waktu, dan menemukan bukti bahwa penghematan waktu tertentu (menyiapkan lebih sedikit makanan di rumah, mengurangi waktu luang) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian istri bekerja. Implikasi jangka panjang dari pendapatan perempuan pada pengambilan keputusan dan struktur peran keputusan memiliki relevansi dalam konteks meningkatnya insiden pekerjaan perempuan. Meskipun dia tidak memberikan bukti empiris, implikasi kunci dari pergeseran peran gender (penitipan anak, popok sekali pakai) lebih menonjol di kalangan perempuan dalam angkatan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Commuri, S. and Gentry, J. (2000) 'Opportunities for family research in marketing', *Academy of marketing science review*, 2000(January 2000), p. 1.
- Engel, J.F, B. dan M. (no date) *Perilaku Konsumen*. II. Jakarta: Binaputra.
- Helmi, A. and Sande (2017) 'Pembagian peran dalam pengambilan keputusan pembelian keluarga', *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017*, 3(Sendi_U 3), pp. 464–469. Available at: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/5020>.
- Kurnia Sari, A. (2013) 'Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Purwono, J., Sugyaningsih, S. and Andryani, M. (2014) 'KONSUMEN RUMAH TANGGA (Kasus : Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)', 8(1).
- Siddiqi, M. N. (2015) 'The influence of family in the decision making of household items' purchase', 1(April).
- Soeharso, D. and Kusumowidagdo, A. (2016) 'Pengaruh Family Life Cycle Dalam Keputusan Memilih Desain Rumah Tinggal dan Lingkungan', *Aksen*, (02), pp. 5–30. Available at: <https://journal.uc.ac.id/index.php/AKSEN/article/view/128>.
- Statistik, B. P. (2016) *No Title, Istilah*. Available at: https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah%5Bberawalan%5D=R&Istilah_page=4 (Accessed: 23 February 2022).
- Sulistiyowati, Musfar, L. and Firli, T. (2014) 'PENGARUH KELUARGA DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KOSMETIKA KHUSUS PRIA MEREK GARNIER MEN (STUDI KASUS DI PEKANBARU)', 1(2), pp. 1–11.
- Sumarwan, U. (2004) *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. I. Edited by L. Krisnawati. Bogor: Ghalia Indonesia.

BAB 15

PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF SYARIAH

Oleh Fajar Surya Ari Anggara

15.1 Pendahuluan

Pemahaman yang jelas tentang konsumen biasanya membuat perbedaan antara perusahaan yang berhasil dan mereka yang gagal. Dengan memahami perilaku konsumen, seorang yang terkait bidang pemasaran dapat membuat keputusan bisnis yang lebih tepat; keputusan ini saja dapat meningkatkan pendapatan inti, menurunkan biaya akuisisi pelanggan, dan meningkatkan retensi dan profitabilitas pelanggan (Lake, 2009). Definisi yang paling umum dari perilaku konsumen adalah yang awalnya ditawarkan oleh James S. Duesenberry menyatakan bahwa teori modern tentang perilaku konsumen tumbuh dari teori utilitas marginal yang lebih tua. Hal ini didasarkan pada proposisi (1) bahwa setiap individu berusaha untuk menggunakan anggaran sedemikian rupa untuk memaksimalkan utilitas sebuah produk yang dipilih dan (2) bahwa utilitas marjinal dari setiap komoditas produk menurun ketika tingkat konsumsi meningkat (Duesenberry, 1967). Fenomena tersebut bermakna bahwa terdapat serangkaian proses yang muncul ketika manusia memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen dalam pasar.

Dalam sejarah teori perilaku konsumen dan dalam konteks strategi pemasaran yang mencakup perilaku konsumen adalah segmentasi, target, dan posisi (STP) pemasaran yang diusulkan oleh Philip Kotler. Bahkan dalam lingkup global, perilaku konsumen dibentuk oleh latar belakang budaya masing-masing pasar baik skala lokal, regional, nasional dan internasional serta oleh meningkatnya pengaruh pembangunan ekonomi maupun globalisasi. Namun, muncul salah satu tantangan untuk

pengembangan kajian perilaku konsumen saat ini adalah kurangnya pendekatan yang dapat menggambarkan informasi alternatif perilaku konsumen secara keseluruhan (Shimizu, 2021).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum meliputi aspek pandangan individu, aspek psikologis, aspek budaya, dan aspek sosial. Jika terdapat dinamika perubahan terhadap ke empat aspek ini maka perilaku konsumen pun akan juga akan memiliki kecenderungan berubah yang menjadi tren. Seperti contoh bagaimana fenomena kesadaran produk halal maupun perkembangan industri bisnis halal yang berkembang di dunia baik di negara yang mayoritas penduduk muslim maupun negara yang berpenduduk non muslim. Tentu, hal ini menjadi penyebab perlu adanya pendekatan alternatif yang sesuai dalam menyikapi fenomena ini.

Indonesia, negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia, juga merupakan pasar potensial yang besar untuk bahan habis pakai seperti makanan, minuman dan produk obat. Pemasar asing dari produk-produk tersebut bagaimanapun harus memiliki pemahaman yang baik tentang konsumen lokal dan beroperasi dengan hati-hati untuk menghindari menyinggung penduduk setempat dengan mempertimbangkan identitas produk tersebut (Salehudin dan Luthfi, 2010). Pentingnya sebuah pemahaman bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan identitas yang sesuai dengan prinsip yang diyakini oleh masyarakat muslim bahwa produk yang dikonsumsi memuat nilai kehalalan, kebaikan, dan keberkahan. Dalam hal ini pentingnya sebuah pendekatan perilaku organisasi alternatif yang mampu menjawab fenomena yang berkembang bahwa perilaku konsumen yang berkaitan nilai-nilai Islam.

Pendekatan perilaku konsumen secara konvensional tidak diragukan lagi telah memberikan panduan yang dapat digunakan untuk praktik pemasaran. Pendekatan tersebut tidak saja berhasil menguraikan sumber pengaruh utama yang harus dipahami produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran, tetapi juga mengatasi masalah pemasaran dan memanfaatkan peluang pemasaran sampai sejauh ini (Ahmad Azrin Adnan, 2011). Namun perilaku konsumen perspektif konvensional seperti halnya utilitas

yang dibangun atas pemenuhan kebutuhan manusia dari keterbatasan sumber-sumber yang ada. Hal ini berhadapan dengan kebutuhan manusia yang tak terbatas. Muncul asumsi bahwa keputusan konsumen adalah hak prerogatif yang tidak bisa dicampuri oleh selain dirinya sendiri. Hal ini menyebabkan kelangkaan sumber daya yang ada, berpotensi pada kerusakan lingkungan, dan degradasi nilai moral kemanusiaan yang berpotensi menjadi sangat parah jika tanpa adanya tatanan yang sesuai (Yasid, 2013).

Oleh karena itu, apakah terdapat kesalahan pada prinsip perilaku konsumen konvensional akibat munculnya berbagai persoalan konsumsi saat ini? Di sisi lain, apakah pendekatan perilaku konsumen konvensional yang telah menunjukkan hasil positif dalam menghasilkan tujuan pemasaran? Atau bahkan terdapat kegagalan dalam penerapan pendekatan perilaku konsumen konvensional? Jika pendekatan perilaku konsumen konvensional yang telah ada tentu saja dapat berjalan namun tidak sampai mendapatkan hasil seperti yang diinginkan? Lantas, apakah ada alternatif lain?

15.2 Perilaku Konsumen Perspektif Syariah

Dewasa ini, penerapan praktik pemasaran juga terlihat adanya perpindahan serta transformasi dari tingkat rasional ke emosional setelah itu tertuju pada tingkat spiritual. Perihal ini bisa dilihat dari sikap konsumen yang memikirkan kesesuaian produk serta jasa terhadap nilai-nilai spiritual (Putra and Hasbiyah, 2018). Sikap konsumen yang mempertimbangkan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi alasan mengapa perlu adanya pendekatan perilaku konsumen alternatif yang menitik beratkan pada nilai spiritual, keyakinan, nilai-nilai religiusitas. Islam meliputi aspek aqidah, akhlaq, syariah sebagai dasar untuk memunculkan cara pandang (*worldview*) yang mampu mencakup nilai spiritual, keyakinan, dan aspek religiusitas untuk meninjau bagaimana perilaku konsumen.

Fenomena perilaku konsumen seiring dengan dinamika pertumbuhan dan perkembangan layanan keuangan syariah.

Contohnya, istilah perbankan syariah seperti Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Murabahah tidak dikenal. Alasan utama konsumen menabung di bank syariah adalah kombinasi dari alasan agama dan alasan keuntungan. Perilaku konsumen yang terkait dengan layanan perbankan Syariah termaktub dalam rangkaian istilah *maa laa yatimm al-wajib illa bihi fa huwa wajib*, yang berarti bahwa fungsi makhluk yang ada adalah untuk menyempurnakan kewajiban dan kemudian kebutuhan juga harus dipenuhi (Waldelmi dan Masirun, 2018). Di zaman modern ini, kegiatan ekonomi tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga keuangan. Lembaga semacam itu juga harus disediakan. Inilah bagaimana hubungan antara perilaku konsumen dan perbankan syariah menjadi jelas.

Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana fungsi pemasaran tersebut berjalan. Pendekatan untuk meninjau bagaimana perilaku konsumen yang menitikberatkan pada nilai spiritual, keyakinan, religiusitas, akhlaq, aqidah, dan syariah hal ini memunculkan teori pemasaran syariah. Pemasaran syariah telah menjadi topik yang hangat diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh tumbuhnya produk bisnis halal di berbagai negara. Fenomena ini tidak hanya negara dengan populasi mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas mulai tumbuh kesadaran akan peluang industri bisnis halal. Contohnya di beberapa negara terlihat mulai tumbuhnya industri pariwisata yang menggunakan syariah seperti industri makanan halal, farmasi halal, kosmetik halal, perbankan syariah, dan logistik islami menjadi salah satu alasan kuat berkembangnya adaptasi hukum Islam (syariah) di dalam dunia bisnis.

Sebuah pendekatan dalam aspek pemasaran berdasarkan perspektif syariah menjadi langkah yang sesuai dalam meraih peluang tersebut. Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran Syariah adalah disiplin manajemen pemasaran yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari produk kepada pengguna, dimana semuanya sejalan dengan prinsip akad dan muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2006). Ini berarti bahwa dalam pemasaran berbasis Syariah, seluruh proses

pemasaran tidak boleh bertentangan dengan aqad/kontrak, hukum, dan nilai Syariah. Perilaku konsumen berlandaskan nilai syariah tentu tidak terlepas dari beberapa muatan ilmu maqashid syariah.

Berkaitan dengan teori usul fiqh yang mencakup aspek syariah dalam perilaku manusia. Ilmu ushul fiqh adalah falsafah Islam faktual yang berfungsi bagi kehidupan manusia sebagai khalifah yang senantiasa menjalankan amanah pengelolaan alam dan memakmurkan dirinya di muka bumi. Tujuannya agar orang tidak menyimpang yang menyebabkan mereka tersesat dan terjerumus ke dalam ketidakseimbangan, kehilangan alam, dan rasa kebingungan (Uwais, 1998). Perilaku konsumen berlandaskan teori ini harus mencakup aspek keseimbangan, kesejahteraan, dan petunjuk maupun pengetahuan.

Perilaku manusia sangat diperhatikan dan dituntun oleh Allah SWT. Allah menurunkan syariat (aturan hukum) untuk mengatur perilaku manusia yang bertujuan untuk mengambil kemaslahatan dan menghindari kemadaramatan. Bagaimana perilaku manusia diatur oleh Allah SWT melalui dua cara. Cara yang pertama adalah dengan melaksanakan aspek aspek yang ditentukan secara berkelanjutan dan cara yang kedua adalah dengan mencegah/menghindari aspek aspek yang dilarang oleh ketentuan.

Al-Syatibi melalui karyanya Al-Muwaqat Fi Ushul Al-Syari'ah menekankan pentingnya pemahaman maqashid al-Syariah dalam rangka upaya ijtihad terhadap masalah-masalah yang belum disebutkan dalam nash melalui pemahaman kebutuhan dasar yang terbagi menjadi tiga bagian: (1) Dharuriyat yaitu primer, (2) Hajiyat yaitu sekunder / pelengkap dan (3) Tahsiniyat yaitu tersier artinya kebutuhan perbaikan yang berorientasi peningkatan kualitas kehidupan. Dalam hal ini, teori maqashid syariah dipahami sebagai alat penentu besarnya kebutuhan hidup manusia yang beraneka ragam dan tidak terbatas.

Perilaku manusia berorientasi pada pemenuhan lima yang utama. Syatibi menyebutkan lima unsur pokok yang terkandung dalam maqashid syariah yaitu din (agama), nafs (jiwa), nasl (keturunan), mal (harta), dan aql (akal)(Syatibi, 2003). Artinya, setiap produk yang dikonsumsi tidak boleh lepas dari kelima aspek

di atas. Kewajiban mendirikan shalat lima waktu seperti amalan memelihara agama, larangan pemborosan dalam konsumsi juga mencakup amalan memelihara harta. Dalam hal ini perilaku konsumen syariah memunculkan serangkaian proses aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mencakup unsur din (agama), nafs (jiwa), nasl (keturunan), mal (harta), dan aql (akal).

Berdasarkan beberapa pendekatan di atas, perilaku konsumen perspektif syariah memiliki beberapa indikator untuk dikaji lebih lanjut dalam studi empiris. Perilaku konsumen perspektif syariah meliputi kehalalan, kesederhanaan, keadilan, dan kesejahteraan.

Kehalalan

Manusia menggunakan atau menikmati produk barang maupun jasa yang halal. Kehalalan dapat dilihat dari jaminan label halal pada produk atau komoditi yang meliputi jaminan manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Proses bisnis dari produk tersebut tidak boleh tercampur dengan judi (maisir) dan spekulasi (gharar) serta riba (Kurniati, 2016). Dalam perspektif Syariah, terdapat aturan perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut bersumber dari Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat bila konsumen tersebut semakin banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal. Konsumen juga menghindari barang yang buruk atau haram. Aturan syariah melarang untuk menghalalkan produk yang sudah diputuskan haram dan memgharamkan produk yang halal (Suharyono, 2018).

Kesederhanaan

Perilaku konsumen yang berlandaskan prinsip agar dapat hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Hal ini dapat bermakna juga bahwa kegiatan ekonomi (produksi-distribusi-konsumsi) hanyalah untuk memenuhi kebutuhan dan bukan terus memuaskan keinginan. Perilaku tidak berlebihan dan

mengutamakan maslahat kepentingan orang lain ini yang paling utama. Perilaku kesederhanaan dapat diambil dari karakter yang ditunjukkan oleh Rasulullah Muhammad SAW (Gregg, 2007). Rasulullah Muhammad SAW menggambarkan landasan dasar yang meliputi kehormatan, kesopanan, dan kesederhanaan dalam masa kepemimpinannya sehingga menjadi teladan bagi perilaku masyarakat.

Perlu adanya pengawalan nilai-nilai kesederhanaan salah satu contohnya melalui pendidikan pesantren. Seperti halnya ustadz pengajar dan santri di pondok pesantren. Mereka makan dan minum dan dididik agar tidak berlebihan. Hal ini dilakukan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (Faradisi dan Anggara, 2020). Kesederhanaan dalam perilaku konsumen ini menjadi perhatian penuh terutama dalam menghadapi kondisi apapun dalam dinamika ekonomi, manajemen, bisnis, dan kewirausahaan.

Keadilan

Syariat Islam mencakup seperangkat nilai, etika, norma yang selalu diamalkan bahkan saat manusia melakukan kegiatan konsumsi. Beberapa aspek tersebut diantaranya keadilan, kesederhanaan, kebersihan, keseimbangan, dan halal tayyiban, dan lain-lain. Perilaku konsumen yang memiliki orientasi yang adil menjadi salah satu pokok dari etika Syariat. Kata 'adil juga dapat diartikan keseimbangan dan kesetimbangan.

Keadilan adalah misi utama hukum Islam. Pesan utama al-Qur'an dan hukum Islam adalah keadilan, termasuk bidang hukum dan ekonomi (Rokan, 2020). Konsep keadilan dalam perspektif Syariat adalah keadilan Ilahi. Artinya keadilan akan mengantarkan konsumen kepada unsur ketakwaan kepada Allah SWT dan akan mewujudkan kesejahteraan bagi konsumen tersebut. Menerapkan kriteria ini, Abu Al Makarim menyimpulkan bahwa ekonomi Islam tentu merupakan ilmu tersendiri, dan ia memberinya nama ilmu keadilan ekonomi (Kahf, 2003).

Kesejahteraan

Perilaku konsumen dalam perspektif syariah meliputi indikator pemenuhan kesejahteraan. Kesejahteraan menjadi motif konsumen merencanakan pembelian sampai pada pemakaian produk tersebut. Syariah dalam Islam adalah aturan yang mengandung sistem lengkap dari setiap aspek kehidupan. Salah satunya adalah kesejahteraan, dan cara terbaik untuk mengelola interaksi kita sehari-hari dengan pihak lain baik manusia maupun materi. Memang, Syariah dalam Islam adalah untuk memenuhi tujuan hidup saat ini dan kehidupan akhirat (Djallel dan Rahim, 2020).

Secara umum dijelaskan prinsip kesejahteraan dari seorang muslim untuk dapat memelihara perilaku di dunia sesuai pada hakikat ajaran agama Islam yang sejati. Manusia harus mampu memelihara dan mengamalkannya dengan sempurna sebagaimana firman Allah dalam QS. Ar-Rum ayat 30 dan QS. Surat Al Baqarah 208 (Yani dan Suryaningsih, 2019). Dengan pemaparan tersebut dapat diambil beberapa hal yang menjadi unsur bagian dari kesejahteraan dalam Islam. Kesejahteraan dalam Islam mengajarkan kesenangan sederhana daripada kesenangan tanpa batas. Kebahagiaan yang diperoleh dari pertumbuhan pribadi dan pengembangan kapasitas lebih penting diperoleh di akhirat daripada di kehidupan dunia (Eryilmaz dan Kula, 2020). Pendekatan Syariah Islam memandang bahwa kesejahteraan yang hakiki diperoleh di akhirat dan hanya sebagian saja dapat dipenuhi di kehidupan dunia.

15.3 Perilaku Utilitas dan Perilaku Masalah

Manusia yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen. Perilaku konsumen dapat dibandingkan antara perspektif utilitas dan perspektif masalah/ syariah. Keduanya sama sama merupakan kegiatan untuk menggunakan, memakai, menghabiskan, menikmati manfaat suatu produk (barang dan atau jasa) sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan nilai nilai yang diyakini oleh manusia itu sendiri. Contohnya dalam teori konvensional, perilaku

konsumen yang berorientasi pada kepuasan (*utility*). Hal ini digambarkan ketika konsumen memiliki barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dirinya sendiri. Dalam pendekatan teori perilaku konsumen utilitas berorientasi hanya untuk meraih kepuasan di dunia saja. Perilaku konsumen ini tanpa mempertimbangkan adanya Allah SWT yang menciptakan segala sesuatu yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut.

Prinsip dalam perilaku konsumen utilitas juga mencakup aspek kebebasan, keinginan masing-masing, dan berorientasi materi. Konsumen bebas memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan masing-masing tanpa adanya keterikatan dengan nilai-nilai keyakinan (keimanan, keislaman, dan keberkahan). Prinsip perilaku konsumen utilitas dikategorikan berdasarkan tingkat penggunaan, siapa yang membutuhkan, waktu, dan sifat kebutuhan. Di sisi lain, perilaku konsumen utilitas juga membentuk keputusan pembelian atas dasar kepuasan materi, persepsi keinginan pribadi, pemenuhan individu. Perilaku konsumen perspektif utilitas hanya berfokus pada barang yang memiliki nilai kegunaan atau pemenuhan saja belum sampai pada pertimbangan aspek kehalalan, kebaikan (*thayyib*), dan keberkahan.

Tentu keinginan konsumen itu ditentukan secara subjektif sehingga setiap konsumen memiliki atau mencapai kepuasan menurut kriterianya masing-masing. Perlu adanya acuan atau standar sehingga dapat dipandang secara objektif. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan kebutuhan. Kebutuhan dalam perspektif syariah, ditentukan oleh konsep masalah.

Berdasarkan pandangan Syatibi, masalah dibedakan menjadi tiga meliputi dharuriyyah, hajiyah, dan tahsiniyah. Daruriyyah meliputi hal-hal yang wajib adanya menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan konsumen tersebut. Kebutuhan ini berorientasi pada penjagaan lima hal, yaitu: menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan/kehormatan, dan menjaga harta. Kebutuhan hajiyah berorientasi pada kebutuhan yang membuat konsumen menjadi merasa ringan, lapang dan nyaman dalam menjalani kehidupan yang terdapat tantangan maupun kesulitan. Artinya jika kebutuhan hajiyat tidak tercukupi maka tidak akan mengancam keselamatan

hidup konsumen. Tapi konsumen tersebut akan mengalami kesulitan dalam beraktivitas. Misalnya keperluan rumah tangga, alat tulis, pelengkap keahlian, pengadaan sarana yang memadai, dan lain sebagainya. Kebutuhan tahsiniah yaitu kebutuhan yang diperlukan agar kehidupan lebih nyaman, lebih mudah, dan seterusnya. Misalnya seperti kasur yang memiliki kualitas terbaik, mobil yang memiliki kualitas terbaik, pendidikan yang memiliki kualitas terbaik, dan sebagainya.

Perilaku konsumen perspektif syariah mencakup aspek masalah untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini juga cenderung untuk tidak menggunakan produk (barang dan atau jasa) yang memiliki unsur haram (tidak diperbolehkan), mudharat (menjadikan bahaya / rugi), maysir (permainan/taruhan/ judi), gharar (ketidak jelasan akad/ketidakjelasan jumlah, wujud, kondisi), dan riba (penambahan nilai barang tertentu & penambahan jumlah pembayaran hutang). Perilaku konsumen memiliki orientasi meraih ridha Allah SWT atau mardhatillah sesuai perspektif kebutuhan Islami. Perilaku konsumen perspektif syariah cenderung untuk memperhatikan unsur kehalalan, kebaikan (thayyib), dan keberkahan produk yang dipilihnya.

Secara keseluruhan, aspek perilaku konsumen sebaiknya ditekankan untuk mencapai tujuan akhir kegiatan manajemen bisnis maupun ekonomi dalam perspektif syariah yaitu untuk mendukung keberhasilan di dunia maupun di akhirat (Mustafar dan Borhan, 2013). Dengan demikian, tulisan ini telah memberikan beberapa wawasan umum tentang tindakan yang perlu diambil oleh setiap konsumen untuk berperilaku seperti yang ditegaskan dalam nilai nilai syariat Islam. Jika etika syariat Islam tidak dipertimbangkan dalam menjalankan kegiatan manajemen bisnis/ ekonomi sehari-hari, konsumen cenderung mengikuti keinginan pengeluaran yang berlebihan. Oleh karena itu, Islam telah memberikan pedoman yang lengkap tentang perilaku konsumen bagi manusia agar lebih termotivasi untuk mampu mencapai kesejahteraan tidak hanya dunia tetapi juga untuk akhirat atas ridho Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Azrin Adnan (2011) 'Islamic Consumer Behavior (ICB): Its why and what', *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), pp. 157–165.
- Anggara, F. S. A. and Faradisi, R. J. (2020) 'Analysis of Islamic business ethics and its impact during the Covid19 pandemic', *Al Tijarah*, 6(3), p. 115. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5660.
- Djallel, L. and Rahim, A. K. bin A. (2020) 'A conceptual study on consumer needs from an Islamic marketing perspective', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), pp. 571–591.
- Duesenberry, J. S. (1967) 'Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior: James S. Duesenberry,...', (87), p. 130. Available at: <http://books.google.com/books?id=7K-WQwAACAAJ>.
- Eryilmaz, A. and Kula, N. (2020) 'An Investigation of Islamic Well-Being and Mental Health', *Journal of Religion and Health*, 59(2), pp. 1096–1114. doi: 10.1007/s10943-018-0588-0.
- Gregg, G. S. (2007) *Culture and Identity in a Muslim Society*.
- Kahf, M. (2003) 'Islamic economics: Notes on definition and methodology', *Review of Islamic Economics*, (13), pp. 23–47.
- Kartajaya, H. and Sula, M. S. (2006) *Syariah Marketing*. 1st edn, Mizan. 1st edn. Bandung: Mizan.
- Kurniati (2016) 'Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam', *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), pp. 45–52. Available at: <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>.
- Lake, L. A. (2009) *Consumer Behavior for Dummies*. 1st edn, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana. 1st edn. Edited by K. DeMint. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana.
- Mustafar, M. Z. and Borhan, J. T. (2013) 'Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective', *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), pp. 1301–1307. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113.

- Putra, P. and Hasbiyah, W. (2018) *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. 1st edn. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Rokan, M. K. (2020) 'Market Justice from Islamic Business Ethics Perspective MARKET JUSTICE FROM ISLAMIC BUSINESS ETHICS PERSPECTIVE*', *Journal of Shariah Law Research*, 5(2), pp. 177–192.
- Salehudin, I. and Luthfi, B. A. (2010) 'Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories', in *International Business and Management Research (ICBMR)*, pp. 1–18.
- Shimizu, A. (2021) *New Consumer Behavior Theories from Japan, Advances in Japanese Business and Economics*. doi: 10.1007/978-981-16-1127-8_2.
- Suharyono (2018) 'Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *AL-INTAJ*, 4(2), p. 75383.
- Syatibi, A. I. (2003) *Al-Muwafaqat fi Usûl al-Syari'ah, Asy-Syari'ah*.
- Uwais, H. (1998) *Al-Fiqh Al-Islami wa Tathawwur bayna At-At-Thabat: Issue Indonesia, Fiqh Static-Dynamic*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Waldelmi, I. and Masirun (2018) 'Analysis of Factors Affecting Consumer's Behavior on Syariah Banking Products', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). doi: 10.1088/1755-1315/175/1/012055.
- Yani, M. T. and Suryaningsih, S. A. (2019) 'Muslim Consumer Behavior and Halal Product Consumption', *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 3(2), p. 161. doi: 10.26740/al-uqud.v3n2.p161-173.
- Yasid (2013) 'Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam', *Ekbisi*, VII(2), pp. 186–200.

BIODATA PENULIS

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.,
Dosen Politeknik Pariwisata Bali

Penulis saat ini merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya serta kondisi global era milenial. Beberapa buku yang telah ditulis adalah *Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan* (2018), *Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi* (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi* (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi* (2020). *Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities* (2021). *Psikologi Sosial* (2021). *Human Capital Management: Creating Agile Workforce in The Digital Age* (2021). *Manajemen Pengabdian Masyarakat: Konsep Dasar dan Aplikasi* (2021). *Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis* (2021). *Perjuangan dan Perubahan di Kala Pandemi Covid-19* (2021). *Pengantar Ilmu Pariwisata: Prinsip Dasar Pengelolaan dan Aplikasi* (2021). *Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali* (2021). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (2022).

BIODATA PENULIS



Selvi Yona Tamara

Tenaga Pengajar di Salah Satu Universitas Swasta Bukittinggi

Penulis lahir di Padang, pada 28 November 1992. Menamatkan pendidikan di SDN 26 Padang, SMP Adabiah dan SMA Adabiah Padang. Menyelesaikan kuliah pada Universitas Bung Hatta Padang dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2014. Awal tahun 2017 melanjutkan kuliah di Program Magister Manajemen di Universitas Bung Hatta Padang dan meraih gelar Magister Sains pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif menjadi tenaga pengajar di salah satu Universitas Swasta Bukittinggi. Dan di samping itu juga pada tahun 2019 sampai saat ini, penulis sudah berbisnis dibidang kuliner tepatnya minuman berjenis Kopi.

BIODATA PENULIS



Ir. Sari Anggarawati, M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Nusa Bangsa

Penulis lahir di Bangkalan tanggal 6 April 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Bangsa. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Institut Pertanian Bogor dan melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Nusa Bangsa. Penulis menekuni bidang Agribisnis, mengajar mata kuliah Ekonomi Pertanian, Manajemen Agribisnis, Ilmu Usahatani, Dasar-dasar Agribisnis, Komunikasi dan Perilaku Konsumen, *Urbang Farming* serta Agrowisata.

Penulis juga aktif sebagai tenaga ahli di beberapa konsultan swasta maupun BUMN dan di Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Badan Nasional Pengelola Perbatasan dan lain-lain. Penulis juga menjadi salah satu penulis di *book chapter* Paradigma Agribisnis, Pengantar Ilmu Pertanian dan Perilaku Konsumen.

BIODATA PENULIS



Okki Trinanda

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dilahirkan di Bukittinggi pada 12 Oktober 1983. Saat ini mengajar matakuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan, Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang semenjak tahun 2014. Sebagai penulis, ia telah menulis 10 buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah Buku Teks dari Kemenristekdikti di tahun 2014. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi SCOPUS Q1 dan Q2 serta indeks lainnya. Selain aktif di Fakultas Ekonomi UNP, ia juga aktif sebagai peneliti dan konsultan pada Yayasan Anggari Dinamika Global.

BIODATA PENULIS



Fhajri Arye Gemilang

Dosen Kewirausahaan Universitas Fort De Kock
dan Praktisi Digital Marketing

Penulis kelahiran Solok Sumatera Barat pada 30 Januari 1992. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen pada Program Studi Kewirausahaan di Universitas Fort De Kock Bukittinggi. Selain itu ia juga mengajar kewirausahaan dan mata kuliah lainnya pada prodi Fisioterapi, Farmasi, Keperawatan, Kebidanan, Kesehatan Masyarakat dan Bisnis Digital di Universitas Fort De Kock Bukittinggi. Selain sebagai dosen, penulis juga pernah tercatat sebagai Kepala prodi sarjana Kewirausahaan dan sekarang diamanahkan sebagai Sekretaris Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Fort De Kock. Penulis juga tercatat sebagai tenaga pengajar/Tutor pada Universitas Terbuka. Saat ini penulis berfokus pada Dunia Digital Marketing dimana terkait hal ini Penulis sudah banyak diundang di berbagai institusi di Sumatera Barat untuk mengajarkan Digital Marketing baik dalam dunia UMKM, Pariwisata, Kepemudaan dan lain sebagainya. Penulis tercatat menyelesaikan kuliah di Universitas Negeri Padang pada jurusan Manajemen (SE), lalu ia juga mendapatkan kesempatan berkuliah di Universiti Utara Malaysia pada jurusan Bachelor of Business Administration with Honours (BBA Hons), dan menyelesaikan Magisternya di Universitas Andalas pada jurusan Manajemen (MM).

BIODATA PENULIS



Moh. Muklis Sulaeman, SE., MM.

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan Jawa Timur

Penulis Lahir di Bojonegoro, 11 Agustus 1988, penulis adalah seorang dosen di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan, penulis mendedikasikan diri didunia pendidikan, selain sebagai dosen penulis juga menjadi Ketua Dewan Pembina di Yayasan Nurul Ulum Ngampon (YASNUN) sebuah lembaga yang bergerak di bidang pendidikan, sosial dan keagamaan, dan demi meningkatkan kompetensi saat ini penulis juga menempuh pendidikan S3 di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Sarjana

Dosen Di Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD

Penulis lahir di Klaten tanggal 7 September 1976. Penulis adalah dosen di Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD. Awal pendidikan tinggi penulis dimulai dengan melanjutkan kuliah dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Surakarta dan prodi Pendidikan Teknik Mesin Universitas Sebelas Maret. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi magister di prodi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, dan menyelesaikan studi program doctoral di prodi Manajemen Strategik Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Strategik dan Metodologi Penelitian guna menunjang karir sebagai dosen, penulis, dan peneliti. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh penulis dan telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional yang bereputasi. Selain peneliti, penulis juga telah menulis beberapa buku yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang bisa berdampak positif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

BIODATA PENULIS



Satria Putra Utama
Dosen Universitas Islam Malang

Penulis lahir di Malang tanggal 22 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Magister Manajemen Universitas Brawijaya. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Dr. Mumuh Mulyana, SE., MM., MSi.
Staf Dosen Program Studi Bio Kewirausahaan,
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Bogor tanggal 17 Juni 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dan Pendidikan S1 pada program studi Manajemen. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Dr. Verawaty, SE., M.M.

Dosen Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

Penulis lahir di Ujung Pandang, 19 desember 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis dan Keuangan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2001, Pendidikan Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Hasanuddin tahun 2005, Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen (S3) di Universitas Muslim Indonesia tahun 2020.

Penulis aktif dalam organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar. Sebagai staf ahli Dinas Pariwisata Kabupaten Jeneponto dalam pengembangan pariwisata dan pendampingan UMKM.

BIODATA PENULIS



**Dicky Jhon Anderson Butarbutar S.E., S. Kom, M.M., CPHRM,
CDM**

Dosen Jurusan Manajemen – *Marketing*

Penulis, lahir di Dumai, Penulis adalah dosen tetap dan aktif mengajar di prodi Manajemen , STIE Ciputra Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan Sistem Informasi di Universitas Bina Nusantara. dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Tarumanagara. Penulis menekuni bidang Marketing khususnya bidang Digital Marketing.

Penulis mempunyai sertifikasi bidang *Digital Marketing* tingkat Internasional, serta memiliki sertifikasi BNSP untuk bidang pemasar operasional bidang merek, penjualan dan layanan.

Penulis juga aktif dalam mendampingi UMKM. Untuk koresponden bisa hubungi melalui email anderson.butarbutar@gmail.com atau linkedin di <https://www.linkedin.com/in/andersonbutarbutar>

BIODATA PENULIS



DR. Hadawiah, SE, M.Si

Staf Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UMI Makassar

Penulis lahir di Pangkajene (Sidrap) tanggal 07 juli 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi ilmu komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 fakultas Eknomi Universitas Hasanuddin (UNHAS) melanjutkan S2 pada fakultas Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS), dan pendidikan terakhir S3 Fakultas ilmu komunikasi universitas padjajaran (UNPAD) Bandung Penulis menekuni bidang komunikasi budaya.

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, SE., MM

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktoral Ilmu Ekonomi. Aktif menulis artikel berbagai jurnal ilmiah dan menjadi narasumber dalam beberapa seminar dan pelatihan tentang ekonomi, manajemen dan bisnis. Pernah menulis buku manajemen pemasaran, perilaku organisasi. Penulis dapat dihubungi melalui email m.umar@unisapalu.ac.id.

BIODATA PENULIS



Novia Indah Lestari, S.AB, M.M.

Dosen dan Ketua Prodi Manajemen Perusahaan Program Pendidikan Vokasi Universitas Serang Raya

Penulis lahir di Bandung, 1993. Penulis lulus Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Telkom pada tahun 2015. Gelar Magister Manajemen (MM) konsentrasi Manajemen Pemasaran yang diraih pada tahun 2018 di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta. Selain telah menempuh pendidikan formal, penulis juga telah memiliki sertifikasi kompetensi pada bidang Pemasaran Digital yang sudah berstandar nasional.

Sejak tahun 2018 sampai sekarang penulis mengabdikan diri di Prodi Manajemen Perusahaan Program Pendidikan Vokasi Universitas Serang Raya. Penulis aktif dalam Seminar Manajemen sebagai narasumber maupun anggota. Penulis juga senang melakukan penelitian dan menulis buku dari hasil penelitian dalam bentuk Monograf maupun buku Referensi. Selain itu penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian dan selalu memberikan workshop dalam bidang Pemasaran. Penulis selalu terbuka dan senang berbagi ilmu untuk sesama. Semoga buku-buku yang kami tulis bermanfaat khususnya yang menggeluti bidang Manajemen Pemasaran serta masyarakat pada umumnya.

BIODATA PENULIS

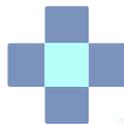


Fajar Surya Ari Anggara

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Manajemen, Universitas Darussalam Gontor

Fajar Surya Ari Anggara, S.T.P., M.M. memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya dan Magister Manajemen Universitas Negeri Malang serta saat ini sedang menempuh studi doktoral di Universitas Karabuk Turki pada program Doctor of Philosophy (PhD) Business Administration. Penulis lahir pada tanggal 14 Maret 1989 di kota Malang, Jawa Timur. Pada tahun 2015, ia bergabung dengan Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor. Minat penelitiannya meliputi Model Bisnis, Branding, Manajemen dalam perspektif Islam / Syariah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Etika Bisnis, Tata Kelola dan Budaya Perusahaan, dan Kewirausahaan UMKM. Ia menerbitkan berbagai publikasi dan menyampaikan makalah di konferensi nasional maupun internasional. Beberapa karyanya telah mendapatkan penghargaan. Untuk Artikel juga mendapatkan penghargaan Best Paper Awards pada 9th National Seminar and Conference Forum Manajemen Indonesia di Semarang Jawa Tengah. Karya internasional tergabung bersama para peneliti kolaboratif antar bangsa berupa buku Cross Border SMEs: Malaysia Indonesia. Peran terakhir adalah menjadi juri kompetisi ide bisnis International Mobility Student 2021 yang diselenggarakan oleh FEM USIM Malaysia. Ia dapat dihubungi di fajarsurya@unida.gontor.ac.id

PERILAKU KONSUMEN



Pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen dunia. Pandemi Covid-19 yang terjadi semenjak akhir tahun 2019, diluar prediksi pasar dunia, menimbulkan kepanikan luar biasa pada pasar keuangan. Banyak bidang yang mengalami dampak situasi global ini, termasuk bidang perekonomian, perdagangan, sosial, pendidikan, budaya, kesehatan, dan lain sebagainya. Saat ini dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan pandemi Covid-19. Virus ini telah berhasil mengubah perilaku manusia, sehingga manusia terpaksa berubah, masuk dalam suatu Era Tatanan Kebiasaan Baru (New Normal Habit / New Normal Era).

Perilaku konsumen mengalami perubahan di saat pandemi, seperti misalnya, social distancing, orang tidak lagi bisa berkerumun tanpa memperhatikan peraturan pemerintah yang berlaku dan situasi yang ada pada suatu daerah tertentu. Hal ini sudah tentu berdampak pada strategi penjualan selama pandemi.

Perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas bagaimana konsumen memahami bahasa marketing, mempertimbangkan produk, melakukan keputusan beli, dan mengulang. Studi Perilaku Konsumen merupakan suatu proses ketika individu atau kelompok melakukan seleksi, membeli atau menggunakan dan membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, juga mendalami dampak proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Solomon, Hawkins, Best, dan Coney dalam Dwiastuti, 2012).



Penerbit GetPress



penerbit_get_press



www.globaleksekitifteknologi.co.id



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA