

PERILAKU KONSUMEN DAN TINDAKAN PEMASARAN

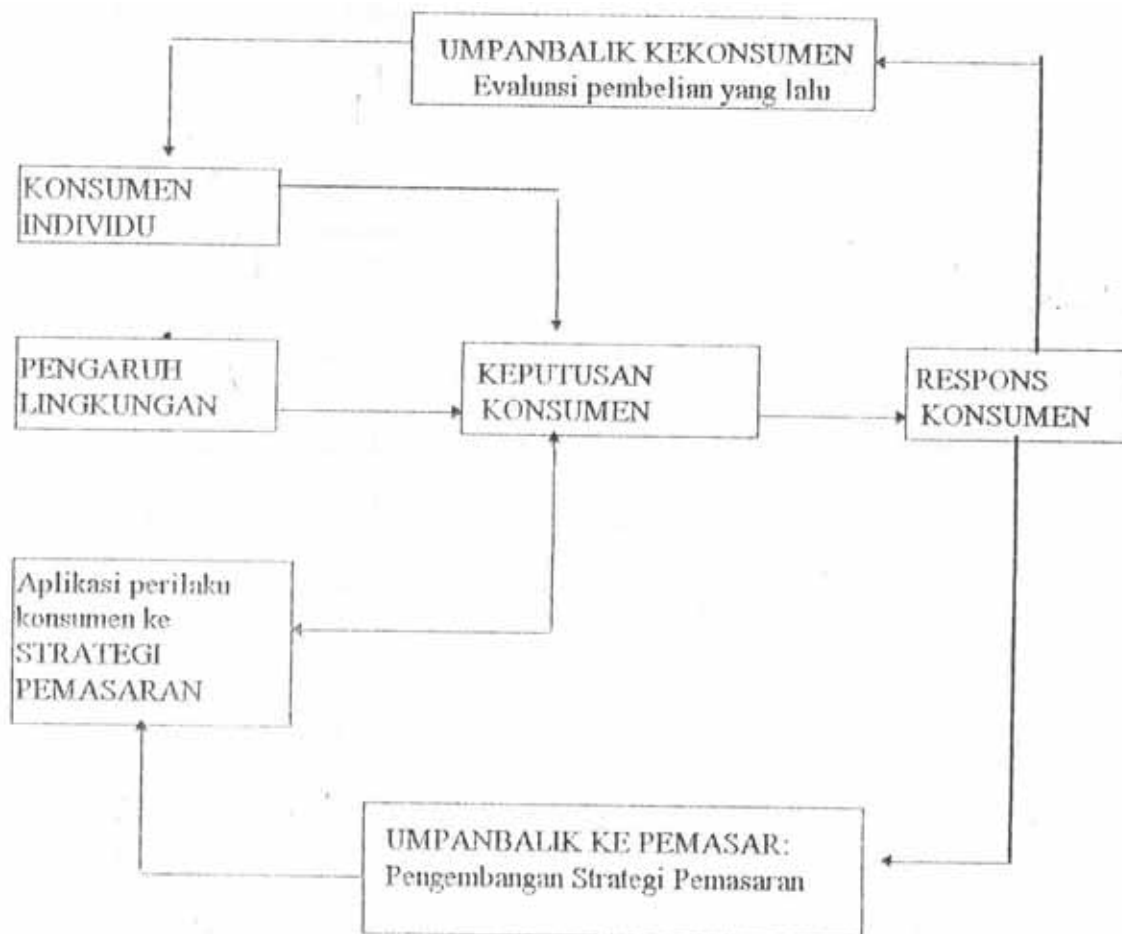
HAMIDAH

Fakultas Ekonomi
Jurusan Management
Universitas Sumatera Utara

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING ACTION

Premise dalam buku ini menyatakan bahwa strategi pemasaran harus berlandaskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam gambar 1.1 "model perilaku konsumen" menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral dari model adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan keputusan untuk merek.

Gambar 1.1 : **MODEL PERILAKU KONSUMEN**



TIGA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KONSUMEN

(1). Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh ; (1). Kebutuhan konsumen, (2). Persepsi atas karakteristik merek, dan (3). Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

(2). Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh (1). Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (2). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (3). Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

(3). Marketing strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam gambar 1.1 penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalamn konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengiikuti rensponsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

A. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Tipologi pengambilan keputusan konsumen :

1. Keluasan pengambilan keputusan (the extent of decision making)

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan , sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas " a limited process of decision making".

Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

EMPAT TIPE PROSES PEMBELIAN KONSUMEN :

1. Proses " Complex Decision Making ", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, *konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu* seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses " Brand Loyalty ". Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, *pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.*

Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inerti.

2. Proses "*Limited Decision Making*". Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

3. Proses "*Inertia*". Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, *proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek*. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah "kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut" contoh pembelian sayur dan kertyas tisu.

Keempat proses tersebut digambarkan sebagai berikut :

	KETERLIBATAN KEPENTINGAN YANG TINGGI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	KETERLIBATAN KEPENTINGAN YANG RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Pencarian Informasi, pertimbangan pilihan merek)	PENGAMBILAN KEPUTUSAN YANG KOMPLEK (Mobil, sistem fotografi elektronik)	PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERBATAS (sereal dewasa, makanan snack)
KEBIASAAN (Sedikit dan tidak ada pencarian informasi, pertimbangan hanya satu merek)	LOYALITAS MEREK (Sepatu atletik, sereal orang dewasa)	INERTIA (sayuran, tisu pembersih)

Gambar 1.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah bukan proses yang seragam. Ada perbedaan antara (1) pengambilan keputusan dan (2) keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang tinggi dan keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang rendah.

I. PENGAMBILAN KEPUTUSAN YANG KOMPLEK (COMPLEKS DECISION MAKING)

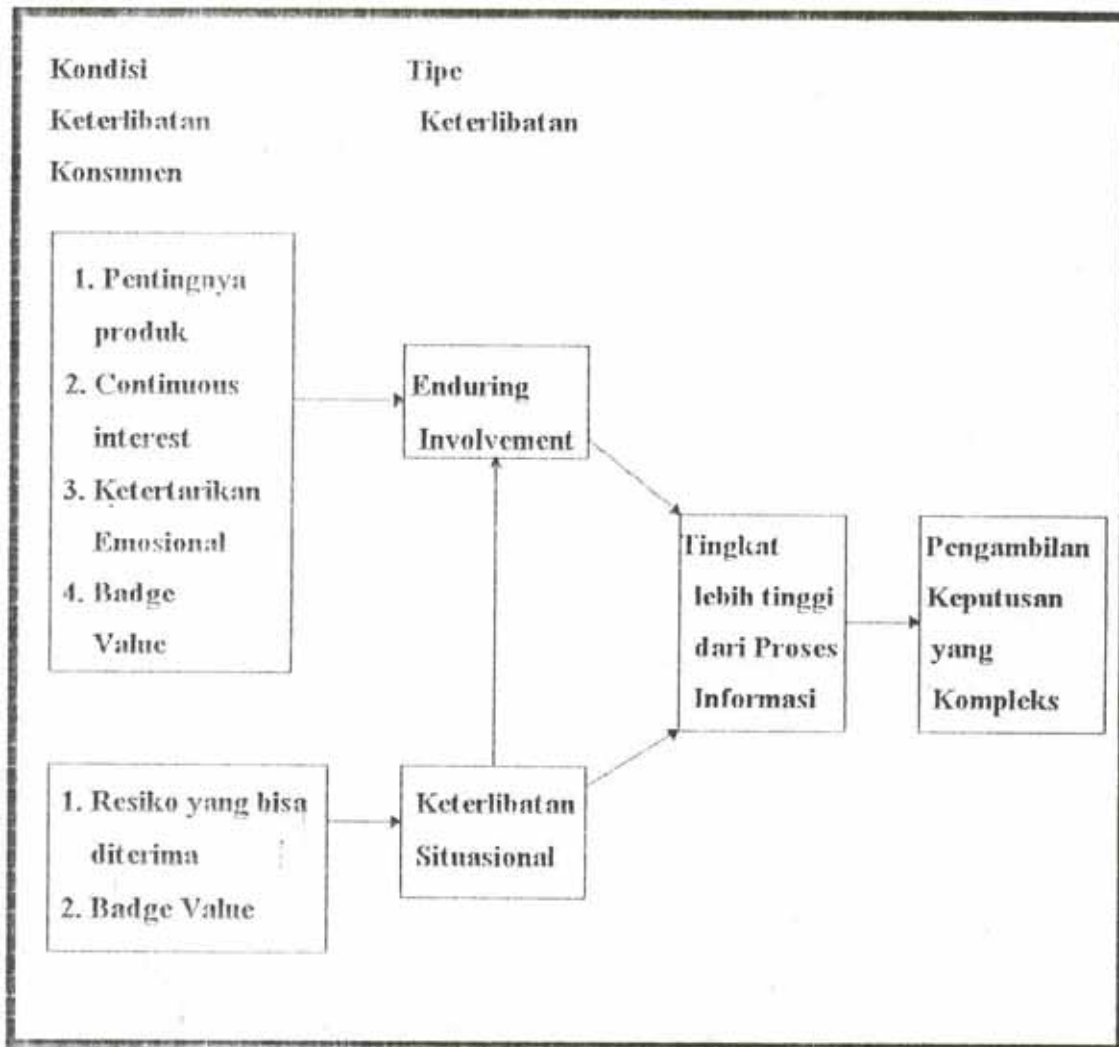
Untuk memahami keputusan yang kompleks maka perlu dipahami hakekat keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Kondisi keterlibatan konsumen akan suatu produk, apabila produk tersebut adalah :

1. Penting bagi konsumen karena image konsumen sendiri, misalnya pembelian mobil sebagai simbol status.
2. Memberikan daya tarik yang terus menerus kepada konsumen, misal dalam dunia mode ketertarikan konsumen model pakaian.
3. Mengandung resiko tertentu, misal resiko keuangan untuk membeli rumah, resiko teknologi untuk pembelian komputer.

4. Mempunyai ketertarikan emosional, misal pencinta musik membeli Sistem stereo yang baru.
5. Dikenal dalam kelompok grupnya atau " badge " value dari barang yang bersangkutan, seperti jaket kulit, mobil mersedes atau scarf dari Gucci.

Gambar 2.1 Model keterlibatan konsumen :



Tipe Keterlibatan :

1. Situational involvement. Terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara dan umumnya bila pembelian itu dibutuhkan. Misalnya keputusan mengambil pendidikan MBA adalah karena kabutuhan untuk pekerjaan.
2. Enduring involvement, terus menerus dan lebih permanen umumnya terjadi karena ketertarikan yang berlangsung terus dalam kategori produk, walaupun pembelian itu dibutuhkan atau tidak, misalnya ketertarikan pada baju.

Baik enduring maupun situational involvement merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang kompleks. "Badge" value adalah suatu kondisi dimana mencakup keterlibatan situasional dan keterlibatan yang menetap.

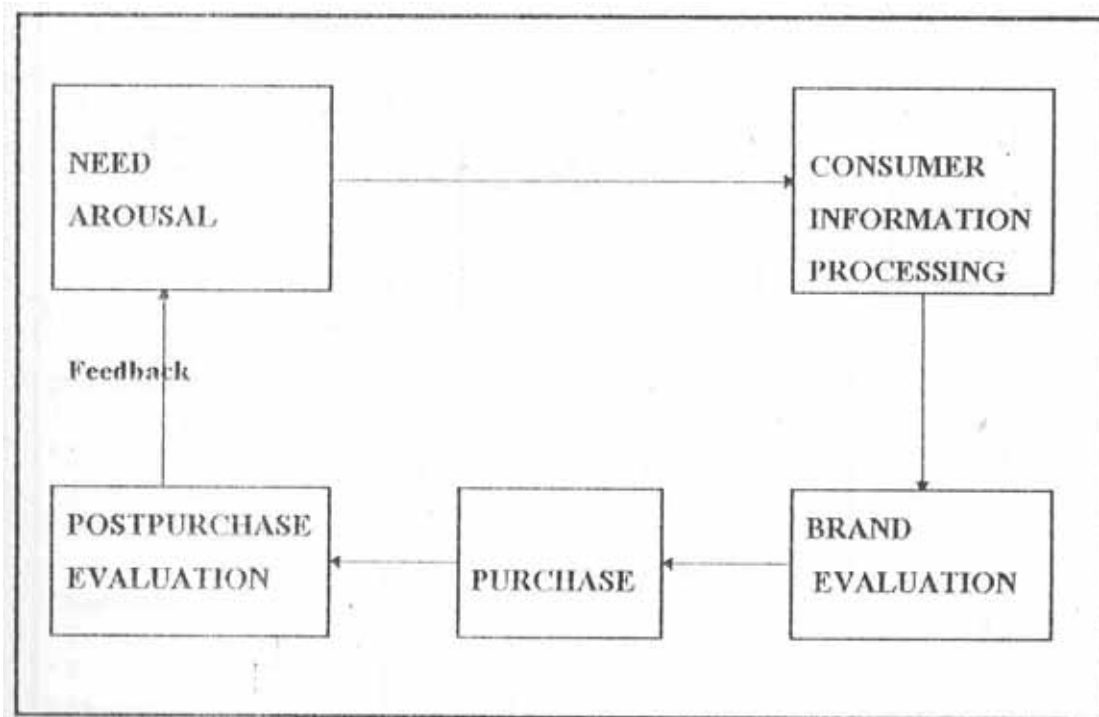
Penelitian dalam penagambilan keputusan meliputi lima tahap :

- 1) Penetapan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi terhadap pilihan
- 4) Pemilihan
- 5) Hasil dari pilihan

Langkah-langkah ini dapat ditransformasikan ke dalam tahap-tahap keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan yang kompleks :

- 1) Need Arousal
- 2) Proses informasi konsumen
- 3) Evaluasi Merek
- 4) Pembelian
- 5) Evaluasi sesudah pembelian

MODEL DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN YANG KOMPLEK (BASIC MODEL OF COMPLEX DECISION MAKING)



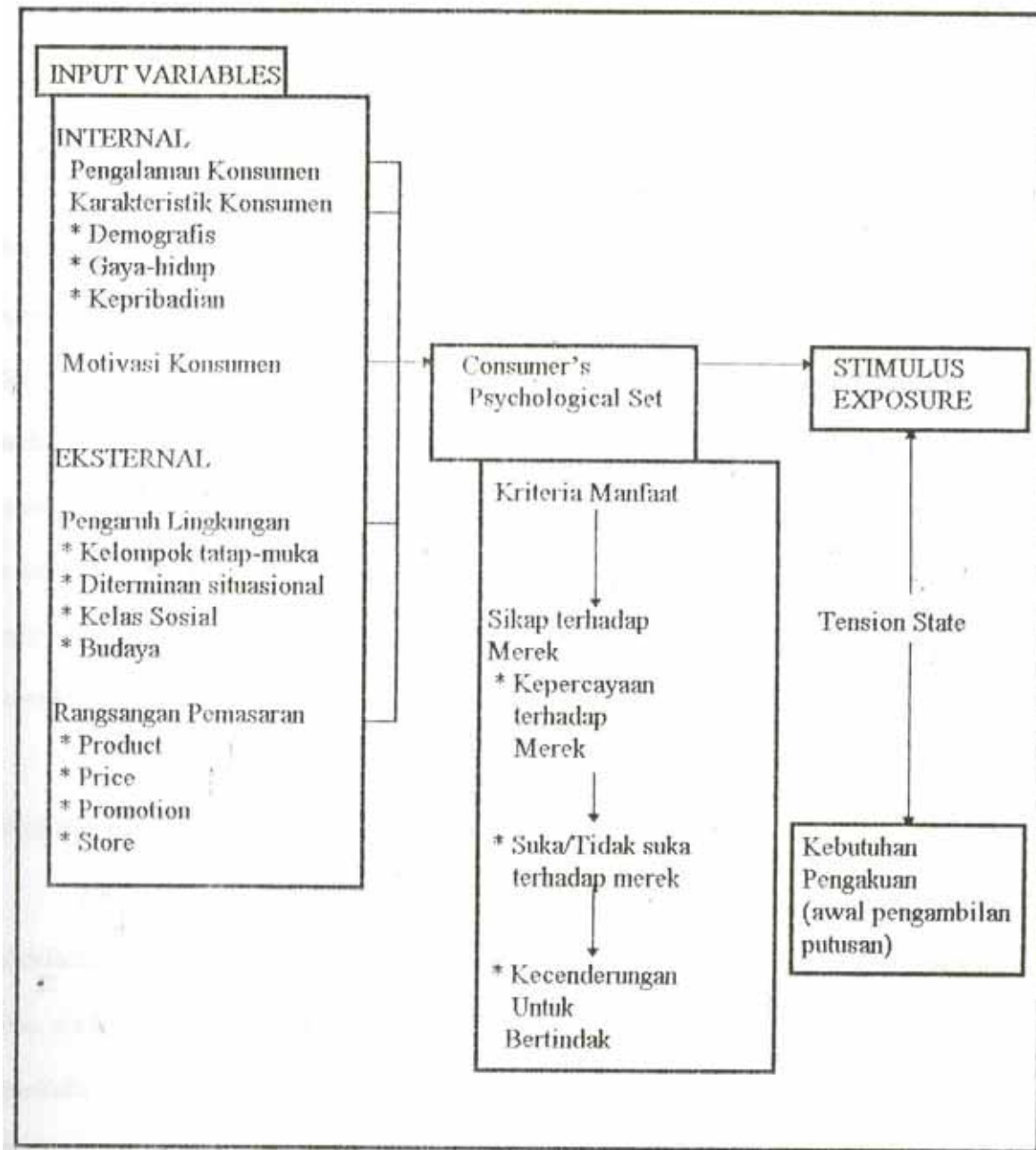
Gambar : Model pengambilan keputusan yang kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks seringkali untuk produk berkategori :

- - Barang dengan harga tinggi
- - Barang yang mempunyai resiko penampilan seperti mobil dan produk medis
- - Barang yang kompleks seperti komputer
- - Barang special seperti peralatan olah raga, perabot

- - Barang yang berhubungan dengan ego seseorang seperti pakaian, kosmetik.

Gambar 2.3 NEED AROUSAL



CH II. PEMBELAJARAN KONSUMEN, KEBIASAAN DAN KESETIAAN (CONSUMER LEARNING, HABIT AND LOYALTY)

Chapter ini membahas kebalikan kebiasaan pengambilan keputusan yang kompleks,. Kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang keputusannya untuk membeli merek yang sama sehingga menjadi kebiasaan. Kebiasaan menjamin kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalu dan menyerderhanakan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek. Pelajaran konsumen, kebiasaan dan kesetiaan adalah tiga konsep yang saling berhubungan. Perilaku kebiasaan membeli adalah hasil pembelajaran konsumen dari reinforcement. Reinforcement adalah suatu proses dimana konsumen akan berulang kali membeli apa yang telah memberi kepuasan terbaik kepadanya. Perilaku tersebut mengarahkan kepada kesetiaan merek.

PEMBELAJARAN KONSUMEN (CONSUMER LEARNING)

Konsep pembelajaran dibutuhkan memahami kebiasaan, pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang berasal dari hasil pengalaman masa lalu. Ada dua aliran pemikir terhadap pemahaman proses pembelajaran konsumen (1) pembelajaran perilaku. Menitiberatkan pada dorongan pada pengaruh perilaku atau perilaku itu sendiri. (2) pembelajaran kognitif menitiberatkan pada pemecahan masalah dan menekankan pada variabel pemikiran konsumen yang mempengaruhi pembelajaran.

Dalam kelompok perilaku dikembangkan dua teori pembelajaran, perbedaan terjadi pada " classical conditioning " dan " Instrumental conditioning. Pada " classical conditioning" menerangkan perilaku berdasar pada pendirian hubungan tertutup antara dorongan primer dan dorongan sekunder. " Instrumental conditioning " memandang perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen . Kepuasan mengarahkan pada kemungkinan melakukan pembelian.

Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan. Dalam model yang menggambarkan perilaku kebiasaan pembelian, pengarah kebutuhan mengarah langsung pada perhatian membeli, pembelian selanjutnya, dan evaluasi sesudah pembelian. Proses pencarian informasi dan evaluasi merek sangat sedikit (minimal).

Kebiasaan menggambarkan dua fungsi penting, yaitu penurunan resiko untuk pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dan penghematan waktu serta energi untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah.

Kebiasaan seringkali mengarahkan kepada kesetiaan merek yaitu pada pembelian yang berulang berdasarkan pada kesesuaian merek. Teori pembelajaran yang berbeda menjabarkan dua pandangan yang berbeda terhadap kesetiaan merek. Pendekatan instrumental conditioning menunjukkan bahwa pembelian yang konsisten terhadap suatu merek mencerminkan komitmen terhadap suatu merek. Tetapi sebagian loyalitas mencerminkan pembelian yang berulang adalah bukan karena komitmen dengan merek tetapi merupakan *proses inertia*. Kelompok kognitif percaya bahwa perilaku saja tidak cukup sebagai ukuran loyalitas, diperlukan komitmen sikap terhadap suatu merek.

CH.4. PENGAMBILAN KEPUTUSAN DENGAN KETERLIBATAN YANG RENDAH

Chapter ini membahas pilihan konsumen dalam situasi keterlibatan yang rendah. Keterlibatan pembelian yang rendah dimana konsumen tidak mempertimbangkan kepentingan produk dalam sistem kepercayaannya dan tidak begitu memperhatikan identifikasi suatu produk.

Pemasar mencoba untuk menciptakan keterlibatan konsumen dengan produknya karena keterlibatan konsumen akan cenderung kepada kesetiaan merek dan mencegah konsumen mencari produk saingan. Pemasar mencoba menciptakan keterlibatan dengan differensiasi merek melalui pencari periklanan yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli. Contoh untuk jenis sereal untuk dewasa pada mulanya adalah produk dengan keterlibatan yang rendah, setelah Kellog memulai menambah nutrisi dan manfaat kesehatan maka tingkat keterlibatan meningkat..

Tiga Teori Dasar Pemahaman Tingkat Pengambilan Keputusan yang Rendah :

- ❖ **Theory of passive learning (Krugman)**; menyatakan bahwa apabila konsumen tidak terlibat, konsumen tidak melakukan evaluasi secara kognitif terhadap pesan periklanan. Eksposur periklanan dapat terjadi tanpa recall dan luas.
- ❖ **Theory of social judgement (Sherif)**, menyatakan bahwa kondisi keterlibatan yang rendah, konsumen mempertimbangkan beberapa merek, dan dalam mengevaluasi merek menggunakan sedikit atribut.
- ❖ **The Elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo's)** menyatakan bahwa ketidakterlibatan konsumen merupakan reaksi kepada dorongan tanpa pesan dalam komunikasi daripada pesan itu sendiri.

Perbandingan Hierarchy Tingkat Keterlibatan Tinggi dan Rendah

Hierarchy Keterlibatan Rendah	Hierarchy Keterlibatan Tinggi
1. Kepercayaan merek dibentuk pertama dari passive learning	1. Kepercayaan merek dibentuk pertama dari active learning
2. Keputusan membeli	2. Evaluasi merek
3. Evaluasi merek sesudah pembelian mungkin dilaksanakan mungkin tidak	3. Keputusan membeli

Empat Tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan pada tingkat keterlibatan dan pengambilan keputusan ada empat tipe perilaku konsumen :

Proses keterlibatan tinggi :

1. Pengambilan keputusan yang kompleks
2. Kesetiaan merek

Proses keterlibatan rendah :

3. pengambilan keputusan terbatas, dan
4. Inertia.

Pada gambar berikut menunjukkan bahwa setiap proses dijelaskan dengan efek hirearkhi yang berbeda. Proses keterlibatan tinggi dan rendah juga dijelaskan dengan teori pembelajaran yang berbeda berdasar hierarkhi keputusan.

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PROSES KEPUTUSAN	Proses keputusan : Keputusan kompleks Pengaruh hirearkhi Kepercayaan Evaluasi Perilaku Teori : Passive learning	Proses keputusan : Keputusan terbatas Pengaruh Hirearkhi : Kepercayaan Perilaku Evaluasi Teori : Active learning
HABIT	Proses keputusan Kesetiaan merek Pengaruh hirearkhi Kepercayaan Evaluasi Perilaku Teori : Instrumental conditioning	Proses keputusan Kesetiaan merek Pengaruh hirearkhi Kepercayaan Perilaku Evaluasi Teori : Classical conditioning

Implikasi Strategi Pengambilan Keputusan Keterlibatan Kepentingan Rendah

Implikasi pengambilan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang rendah terhadap pengembangan strategi pemasaran, beberapa pertanyaan strategi muncul :

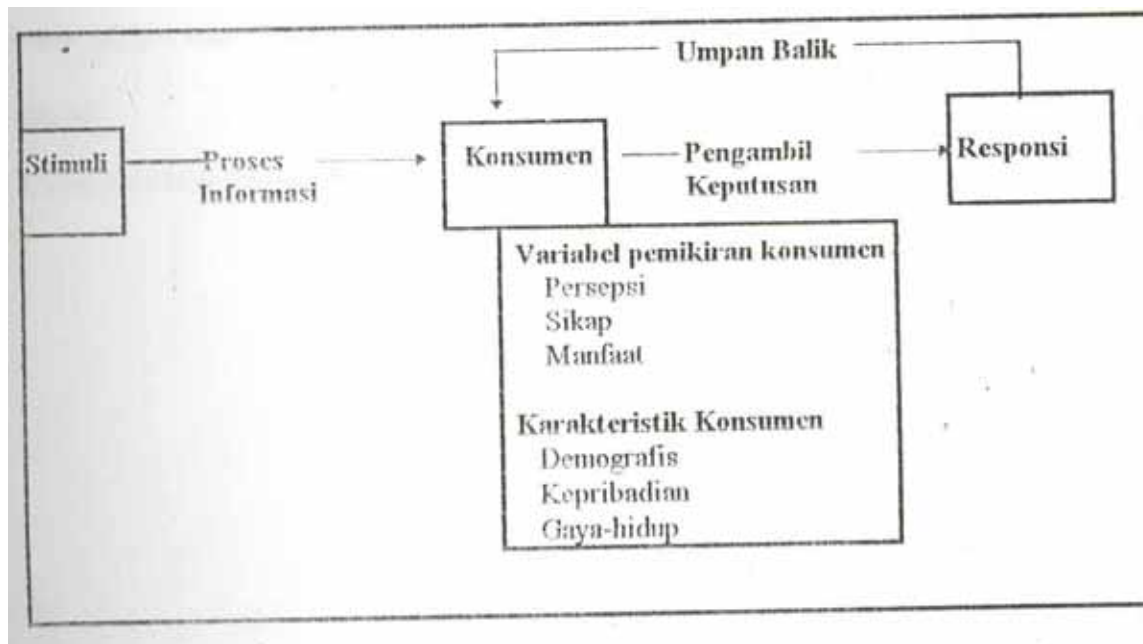
- Haruskah pemasar berusaha membuat konsumen lebih terlibat terhadap suatu produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah ?
- Haruskah pemasar merek yang tidak terkenal mengambil konsumen untuk menggeser dari perilaku inerti ke pencari variasi ?
- Haruskah pasar dikelompokkan berdasar tingkat keterlibatan konsumen ?

Jawabannya adalah iya

BAGIAN DUA : KONSUMEN INDIVIDU

Pada bagian dua dari buku ini (ch 5 sampai dengan ch 10) membahas peranan konsumen individu dalam proses pembelian. Model dimana konsumen individu berpengaruh terhadap proses keputusan adalah sentral terhadap pemahaman perilaku konsumen. Peranan konsumen dalam proses keputusan sebagaimana digambarkan dalam gambar 1.3

GAMBAR 1.3



Pengaruh pertama terhadap pilihan konsumen adalah *dorongan*. Dorongan merupakan reaksi terhadap informasi yang diterima konsumen. *Proses informasi* terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, atau pengalaman sendiri terhadap suatu produk.

Pengaruh yang kedua dan pengaruh sentral atas pilihan konsumen adalah **konsumen**. Konsumen digambarkan dengan variabel pemikiran dan karakteristik. *Variabel pemikiran konsumen* adalah faktor kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Tiga tipe variabel pemikiran berperan secara esensial dalam pengambilan keputusan : (1) persepsi karakteristik merek (2) sikap lanjutan terhadap merek (3) manfaat keinginan konsumen.

Karakteristik konsumen adalah variabel seperti demografis, gaya hidup, dan karakteristik personalia yang digunakan untuk menggambarkan konsumen. Manajer pemasaran pertama menentukan apakah karakteristik tersebut berhubungan atau tidak terhadap perilaku kemudian menggunakan pengetahuan itu untuk mempengaruhi perilaku. Contoh bila pengguna nutrisi dewasa cenderung menjadi muda, berpenghasilan tinggi, berpendidikan, maka pesan iklan dirancang untuk menyesuaikan terhadap grup tersebut.

Pengaruh ketiga atas pilihan konsumen adalah respon konsumen adalah hasil akhir proses keputusan konsumen dan merupakan pertimbangan integral seluruh buku ini. Respon konsumen umumnya berkenaan terhadap pilihan merek, namun bisa juga berkenaan terhadap pilihan kategori produk, pilihan toko, pilihan media komunikasi (mencari informasi dari TV ,radio atau membaca majalah).