

PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran

Siti Aliyati Albushairi

Nuril Huda

Ahmad Rifani

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Siti Aliyati Albushairi

PERILAKU KONSUMEN : Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran/ Siti Aliyati Albushairi, Ahmad Rifani.

— Ed. 1—Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers,
2018. xiv, 192 hlm. 23 cm
Bibliografi: hlm. 191
ISBN 978-602-425-555-8

1. Konsumen, Perilaku. 2. Pemasaran -- Penelitian 1. Judul
II. Nuril Huda II. Ahmad Rifani.

658.834 2

Hak cipta 2018, pada Penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2018.1981 RAJ

Siti Aliyati Albushairi

Nuril Huda

Ahmad Rifani

PERILAKU KONSUMEN : TEORI DAN APLIKASI PADA RISET PEMASARAN

Cetakan ke-1, April 2018

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada,

Depok Desain cover octiviena@gmail.com Dicetak

di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Tel/Fax : (021) 84311162 – (021) 84311163

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id [http:// www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id)

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093.

Surabaya-601 18, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546.

Makassar-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-701 14, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Jl. P. Kemerdekaan No. 94 LK I RT 005 Kel. Tanjung Raya Kec. Tanjung Karang Timur, Hp. 082181950029.

PRAKATA

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen membuat kita seolah-olah sedang bercermin melihat diri sendiri, khususnya mengenai alasan mengapa kita harus membeli, menggunakan, mengonsumsi, atau membuang suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Sebagai konsumen kita juga sering merasakan alasan lainnya seperti timbulnya perasaan senang – tidak menyenangkan, suka – tidak suka atau perasaan lainnya yang berbau dengan emosi, sikap, kepribadian, motivasi atau tindakan tertentu akibat adanya berbagai pengalaman dengan suatu produk yang menjadi gambaran perilaku kita sebagai individu konsumen dan pada waktu pembuatan keputusan.

Bercermin dari perspektif lainnya sering muncul pertanyaan: Mengapa mempelajari konsumen dan perilaku sangat penting? Mengapa penggambaran konsumen di pasar dalam terminologi sosio-demografi saja tidak cukup? Jawabannya adalah karena esensi dari pemasaran, di mana salah satu fungsi dasarnya ialah memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, pemasar harus secara akurat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan tersebut dalam rangka menciptakan produk sehingga dapat mengisi/memenuhi suatu kebutuhan khusus atau untuk pemosisian produk di dalam terminologi segmen pasar. Pemasar yang ingin memposisikan produknya secara tepat harus mempunyai gambaran/informasi yang baik mengenai konsumen sasaran dan juga

harus mengetahui mengapa konsumen tersebut nantinya akan menjadi loyal atau tidak loyal kepada merek, produk, atau perusahaan.

Penulisan buku *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya pada Riset Pemasaran* merupakan hasil dari pengembangan riset-riset yang telah penulis lakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atau yang menggeluti dunia pemasaran dan bisnis. Buku ini memuat hal-hal dasar dari aspek perilaku konsumen dan pemasaran disajikan dalam bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami sehingga sangat baik menjadi tambahan rujukan atau referensi dalam proses pembelajaran di perguruan tinggi atau dunia kerja.

Tentunya penulisan buku ini tidak akan terealisasi tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, maka sudah sepatutnya penulis mengucapkan Alhamdulillahirabbil 'alamin, Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, Tuhan Pemilik segala Ilmu segala Pengetahuan dan menyampaikan banyak terima kasih kepada: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia – Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Lambung Mangkurat; Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat; serta teman dan kolega yang telah memberikan masukan dan motivasi pada penulis. Sebagaimana tak ada gading yang tak retak, buku ini juga masih jauh dari sempurna, oleh karenanya saran dan masukan sangat penulis perlukan demi penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Banjarmasin, April 2018

Siti Aliyati Albushairi, dkk.

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Perilaku Konsumen	2
C. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen	8
. Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen	10
E. Model Perilaku Konsumen	20
F. Rangkuman	22
Latihan	22
BAB 2 SEGMENTASI PASAR	23
A. Definisi Segmentasi Pasar	24
B. Tugas Segmentasi Pasar	26
C. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar	31

D.	Mengembangkan Posisi Produk	32
E.	Peta Pemosisian	35
F.	Rangkuman	37
	Latihan	38
BAB 3	PERSEPSI	39
A.	Definisi Persepsi Konsumen	40
B.	Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen	41
C.	Karakteristik Stimulus yang Memengaruhi Persepsi	43
D.	Karakteristik Konsumen yang Memengaruhi Persepsi	44
E.	Proses Persepsi	45
F.	Rangkuman	48
	Latihan	48
BAB 4	PEMBELAJARAN KONSUMEN	49
A.	Definisi Pembelajaran	50
B.	Unsur-unsur dalam Pembelajaran	52
C.	Pembelajaran di Bawah Situasi Keterlibatan Tinggi dan Rendah	53
.	Rangkuman	62
	Latihan	63
BAB 5	KETERLIBATAN DAN LOYALITAS	65
A.	Definisi Keterlibatan	66
B.	Jenis-Jenis Keterlibatan	67
C.	Faktor Anteseden Dari Keterlibatan	68
D.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keterlibatan	71
E.	Hubungan Antara Keterlibatan, Kepuasan, dan Loyalitas	72
F.	Rangkuman	74
	Latihan	74



Latihan

BAB 7 KUALITAS JASA DAN LOYALITAS

Definisi dan Karakteristik Jasa

Klasifikasi Jasa

Bauran Pemasaran Jasa

Dimensi Kualitas Jasa

Model Gap Kualitas Jasa

Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan

Penerapan Kualitas Layanan pada Perbankan Syariah
untuk Mencapai Kepuasan

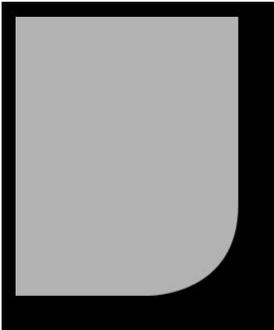
Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Rangkuman

Latihan

BAB 8 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	125
A. Definisi Keputusan Konsumen	126
B. Perspektif Pengambilan Keputusan	127
C. Tipe-tipe Keputusan Konsumen	130
D. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	134
E. Implikasi Proses Pengambilan Keputusan Pada Strategi Pemasaran	144
F. Rangkuman	144
Latihan	148
DAFTAR PUSTAKA	149
GLOSARIUM	157
LAMPIRAN	161
BIODATA PENULIS	191

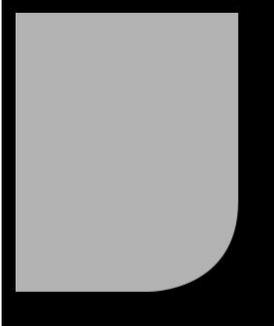




DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Diferensiasi Produk	37
Tabel 8.1	Suatu Kerangka Pencarian Informasi Konsumen	139

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Dimensi Perilaku Konsumen	3
Gambar 1.2	Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen	11
Gambar 1.3	Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.1	Pemahaman Segmentasi Pasar	25
Gambar 2.2	Tugas dalam Segmentasi Pasar	26
Gambar 2.3	Segmentasi Orang/Situasi	29
Gambar 2.4	Peta Pemosisian Produk	35
Gambar 2.5	Peta Persepsi Produk Permen Cokelat	36
Gambar 3.1	Proses Persepsi	41
Gambar 3.2	Prinsip-prinsip Pengelompokan Persepsi	46
Gambar 4.1	Pemrosesan Informasi, Pembelajaran, dan Ingatan (memori)	51
Gambar 4.2	Teori Pembelajaran dalam Situasi Keterlibatan Tinggi–Rendah	53
Gambar 5.1	Konseptualisasi Komponen-komponen Keterlibatan	69
Gambar 5.2	Model Dasar Keterlibatan Konsumen	71
Gambar 6.1	Komponen dan Manifestasi Sikap	79
Gambar 6.2	Model Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory Of Reasoned</i>)	83

Gambar 6.3	Konsistensi Komponen Sikap	84
Gambar 6.4	Model Teori Perilaku Terencana	92
Gambar 6.5	Hubungan Antara Nilai dan Kepuasan Konsumen	103
Gambar 7.1	Model Kualitas Jasa	117
Gambar 7.2	Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen dengan Sistem CARTER-item	121
Gambar 8.1	Keterlibatan dan Tipe Pengambilan Keputusan	131
Gambar 8.2	Proses Pengambilan Keputusan	135



Bab

PERILAKU KONSUMEN

1

Tujuan Pembelajaran

Pembaca dapat memahami tentang definisi perilaku konsumen.

Pembaca dapat memahami dan menguraikan pentingnya mempelajari perilaku konsumen.

Pembaca dapat memahami dan menguraikan hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Pembaca dapat memahami dan menguraikan model perilaku konsumen.

Pendahuluan

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mencermati dan memahami perilaku konsumen. Konsumen bersifat heterogen dan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Perbedaan tersebut memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan membangun permintaan yang efektif terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran adalah tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari perusahaan dalam lingkungan yang bersifat dinamis.

Perilaku konsumen tidak hanya penting bagi para pelaku usaha tetapi juga pemegang otoritas dalam memberikan pendidikan dan perlindungan terhadap konsumen. Konsumen perlu dididik agar mengetahui dan memahami mana produk-produk yang baik untuk dibeli dan produk-produk sebaiknya dihindari untuk dibeli (Damiati *et. al.*, 2017). Konsumen juga perlu diberikan perlindungan, namun apabila konsumen tidak diberikan perlindungan akan berdampak pada beredarnya produk-produk berbahaya bagi konsumen. Implikasinya adalah pemerintah juga akan menghadapi dampak sosial dan cara mengatasinya tidak mudah.

Bab ini akan membahas definisi perilaku konsumen, pentingnya mempelajari perilaku konsumen, hubungan strategi pemasaran dan perilaku konsumen, dan model perilaku konsumen.

B. Definisi Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi permintaan terhadap sebuah produk. Perusahaan berusaha menarik konsumen atau memotivasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto ., 2013). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pascapembelian) (Engel *et. al.*, 2006). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” (Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

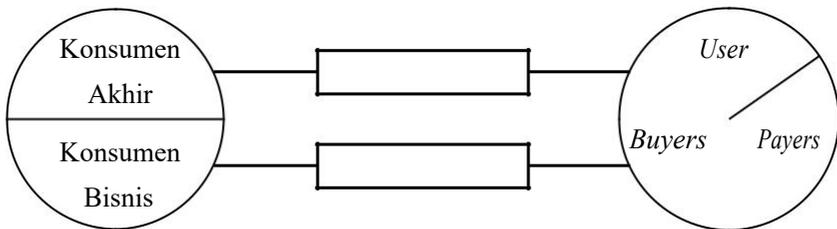


Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan tindakan pascapembelian meliputi perasaan puas dan tidak puas. Dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yakni tipe, perilaku, dan peranan pelanggan. Dimensi perilaku ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Dimensi Perilaku Konsumen

(Tjiptono, 2005, 40)

Konsumen (pelanggan) berdasarkan tipe/jenisnya dapat digolongkan sebagai berikut.

Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi sendiri dan tidak untuk diperjualbelikan.

Konsumen bisnis (konsumen organisasional, konsumen industrial) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, dan diperjualbelikan atau disewakan kepada pihak lain. Konsumen tipe ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, dan sebagainya).

Berdasarkan peranannya, maka konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut.

User adalah orang yang benar-benar mengonsumsi sebuah produk.

Payer adalah orang yang mendanai pembelian sebuah produk.

Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pembelian produk.

Ketiga peran tersebut bisa dilakukan oleh satu orang yang sama dan bisa pula oleh individu yang berbeda. Seseorang bisa berperan sebagai *user* sekaligus *payer* dan *buyer*, tergantung pada konteks atau situasi pembelian. Perilaku konsumen dalam rangka memperoleh sebuah produk meliputi berikut ini.

Aktivitas mental

Kegiatan ini mencakup penilaian kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan evaluasi pengalaman yang sebenarnya dari konsumsi sebuah produk.

Aktivitas fisik

Konsumen melakukan aktivitas fisik seperti mengunjungi toko, membaca panduan atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan adanya proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengacu pada identifikasi berbagai pihak yang terlibat dalam proses tersebut dan peranan seseorang sebagai pengguna, pembayar atau pembeli. Pemasar perlu mengidentifikasi karakteristik konsumen untuk menjabarkan lebih jelas tentang segmen pasar sasaran secara lebih terfokus dan terarah, serta dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Di bawah ini adalah contoh beberapa karakteristik konsumen Indonesia yang dapat dikategorikan menjadi sepuluh menurut Handi Irawan (*www.wikipedia.com, diakses 2017*).

Berpikir jangka pendek

Dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang.

Salah satu cirinya adalah mencari sesuatu yang serba instan.

Tidak terencana

Perilaku pembelian tidak terencana tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik tanpa perencanaan sebelumnya.

Suka berkumpul

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berkumpul (sosialisasi), tercermin dari situs *social networking* seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.

Gagap teknologi

Konsumen Indonesia sebagian besar tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.

Berorientasi pada konteks

Konsumen Indonesia cenderung menilai dan memilih sebuah produk hanya dilihat dari tampilan luarnya. Artinya, lebih memerhatikan konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.

Suka buatan luar negeri

Sebagian konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri daripada produk lokal, karena bisa dikatakan kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia.

Beragama (*religious*)

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu yang terkait dengan agama. Ini merupakan salah satu karakter khas konsumen Indonesia yang percaya ajaran agamanya. Konsumen akan lebih percaya dengan apa yang dikatakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta. Konsumen juga menyukai produk yang mengusung simbol-simbol agama.

Gengsi

Konsumen Indonesia memiliki gengsi yang tinggi. Banyak dari mereka yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya. Karena gengsinya sehingga mobil-mobil mewah pun tetap laris terjual di Indonesia walaupun saat krisis ekonomi. Ada tiga budaya yang menyebabkan gengsi: (a) Konsumen Indonesia suka bersosialisasi sehingga mendorong orang untuk pamer; (b) Budaya feodal yang masih melekat sehingga menciptakan kelas-kelas sosial yang pada akhirnya terjadi keinginan untuk cepat naik kelas; (c) Mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk saling pamer.

Budaya lokal

Walaupun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, tetapi unsur fanatik pada daerahnya ternyata cukup tinggi.

Kurang peduli lingkungan

Konsumen Indonesia memiliki ciri unik yaitu kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan di masa depan akan semakin meningkat, terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan, dan di kalangan menengah ke atas yang relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Dengan adanya kemampuan konsumen membeli produk dengan harga premium, membuat pemasar akan lebih mudah memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan.

Adanya penetrasi teknologi yang semakin tinggi di Indonesia dan masuknya internet, berimplikasi pada semakin banyak konsumen Indonesia yang memahami teknologi. Terdapat 12 karakter yang bisa mewakili karakteristik konsumen Indonesia berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para pakar yang dilakukan oleh pengelola majalah marketing adalah sebagai berikut.

Religius

Konsumen Indonesia adalah tetap menjadi konsumen yang religius, walaupun ada gerakan sekuler bermunculan di dunia. Sifat religiusitas ini dapat bertahan karena tingkat religiositas konsumen Indonesia bisa mengikuti perkembangan dunia modern sekarang ini. Misalnya dakwah-dakwah dilakukan lewat youtube, fenomena jilbab di Indonesia juga menguatkan karakter ini.

Suka bersosialisasi

Konsumen Indonesia suka bersosialisasi dengan orang lain. Oleh karena itu media sosial tumbuh pesat di Indonesia. Komunitas-komunitas pun dengan cepat bisa terbentuk di Indonesia.

Memiliki pikiran jangka pendek

Suka berpikir jangka pendek, suka tergesa-gesa, ingin cepat, dan instan masih dimiliki oleh konsumen di Indonesia. Produk-produk yang memberikan manfaat jangka panjang seperti asuransi membutuhkan waktu lebih panjang dalam mengedukasi konsumen. Hal ini tentunya berbeda dengan produk makanan, suplemen atau penambah energi.

Tidak terencana

Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Hal ini tampak dengan masih tingginya perilaku *impulse buying* di Indonesia. Artinya konsumen di Indonesia sering kali membeli produk tanpa suatu perencanaan sebelumnya.

Adaptif dengan teknologi

Konsumen Indonesia sekarang ini lebih adaptif dengan kehadiran teknologi, dan diyakini bahwa orang Indonesia mulai tergiila-gila akan teknologi. Artinya, setiap ada teknologi baru yang hadir, konsumen Indonesia dengan cepat menyerap, terutama untuk generasi muda.

Suka ikut-ikutan

Konsumen Indonesia masih menjadi konsumen yang suka mengikuti orang lain, atau *follower*. Mereka senang mencari referensi dari orang lain seperti selebriti. Kelompok referensi ini bisa mendorong konsumen melakukan pembelian sebuah produk karena mereka suka mengidolakan dan terpengaruh dengan orang lain.

Kurang peduli lingkungan

Konsumen Indonesia masih belum terlalu sadar akan lingkungan, sekalipun kesadaran itu, perlahan mulai tumbuh. Kampanye untuk tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja bisa dikatakan sukses.

Suka Pamer

Sifat yang tidak mudah hilang dari konsumen Indonesia adalah senang pamer. Perilaku yang menyukai selfi dan narsis adalah

kebiasaan banyak konsumen di Indonesia, di mana mereka suka memotret diri sendiri dan memamerkannya di media sosial. *Platform* media sosial baru selalu menjadi perhatian konsumen di Indonesia sebagai tempat untuk memamerkan eksistensi mereka.

Gengsi

Konsumen Indonesia masih memiliki sifat gengsi. Sebagai contoh, bila ada ponsel keluaran terbaru selalu laris di Indonesia. Demikian pula mobil-mobil mewah di Indonesia, semakin terlihat banyak di jalanan.

Menyukai produk luar negeri

Minat konsumen Indonesia untuk mengonsumsi produk luar negeri masih tinggi bila dibandingkan merek lokal. Semakin gencarnya gerakan mencintai produk lokal, sedikit tidak bisa mengurangi konsumen yang menyukai produk luar negeri.

Kuatnya budaya lokal

Sekalipun sudah menjadi konsumen global, sifat-sifat kedaerahan di Indonesia masih belum bisa hilang. Semakin kuatnya otonomi daerah di Indonesia justru membuat setiap daerah kini berupaya menampilkan keunggulan dan kekhasan daerahnya dibandingkan daerah lain.

Mementingkan konteks dibandingkan konten

Sifat mementingkan konteks dibandingkan konten masih terlihat sampai sekarang. Orang Indonesia masih tidak suka melihat kandungan obat. Asalkan kemasannya menarik konsumen Indonesia menganggapnya punya kualitas yang baik. Orang Indonesia juga tidak suka konten yang berat, itulah sebabnya meme menjadi fenomena yang menarik di Indonesia, karena sifatnya ringan dan guyon. Di sisi lain, kekurangintahuan konsumen Indonesia mudah dipengaruhi. Tidak mengherankan *hoax* dan berita-berita tidak pasti mudah memengaruhi konsumen di media sosial. (Majalah Marketing, 2016, <https://marketing.co.id> diakses 2017).

C. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan melakukan riset perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa mendesain

strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan tentang manfaat mempelajari perilaku konsumen, antara lain:

Dengan memahami perilaku konsumen, pembuat kebijakan (manajer pemasaran) dapat merancang strategi yang cocok dengan keinginan dan karakteristik pasarnya (konsumen).

Berkontribusi membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

Bermanfaat bagi pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan publik.

Perilaku konsumen mencerminkan kekuatan tawar dalam pasar, baik pasar individu maupun pasar bisnis.

Memahami perilaku konsumen berarti memahami perilaku manusia secara umum.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat yang di antaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara dan pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, memperdalam pengalaman Anda tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi dan ekonomi yang memengaruhi semua perilaku konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen perlu dipahami oleh pelaku usaha dan pemegang otoritas. Bagi para pelaku usaha, memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan, mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan (Damiati, *et al.*, 2017). Memahami perilaku konsumen tidak hanya untuk kepentingan para pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan, akan tetapi juga penting untuk pemegang otoritas dalam memberikan pendidikan dan perlindungan terhadap konsumen.

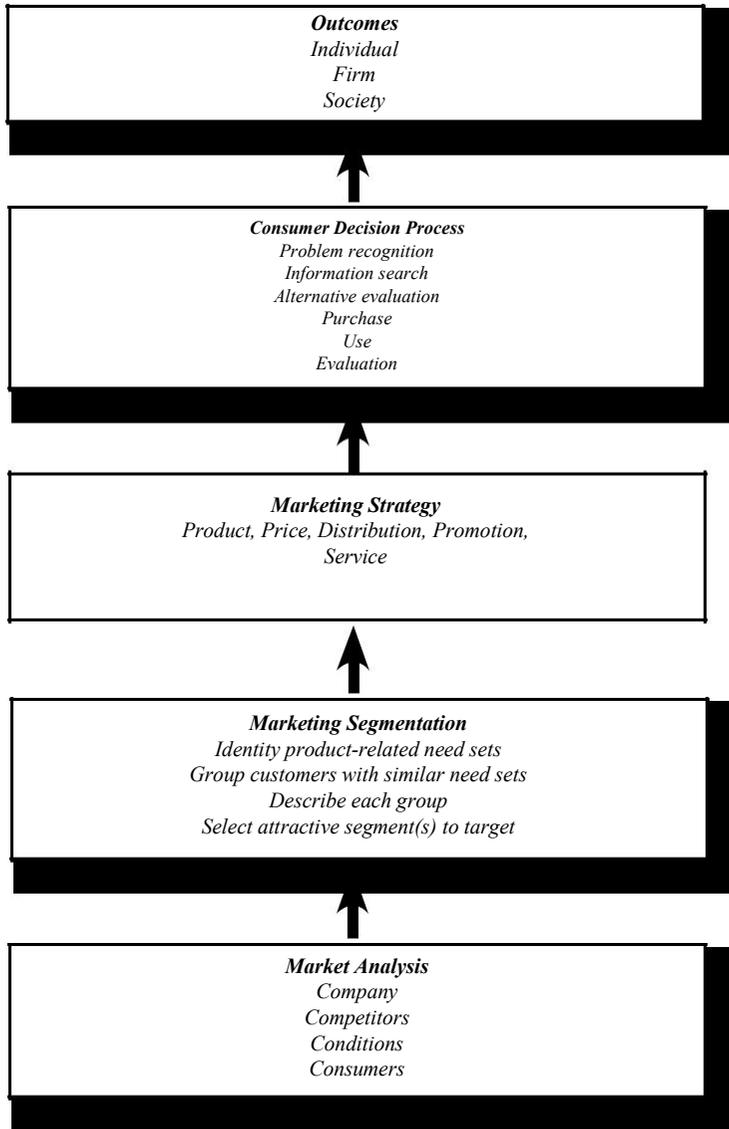
Simpulan dari uraian di atas, pentingnya memahami perilaku konsumen karena dapat dijadikan dasar bagi manajer pemasaran

untuk merancang strategi pemasaran yang memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing dan menciptakan permintaan yang efektif. Analisis konsumen juga dapat menentukan segmen pasar yang dituju, posisi produk, diferensiasi produk, dan berperan dalam pengembangan kebijakan publik seperti perlindungan yang diberikan pemerintah Indonesia kepada konsumen melalui munculnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Hubungan Antara Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan rencana yang dirancang untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas (Setiadi, 2003). Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen.

Perilaku konsumen dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran dengan memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan demikian, esensi strategi pemasaran yang baik adalah organisasi harus memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, melakukan inisiatif terbaik dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Sumber: Hawkins & David L.M (2010)

Perusahaan memahami perilaku konsumen sebagai dasar mendesain strategi pemasaran yang jitu untuk menarik pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.2 di atas. Konsumen bereaksi terhadap strategi pemasaran dan berimplikasi pada keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif.

Implikasi pada konsumen adalah mereka bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tahapan yang harus dilewati perusahaan untuk menganalisis konsumen sebagai dasar menyusun strategi pemasaran mencakup lima tahap. *Tahap pertama*, perusahaan melakukan analisis pasar meliputi analisis terhadap lingkungan internal (kemampuan organisasi, kekuatan dan kelemahan pesaing) dan lingkungan eksternal (seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan pelanggan potensial yang ada di pasar yang akan dimasuki).

Tahap kedua, perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan seperti individu, rumah tangga, atau institusi yang memiliki kebutuhan yang sama, dan melakukan seleksi terhadap segmen pasar yang akan menjadi sasaran. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan faktor demografis, preferensi media, geografis, psikografis, dan manfaat yang dicari. Selanjutnya pihak manajemen perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sebagai target pasar.

Tahap ketiga, perusahaan menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk target pasar. Strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan. Selanjutnya, *tahap keempat* merupakan reaksi dari pasar sasaran terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan yang menjadi pasar sasaran akan melakukan proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan dan evaluasi setelah pembelian. Setelah melalui proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen membuat suatu keputusan membeli atau tidak. Pelanggan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk. Pengalaman tersebut berdasarkan pada apa yang diterima atau dirasakan dan apa yang ada dalam pikiran seseorang secara emosional maupun spiritual. Perilaku konsumen pascapembelian adalah perasaan puas dan tidak puas. Bila pelanggan merasa puas setelah menggunakan sebuah produk perusahaan, tentunya akan melakukan pembelian kembali. Dan terakhir adalah *Tahap kelima*, bahwa proses tersebut berimplikasi bagi individu, perusahaan, dan masyarakat.

Proses pemasaran di atas berimplikasi pada individu, perusahaan dan masyarakat. Implikasi bagi individu misalnya menghasilkan tingkat kepuasan kebutuhan, dan perubahan sikap atau perilaku. Implikasi bagi perusahaan, misalnya bisa mendesain strategi pemasaran sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Implikasi bagi masyarakat bisa menyebabkan pertumbuhan ekonomi, masalah sosial (misalnya gangguan kesehatan yang disebabkan oleh merokok, minuman keras, dan sebagainya), manfaat sosial (misalnya perbaikan gizi masyarakat yang lebih baik). Dengan demikian, analisis pelanggan perlu dilakukan perusahaan karena merupakan bagian penting dari dasar strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai kunci kesuksesan perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Sebelum memberikan gambaran tentang model perilaku konsumen, berikut ini adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan mereka memperolehnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi maupun kombinasinya. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan sifat daya tahan dan wujudnya (Kotler & Keller, 2007).

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud, tidak tahan lama, dan konsumen menggunakan barang tersebut dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya, sabun, shampoo, pasta gigi, dan sebagainya. Konsumen mengonsumsi barang ini dengan cepat dan sering membeli kembali. Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan pemasar untuk kelompok barang ini seperti menyediakan produk tersebut di berbagai lokasi, menetapkan margin keuntungan yang kecil, melakukan promosi dengan mengiklankan produk secara besar-besaran untuk menarik konsumen mencoba dan membangun preferensi mereka terhadap barang ini.

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama, walaupun konsumen sudah menggunakan produk itu berkali-kali. Misalnya, pakaian, tas, sepatu, lemari es, dan lain-lain. Pemasar dapat menerapkan strategi berupa pemberian pelayanan yang lebih, memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi, dan memberikan garansi.

Jasa (*service*) adalah barang-barang ini tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan tidak mudah habis. Sebagai contoh, jasa pemotongan rambut, reparasi dan sebagainya. Produk berupa jasa ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2007), ada lima tingkatan produk, yaitu manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. 2) produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari sebuah produk yang dirasakan oleh pancaindra. 3) produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk. 4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya. 5) produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk di masa datang.

Dalam hal produk, pemasar harus mengetahui perilaku terhadap produk dan lingkungan produk. Perilaku konsumen terhadap sebuah produk meliputi kontak dengan produk dan loyalitas merek. Sementara lingkungan produk meliputi atribut produk dan kemasan.

Perilaku terhadap produk

Dari perspektif strategis, salah satu tujuan utama dari pemasaran adalah meningkatkan kemungkinan dan frekuensi seringnya konsumen itu berinteraksi dengan produk, membeli, menggunakan dan melakukan pembelian kembali.

Kontak/interaksi konsumen terhadap sebuah produk

Kontak konsumen terhadap sebuah produk dapat dilakukan melalui mengunjungi toko-toko eceran. Interaksi produk juga bisa dilakukan saat konsumen mengenali produk tersebut di lingkungan di mana mereka beraktivitas, misalnya di sekolah, di kantor dan sebagainya. Contoh, mahasiswa suatu universitas dapat mengenali *personal computer* dari mata kuliah yang diampunya (misalnya mata kuliah pengantar aplikasi komputer). Adanya kontak antara mahasiswa dengan produk saat mereka menempuh mata kuliah tersebut dapat memengaruhi mereka dalam membeli produk tersebut. Perusahaan menyadari akan hal

ini, dan biasanya mereka memberikan sumbangan ke universitas untuk memicu pembelian terhadap produk perusahaan.

Loyalitas merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari semua ini untuk mengidentifikasi produk perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing. Merek didefinisikan secara simpel sebagai “*value indicator*” yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya nilai yang Anda tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, *et al*, 2004).

Konsumen yang memutuskan membeli produk, akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk atau merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang (*loyal*). Loyalitas merek berarti konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan berkeinginan untuk setia. Loyalitas merek berhubungan dengan kepuasan. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin setia terhadap merek tersebut.

%4 ,Lingkungan produk

Lingkungan produk dapat dikatakan sebagai rangsangan yang berhubungan dengan produk yang dihadapi.

Atribut/ciri-ciri produk

Konsumen mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan pemasar dalam kaitannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalaman mereka di masa lalu. Atribut produk dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk, misalnya sepeda motor “Mio”, di mana rangsangan produk ini bisa dalam bentuk desain, metik, *sparty*, dan sederhana. Dalam membeli produk sepeda motor “Mio”, konsumen tidak hanya memerhatikan atribut tersebut tetapi juga faktor lain seperti harga, citra merek, dan sebagainya.

Pengemasan

Menurut Peter & Olson (2010) ada empat tujuan pengemasan yang dipertimbangkan: (1) harus melindungi produk ketika produk tersebut didistribusikan kepada konsumen; (2) harus ekonomis dan tidak menyebabkan biaya yang tidak wajar pada produk; (3) memungkinkan produk mudah disimpan

dan digunakan oleh konsumen; (4) sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Dalam hubungan dengan produk, pemasar harus menetapkan strategi produk yang tepat untuk pasar sarannya. Strategi produk ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam jangka pendek agar mereka mencoba produk itu, dan dalam jangka panjang strategi produk didesain untuk menciptakan kesetiaan merek dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Aspek yang sangat menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. (Peter

%4 ,Olson, 2010). Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan lingkungan perlu dipertimbangkan dengan teliti dalam memperkenalkan produk baru dan pemasar harus memonitor terus siklus kehidupan sebuah produk.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Hawkins & David L.M, 2010). Penetapan harga untuk produk baru dan memperkenalkan ke distribusi baru akan menjadi suatu masalah ketika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada enam langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, yaitu (1) memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan harga, (4) menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir. Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut.

%4 ,Kelangsungan hidup perusahaan

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Oleh karena selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan dapat terus berjalan.

%4 ,Memaksimalkan laba sekarang

Perusahaan sering kali mencoba menetapkan harga untuk memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimal.

%4 ,Memaksimalkan pangsa pasar

Perusahaan yang memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

%4 ,Menguasai pasar

Perusahaan yang ingin memaksimalkan unit perusahaan, yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah dan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Perusahaan dapat juga menetapkan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Ketika situasi penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik segmen pasar yang peka terhadap harga. Perusahaan menempuh cara tersebut untuk mencapai tingkat pendapatan maksimum dari beberapa segmen pasar.

%4 ,Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dari sisi kualitas produk di pasar. Strategi yang bisa diterapkan perusahaan bila produknya bermutu tinggi adalah meningkatkan kualitas dan menetapkan harga tinggi untuk menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

%4 ,Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain berupa pengembangan biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

Harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, hal ini tergantung pada pasar sasaran dan produk di saluran distribusi yang dipilih perusahaan. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga: 1) faktor internal perusahaan: tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi; 2) faktor eksternal perusahaan: sifat pasar dan permintaan, persaingan. Dalam hal ini perlu dibedakan antara harga sebuah produk dengan biaya produk kepada

pelanggan. Biaya pelanggan adalah segala hal yang harus disanggupi pelanggan agar mendapat manfaat dari menggunakan produk.

3. Promosi

Promosi adalah berbagai jenis kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan pelanggan agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Ada empat jenis promosi yang akan diuraikan yaitu (1) periklanan, (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), dan (4) publisitas (*publicity*).

%4 ,Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non pribadi dan promosi ide dan produk untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Perusahaan melakukan program periklanan ketika produknya berada dalam tahap pertumbuhan. Periklanan ditujukan untuk memperluas pangsa pasar agar produk dapat menjangkau pasar di wilayah yang terpencil. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat yaitu

(a) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus disampaikan), (d) media (media apa yang digunakan), dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya) (Sangadji dan Sopiah, 2013).

%4 ,Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah penyajian secara lisan dan tatap muka dengan calon pembeli untuk menarik konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Perusahaan melakukan promosi melalui penjualan perseorangan ketika perusahaan mengembangkan produk baru dan produk berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung dan komunikasi dua arah antara tenaga penjualan dan calon pembeli. Reaksi dari calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dapat diketahui secara langsung oleh penjual.

%4 ,Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup

demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan ketika produk berada pada tahap kedewasaan dan banyak pesaing yang ada di pasar.

4. Publisitas

Publisitas sering diistilahkan sebagai hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apa pun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan (Kotler, 2005). Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu objek (perusahaan, produk, atau merek pemasar) dengan mempublikasikan kembali objek tersebut yang telah mengalami titik jenuh di pasar melalui media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Perusahaan melakukan publisitas ketika produknya sudah usang dan berada pada tahap penurunan. Publisitas bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen akan produk perusahaan, di mana pada produk tersebut sudah dilakukan perbaikan dan diferensiasi.

4. Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui barang dari produsen ke konsumen akhir, mencakup saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih saluran distribusi adalah (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perantara.

Perusahaan dapat memilih saluran distribusi berdasarkan jenis produk. Saluran distribusi yang efektif digunakan untuk barang yang tidak tahan lama adalah saluran distribusi langsung. Sementara, saluran distribusi yang efektif digunakan untuk barang yang tahan lama adalah saluran distribusi tidak langsung. Pemilihan strategi distribusi untuk produk baru: (1) menggunakan penyalur yang ada; (2) menggunakan penyalur baru; (3) membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur; (4) penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain; (5) pembungkusan dan penjualan produk melalui pos; (6) penjualan produk melalui internet (Sangadji & Sopiah, 2013). Jenis saluran distribusi yang bisa dipilih perusahaan adalah:

%4 ,Saluran distribusi langsung:

Produsen – konsumen

Produsen – pengecer – konsumen

%4 ,Saluran distribusi tidak langsung

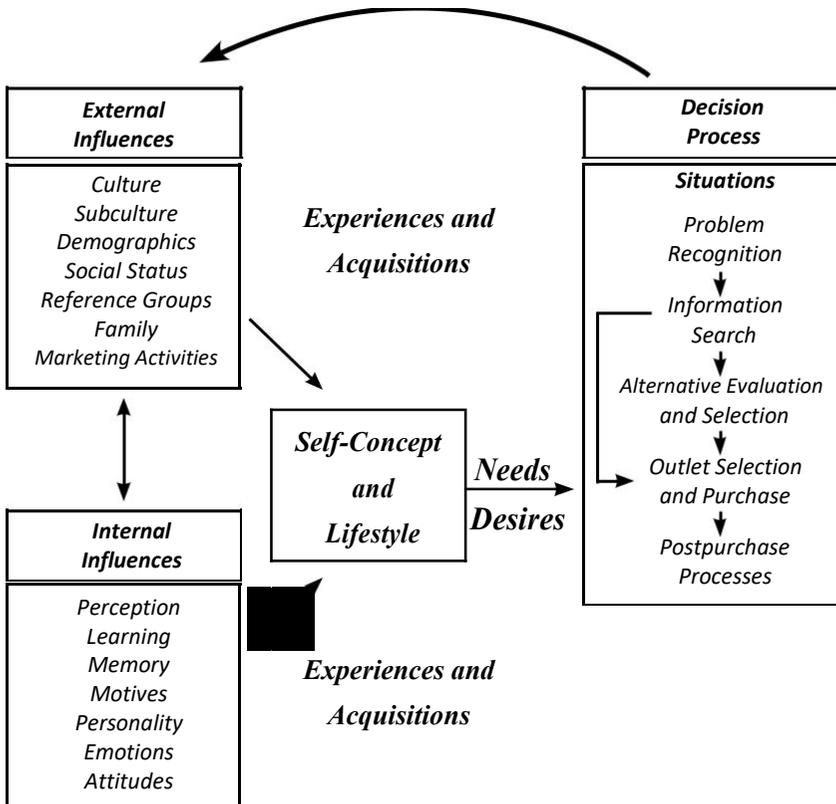
Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

E. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen secara keseluruhan terlihat pada Gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Hawkins & David L.M (2010)

Gambar 1.3 menunjukkan model perilaku konsumen secara keseluruhan. Pemasar perlu menganalisis perilaku konsumen untuk membangun strategi pemasaran, walaupun analisis ini sangat rumit. Terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut berinteraksi satu dengan yang lain, ini ditunjukkan dengan adanya dua anak panah yang menghubungkan antara faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga dan aktivitas pemasaran. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, *personality*, emosi, dan sikap. Hasil interaksi antara variabel internal dan eksternal menyebabkan individu berkembang sebagai konsep diri yang tercermin dalam gaya hidup. Konsep diri adalah totalitas pikiran dan perasaan seseorang tentang dirinya (Hawkins & David L.M, 2010). Mereka juga mengatakan konsep diri mengacu pada sifat unik yang dimiliki seseorang.

Gaya hidup merupakan manifestasi dari konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup berkaitan dengan perilaku seseorang. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli sebuah produk. Contohnya, perilaku wanita karier dan wanita tidak bekerja (ibu rumah tangga) berbeda. Perbedaan itu tampak pada pembelian sebuah produk, di mana untuk wanita karier cenderung membeli sebuah produk yang menunjang kariernya seperti produk kosmetik, tas yang relatif mahal dan sebagainya, sementara wanita yang tidak bekerja cenderung membeli produk relatif murah. Seseorang memiliki citra total dari dalam dirinya sebagai akibat dari pengaruh budaya, situasi dan pengalaman yang membentuk eksistensinya. Konsep diri dan gaya hidup pelanggan akan menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang berinteraksi dengan situasi di mana konsumen menemukan dirinya untuk mendorong proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan seleksi, seleksi outlet dan pembelian, dan proses pascapembelian. Konsumen cenderung mencurahkan sedikit usaha pada proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk sering kali dipengaruhi oleh emosi dan perasaan mereka. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini pelanggan tidak lagi bersifat rasional tetapi juga emosional.

Dengan demikian, pemasar harus menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing untuk menyentuh emosi pelanggan, karena telah terjadi pergeseran selera di mana fitur tidak cukup lagi memuaskan mereka. Perusahaan juga perlu meningkatkan peran *customer service* sebagai upaya merebut tempat di hati konsumen. Hasil dari proses ini berpengaruh terhadap konsumen, perusahaan, dan masyarakat yang lebih luas.

F. Rangkuman

Setiap aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh orang lain yang disebut dengan perilaku. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen karena dapat dijadikan dasar mendesain strategi pemasaran dan menciptakan permintaan yang efektif. Pemasar dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan penawaran yang memberikan nilai superior seperti produk, toko dan merek yang lebih trendi.

Faktor eksternal dan internal dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor eksternal mencakup budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga dan aktivitas pemasaran. Sementara faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, personality, emosi, dan sikap. Gaya hidup konsumen timbul dari interaksi antara kedua faktor lingkungan tersebut.

Latihan

- %4 ,Uraikan tentang pentingnya mempelajari perilaku konsumen.
- %4 ,Uraikan tentang hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
- %4 ,Bedakan strategi produk yang bisa ditawarkan pemasar untuk masing-masing tipe konsumen, sertakan dengan contoh.

Bab

SEGMENTASI PASAR

2

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami tentang definisi segmentasi pasar.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang tugas segmentasi.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tujuan dan manfaat segmentasi pasar.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan posisi produk.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan peta pemosisian.

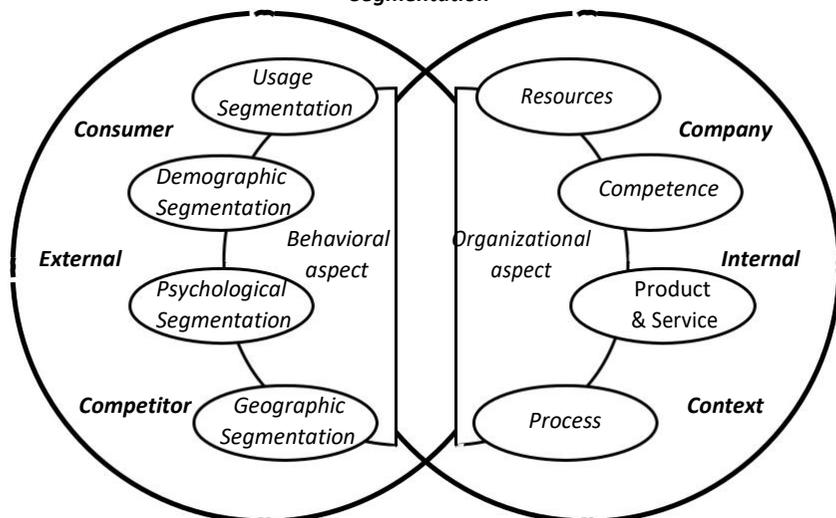
Segmentasi pasar perlu dipelajari terutama ketika perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen bersifat heterogen sekalipun membeli produk yang sama dan tidak mungkin bisa melayani atau memberi kepuasan kepada setiap konsumen. Segmentasi pasar menjadi sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen mengenai alasan mereka membeli, dan membantu perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran untuk segmen pasar yang dilayani.

A. Definisi Segmentasi Pasar

Pemasar yang ingin sukses di pasar, perlu mendesain strategi pemasaran. Dalam merancang strategi pemasaran, salah satu langkah yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi, 2013). Segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk disasar dengan bantuan bauran pemasaran yang berbeda (Fahmi I., 2016). Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang mirip kemudian menyeleksi kelompok-kelompok dan individu yang paling sesuai untuk dilayani perusahaan tersebut (Peter & Olson, 2010). Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen (Yazid, 2005). Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler & Keller, 2009).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang bersifat homogen, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar.

Understanding Market Segmentation



Gambar 2.1 Pemahaman Segmentasi Pasar

Sumber: www.tutorialspoint.com diakses 2018

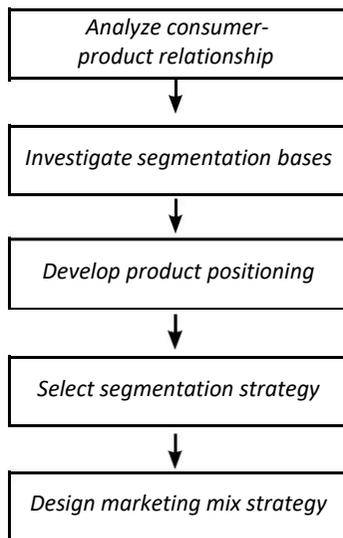
Segmentasi pasar tergantung pada dua level, yaitu level strategik (*strategic level*) dan level taktik (*tactical level*). Pada level strategik, segmentasi pasar berhubungan langsung dengan keputusan *positioning* (merek, citra, produk, perusahaan/organisasi) di pasar. Sementara itu pada level taktik, maka segmentasi pasar berhubungan dengan keputusan kelompok konsumen (pasar) mana yang akan menjadi sasaran (*target market*).

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa untuk memahami segmentasi pasar pada level taktik, maka terlebih dahulu harus dijelaskan tentang lingkungan di mana perusahaan berada. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan perwujudan dari aspek organisasi (*organizational aspect*) yang dimiliki oleh perusahaan terkait dengan sumber daya (*resources*), kompetensi (*competence*), produk dan jasa yang dihasilkan (*product & service*), serta proses (*process*). Aspek-aspek organisasi yang dimiliki perusahaan ini melandasi pembuatan keputusan yang bersifat strategik (*strategic level*). Sedangkan lingkungan eksternal merupakan bentuk dari aspek perilaku (*behavioral aspect*) di mana pasar berada (konsumen dan pesaing). Aspek perilaku ini menjadi dasar

bagi perusahaan untuk membuat keputusan segmentasi pasar, yaitu segmentasi manfaat/kegunaan (*usage segmentation* atau *behavioralistic segmentation*), segmentasi demografi (*demographic segmentation*), segmentasi psikografis (*psychographic/psychological segmentation*), dan segmentasi geografis (*geographic segmentation*). Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk segmen pasar yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Perusahaan bisa melakukan segmentasi pasar berdasarkan geo-demografis, psikografis, dan manfaat yang dicari.

Setelah pemasar melakukan segmentasi dan penentuan pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah *positioning* (penempatan). *Positioning* adalah menempatkan produk dalam benak konsumen, misalnya berbasis atribut/ciri-ciri yang melekat pada produk, kegunaan, harga, kualitas dan sebagainya. Ketiga langkah ini disebut STP (*Segmentation, Targetting* dan *Positioning*). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat dirancang tidak untuk semua segmen, akan tetapi lebih ditujukan untuk pasar sasaran tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

B. Tugas Segmentasi Pasar



Gambar 2.2 Tugas dalam Segmentasi Pasar

Sumber: Peter & Olson, (2010)

Gambar 2.2 di atas memperlihatkan tugas pemasar dalam segmentasi pasar. Tugas pemasar ini saling berkaitan satu dengan yang lain, dan mungkin urutannya bisa berbeda-beda tergantung pada perusahaan dan situasinya. Pemasar sebaiknya melakukan analisis segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum mengumpulkan pasar. Pemasar perlu melakukan segmentasi pasar karena berperan penting untuk mengembangkan strategi pemasaran.

1. Menganalisis Hubungan Konsumen-Produk

Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, pemasar memerlukan analisis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang terlibat proses pembelian untuk sebuah produk tertentu. Peter & Olson (2010), mengemukakan ada tiga pendekatan yang diperlukan dalam menganalisis hubungan konsumen-produk.

- %4 ,Pemasar dapat memikirkan konsep dari sebuah produk dan mempertimbangkan berbagai tipe konsumen yang mungkin melakukan pembelian sebuah produk serta perbedaan tipe konsumen itu dengan konsumen yang kurang mungkin membelinya.
- %4 ,Adanya kelompok fokus dan tipe riset primer lainnya bisa digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan atribut, manfaat, dan nilai berbagai calon pelanggan.
- %4 ,Pemasar dapat melakukan riset sekunder yang digunakan untuk menyelidiki perbedaan-perbedaan pada calon pasar sasaran, menentukan ukuran relatif pasar-pasar tersebut, dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsumen produk ini atau produk-produk yang serupa.

2. Menyelidiki Dasar-dasar Segmentasi

Pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan manfaat, psikografis, orang/situasi dan geo-demografis (Peter & Olson, 2010).

- %4 ,Segmentasi manfaat
 - Mengidentifikasi segmen pasar merupakan aspek kunci bagi pemasaran. Merancang program pemasaran yang tepat harus dibangun dengan memerhatikan keunikan kebutuhan tiap-tiap segmen pasar. Keunikan tersebut dapat diwujudkan dengan berlandaskan pada pentingnya berbagai atribut yang disematkan

dalam produk, dan ini merupakan salah satu cara untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi konsumen (pasar) berdasarkan pada sebagian besar atribut penting atau berbagai atribut disebut dengan segmentasi manfaat (*benefit segmentation*). Memahami segmentasi manfaat mengharuskan seorang pemasar perlu mengetahui pentingnya berbagai fitur-fitur produk atau jasa yang dilekatkan (dipersepsikan) konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen mencari manfaat yang sama untuk dikelompokkan di dalam segmen.

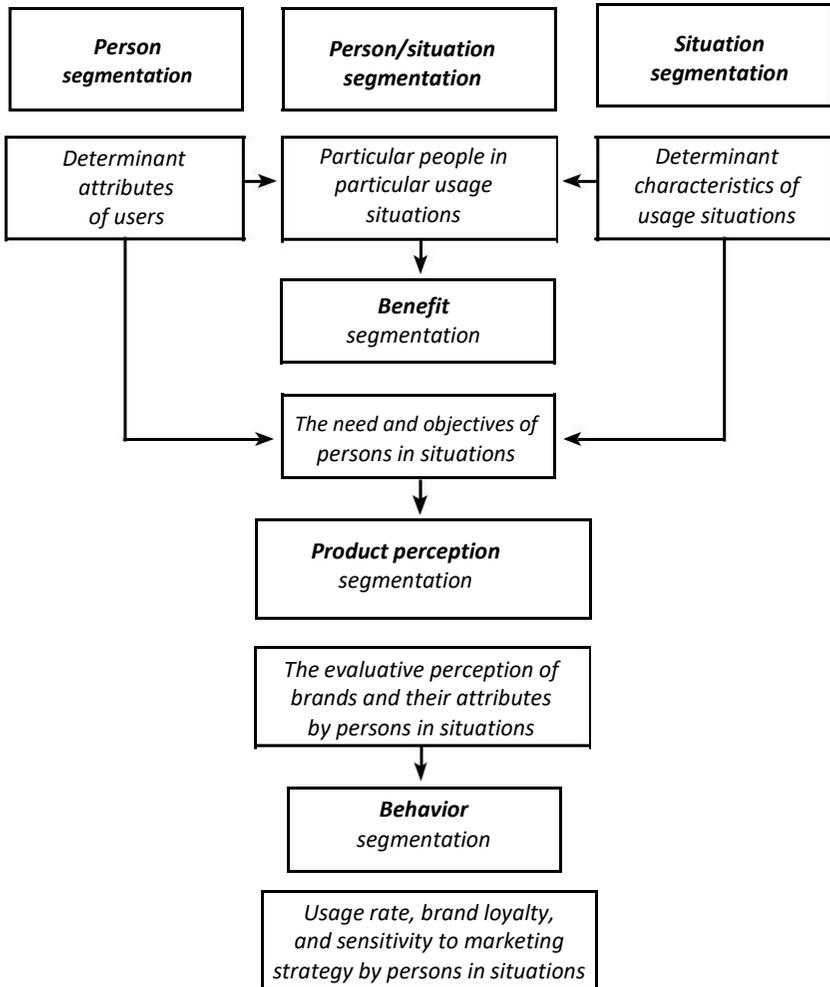
Oleh karena pencarian manfaat (*benefit*) merupakan alasan dasar yang sebenarnya bagi keberadaan segmen pasar dalam mengonsumsi produk, maka pendekatan segmentasi manfaat berupaya mengukur sistem nilai dan persepsi konsumen melalui berbagai atribut/fitur yang melekat pada produk/merek di satu kelas produk. Misalnya produk pasta gigi, pemasar dapat mensegmentasi produk pasta gigi berdasarkan manfaat dengan menggunakan kriteria-kriteria atau atribut yang berbeda-beda dari produk pasta gigi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipersepsikannya. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, ada yang menginginkan pasta gigi dengan harga murah (manfaat ekonomi), mencegah kerusakan gigi (manfaat medis), memutihkan gigi (manfaat kosmetik), dan rasa yang segar (manfaat rasa) (Peter & Olson, 2010). Contoh lainnya seperti deterjen, ada konsumen yang menginginkan sabun deterjen dengan harga murah (manfaat ekonomi), memutihkan, dan mengharumkan.

%4 ,Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan proses membagi pasar berdasarkan perbedaan gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial dari konsumen. Segmentasi ini umumnya mengikuti model *post hoc* artinya konsumen diberikan beberapa pertanyaan mengenai gaya hidup yang berhubungan dengan AIO (*Activity-Interest-Opinion*), sikap dan nilai. Selanjutnya konsumen dikelompokkan berdasarkan kemiripan tanggapan mereka. Aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini. Sebagai contoh, Coca cola Zero yang diproduksi tanpa gula rendah kalori, untuk konsumen yang memiliki gaya hidup sehat.

4. Segmentasi orang/situasi

Segmentasi orang/situasi adalah proses membagi pasar menurut situasi penggunaan bersama perbedaan individu di kalangan konsumen. Contohnya, alas kaki bisa dibedakan berdasarkan jenis kelamin konsumen, ukuran, dan situasi penggunaan, seperti kondisi cuaca, kegiatan fisik dan peristiwa sosial. Segmentasi orang/situasi melewati suatu proses yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini



Gambar 2.3 Segmentasi Orang/Situasi

Sumber: Peter R. Dickson, (1982)

- Tahap 1. Pemasar melakukan pengamatan, *focus group discussion*, dan mengumpulkan data sekunder untuk mengetahui situasi penggunaan yang berlainan, dan situasi–situasi itu menentukan atau tidak, yang berarti muncul untuk memengaruhi pentingnya berbagai ciri produk.
- Tahap 2. Setelah tahap 1 memberikan hasil yang diharapkan, lakukanlah survei manfaat, persepsi produk, dan segmentasi perilaku pasar. Selanjutnya mengukur manfaat dan persepsi menurut situasi penggunaan, serta ciri perbedaan individu. Penilaian dilakukan terhadap penggunaan situasi dengan mengingat kembali perhitungan atau catatan harian situasi penggunaan.
- Tahap 3. Menyusun matrik segmentasi orang/situasi. Bagian baris adalah situasi penggunaan utama, kolom adalah kelompok pengguna yang diidentifikasi menurut satu ciri atau kombinasi banyak ciri.
- Tahap 4. Sel-sel pada matrik diurutkan sehubungan dengan volume penjualan subpasarnya. Kombinasi orang/situasi yang menghasilkan konsumsi produk umum terbanyak diurutkan pertama.
- Tahap 5. Nyatakan manfaat-manfaat utama yang dicari, dimensi-dimensi produk utama, dan perilaku pasar yang khas untuk setiap sel matrik yang kosong (ada tipe orang yang tidak pernah mengonsumsi produk itu dalam situasi penggunaan tertentu).
- Tahap 6. Posisikan penawaran para pesaing Anda di dalam matrik. Segmen orang/situasi yang saat itu dilayani mereka ditentukan menurut aspek produk yang dipromosikan dan strategi pemasaran lainnya.
- Tahap 7. Posisikan penawaran Anda di dalam matrik pada kriteria yang sama.
- Tahap 8. Seberapa baik nilai penawaran Anda dan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan subpasar tersebut daripada penawaran persaingan.
- Tahap 9. Identifikasi peluang pasar berbasis ukuran subpasar, kebutuhan dan keuntungan kompetitif.

%4 ,Segmentasi Geo-demografis

Segmentasi geo-demografis adalah proses membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi (negara, wilayah, kota, desa) dan demografi

(usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan sebagainya) yang dianggap potensial dan menguntungkan untuk menentukan klasifikasi lingkungan aktual, dapat dijangkau, dan dapat dipetakan tempat konsumen hidup dan berbelanja. Contohnya, air mineral “Aqua” segmentasi geografisnya adalah Aqua ditujukan untuk semua pasar di seluruh wilayah Indonesia di desa, maupun kota. Secara demografis Aqua menargetkan semua kalangan dan jenis kelamin. Produk Aqua dikonsumsi oleh semua kalangan dan dikonsumsi siapa saja.

C. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Sunyoto (2013), tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

- %4 ,Memudahkan perusahaan untuk melakukan analisis pasar.
- %4 ,Pasarnya mudah dibedakan.
- %4 ,Mencapai efektivitas dan efisiensi dalam tujuan pemasaran yaitu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya.
- %4 ,Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Lupiyoadi (2016) mengemukakan dalam melakukan segmentasi ada lima manfaat yang dapat diperoleh.

- %4 ,Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- %4 ,Menganalisis pasar.
- %4 ,Menemukan peluang.
- %4 ,Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
- %4 ,Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler & Keller (2009) segmen pasar diurutkan dalam lima kriteria agar bermanfaat.

- %4 ,Terukur: ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- %4 ,Substansial: segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- %4 ,Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- %4 ,Dapat didiferensiasi: segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

%4 ,Dapat ditindaklanjuti: program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

D. Mengembangkan Posisi Produk

Posisi (*positioning*) adalah mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan (Tjiptono, 2014). *Product positioning* adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di dalam benak konsumen (Setiadi, 2013). Lebih jauh dia menjelaskan bahwa *product positioning* dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila dibandingkan secara relatif dengan produk pesaing. *Product positioning* digunakan untuk memperkuat penerimaan produk pada segmen yang dipilih (Setiadi, 2013). Pemosisian produk adalah pemosisian produk relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen (Peter & Olson, 2010). Dari beberapa definisi tersebut, posisi produk adalah menempatkan produk yang memiliki nilai lebih relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen.

Pemasar harus mengomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan target pasar untuk menciptakan pemosisian produk yang tepat. Secara garis besar, *positioning* terdiri atas tiga langkah utama (Tjiptono, 2005).

%4 ,Memilih konsep *positioning*

Pemasar melakukan pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan sebuah produk bagi pasar sasaran. Pemasar dapat juga melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

%4 ,Merancang fitur yang paling efektif dalam mengomunikasikan posisi yang diharapkan

Dalam memetakan sebuah produk, komunikasinya bisa dilakukan melalui nama merek, slogan, penampilan, atau fitur. Dengan demikian, pemasar harus memerhatikan setiap aspek secara rinci untuk menemukan sumber diferensiasi yang paling efektif. Pemasar bisa mendiferensiasikan penawarannya berdasarkan lima dimensi,

yakni produk, jasa/layanan, personalia, saluran distribusi dan citra (Tjiptono, 2005). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sejumlah dimensi di antaranya sebagai berikut.

Important, yakni variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.

Distinctive, yakni variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas.

Superior, yakni variabel diferensiasi lebih superior, dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

Preemptive, yakni variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing.

Affordable, yakni pembeli bersedia dan mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan.

Profitable yakni perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

%4 ,Mengoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten

Elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, promosi) harus konsisten dan mendukung posisi yang diharapkan, walaupun satu atau dua dimensi atau atribut merupakan komunikator posisi utama. Pemetaan produk sering kali mengalami kegagalan karena adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Perusahaan bisa melakukan *repositioning* produk bila preferensi konsumen telah berubah, adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan, dan terjadinya kesalahan dalam *positioning* sebelumnya. Strategi *repositioning* dilaksanakan melalui meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini dan berupaya mencari posisi baru yang lebih tepat.

Strategi pemosisian bertujuan membentuk merek tertentu dalam benak pasar targetnya. Pendekatan yang dapat digunakan untuk strategi pemosisian yaitu pemosisian melalui atribut, penggunaan atau aplikasi, pengguna produk, kelas produk, dan pesaing (Peter & Olson, 2010).

%4 ,Pemosisian menurut atribut

Pemosisian berdasarkan atribut adalah menghubungkan sebuah produk dengan atribut, ciri produk atau ciri pelanggan. Misalnya, sepeda motor

Yamaha Mio memposisikan produknya berdasarkan atribut dengan menekankan pada metik, desain ramping, modelnya sederhana.

%4 ,Pemosisian menurut penggunaan atau aplikasi

Pemosisian menurut penggunaan mengacu pada manfaat khas yang dapat dinikmati konsumen. Misalnya, produk biskuit yang ditujukan untuk meningkatkan energi seperti “Biskuat”. Obat Bodrex dengan *tagline* “pilihan utama obat sakit kepala”. “Quaker Oats” merupakan makanan sereal di mana diposisikan sebagai hidangan sarapan sebagai bahan biji utuh alami untuk resep.

%4 ,Pemosisian menurut pengguna produk

Pemasar mencoba menghubungkan merek produk dengan pengguna. Dengan demikian, pemasar perlu memilih segmen tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek tersebut. Misalnya, shampoo clear diposisikan untuk konsumen yang berketombe. EXTRA JOSS dengan *tagline* “laki minum extra joss”.

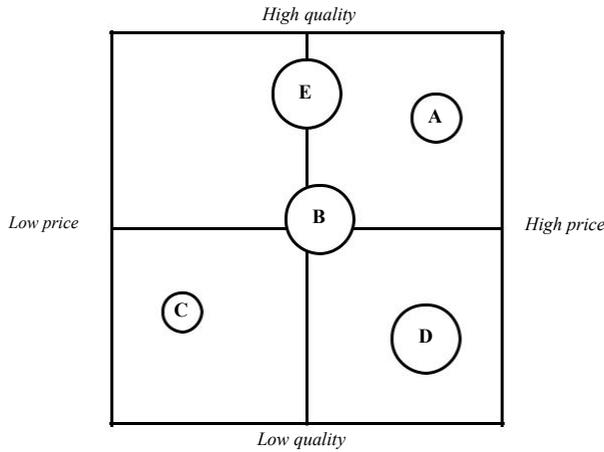
%4 ,Pemosisian menurut kelas produk

Pemasar membuat keputusan pemetaan ini sangat penting karena melibatkan pemosisian menurut kelas produk. Contohnya, sepeda motor merek honda dengan *tagline* “rajanya motor 4 tak”.

%4 ,Pemosisian menurut pesaing

Tipe pemosisian ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek perusahaan lebih baik daripada merek pemimpin pasar. Pemosisian ini dilakukan melalui periklanan ketika pesaing diidentifikasi dan dibandingkan. Contoh, Yamaha dengan *tagline* “yang lain makin ketinggalan” .

E. Peta Pemosisian

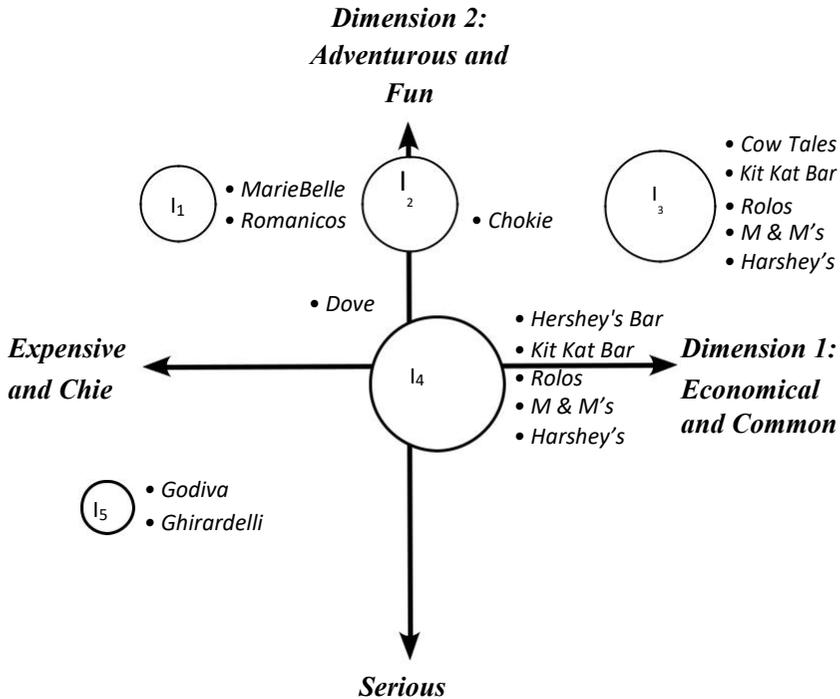


Gambar 2.4 Peta Pemosisian Produk

Sumber: www.tutorialspoint.com diakses 2018

Posisi produk mengacu pada persepsi pelanggan terhadap sebuah produk, merek atau organisasi relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Contohnya barang-barang elektronik dari Cina seperti televisi, dan lain-lain diposisikan berdasarkan harga yang murah. Jam tangan “Guess” diposisikan sebagai merek dengan harga yang cukup mahal dan menunjukkan simbol status.

Peta pemosisian merupakan lukisan visual persepsi konsumen akan produk, merek, atau model yang kompetitif (Peter & Olson, 2010). Peta pemosisian dibuat pemasar dengan melakukan survei kepada konsumen tentang berbagai atribut produk dan membuat dimensi dan sebuah grafik yang menunjukkan posisi relatif para pesaing. Contoh peta pemosisian untuk cokelat Candy dapat dilihat pada Gambar 2.5 di bawah ini.



Gambar 2.5 Peta Persepsi Produk Permen Cokelat

Sumber: Hawkins & David L.M (2010)

Peta persepsi dapat dikatakan sebagai suatu teknik yang digunakan pemasar untuk mengukur dan mengembangkan posisi produk. (Hawkins & David L.M., 2010). Mereka juga mengemukakan peta persepsi dapat memvisualisasikan persepsi konsumen tentang seberapa mirip merek yang satu dengan lainnya di mana persepsi produk atau merek tersebut dihubungkan dengan atributnya. Gambar 2.5 di atas memperlihatkan peta posisi produk permen cokelat dengan berbagai merek yang berbeda. Dalam peta persepsi ini terdapat lima segmen pasar yaitu I₁ – I₅. Besarnya tiap segmen ditunjukkan oleh besar-kecilnya ukuran relatif masing-masing lingkaran di sekitar titik. Segmen I₄ sebagai segmen pasar terbesar dan segmen I₅ adalah segmen terkecil. Jika merek permen cokelat ada semua di peta ini, maka konsumen segmen I₂ tidak banyak produk atau merek permen yang ditawarkan. Target konsumen segmen I₂ hanya diisi oleh permen cokelat merek Chokie (dengan slogannya “*Chokie is chocolate is movie*”) sehingga masih banyak peluang di dalam segmen I₂. Permen cokelat merek Dove tampaknya

menempati posisi yang kurang baik. Oleh karena itu, “Dove” sebaiknya mereposisi produk atau mereknya ke posisi yang lebih menguntungkan, yaitu memasuki segmen I₂. Dengan peta posisi pemasar dapat mendesain strategi pemasaran untuk segmen pasar yang dilayani.

Perusahaan dikatakan berhasil dalam pemetaan bila mampu mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya dengan memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Faktor-faktor yang dapat dijadikan kunci diferensiasi sebuah produk dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Diferensiasi Produk

PRODUK	PELAYANAN	PERSONIL	SALURAN DISTRIBUSI	CITRA
Bentuk Fitur Kinerja Konformitas Daya tahan <i>Repairability</i> Desain	Kemudahan pemesanan Pengiriman Istalasi Pelatihan Pelanggan Konsultasi pelanggan Pemeliharaan dan Reparasi Lain-lain	Kompetensi Keramahtamahan Kredibilitas Reliabilitas Daya tanggap	Cakupan Keahlian Kinerja Komunikasi	Simbol Media Suasana

Sumber: Kotler et al., (2004)

F. Rangkuman

Segmentasi pasar adalah kegiatan memilah-milah pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang bersifat homogen, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar. Perusahaan perlu mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristiknya dengan tujuan mudah dilakukan analisis pasar, pasarnya lebih mudah dibedakan, dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan dan sebagainya. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berbasis geo-demografi, orang/situasi, manfaat, psikografis. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi produk di benak konsumen. Perusahaan menentukan target pasar tentunya disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki.

Perusahaan membuat peta posisi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peta pemosisian dapat didefinisikan sebagai lukisan visual persepsi konsumen akan produk, merek atau model relatif dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan dapat memetakan produknya

dengan meminta tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan dipetakan dalam bentuk dimensi dan grafik.

Latihan

- %4 ,Uraikan tentang strategi pemosisian dan berikan contohnya!
- %4 ,Uraikan tentang segmentasi pasar dan dasar-dasar dalam segmentasi pasar!
- %4 ,Bila Anda adalah seorang pengusaha mebel meja kursi tamu, bagaimana Anda mensegmentasikan produk untuk segmen pasar rumah tangga dan institusi.
- %4 ,Bedakan antara segmentasi, *targetting*, dan *positioning*!
- %4 ,Uraikan manfaat segmentasi pasar!

Bab PERSEPSI

3

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang definisi persepsi konsumen.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang stimuli pemasaran dan persepsi konsumen.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang proses persepsi.

Persepsi merupakan faktor psikologi paling penting yang memengaruhi perilaku manusia. Persepsi adalah sebuah proses yang berisi beberapa bagian (*sub-processes*), yaitu stimuli (*stimulus*), registrasi (*registration*), interpretasi (*interpretation*), umpan balik (*feedback*), dan reaksi (*reaction*). Tahap pertama disajikan stimuli atau rangsangan (program pemasaran, biasanya berupa pesan dan informasi) atau situasi yang dihadapi seorang individu. Kemudian akan diikuti oleh registrasi

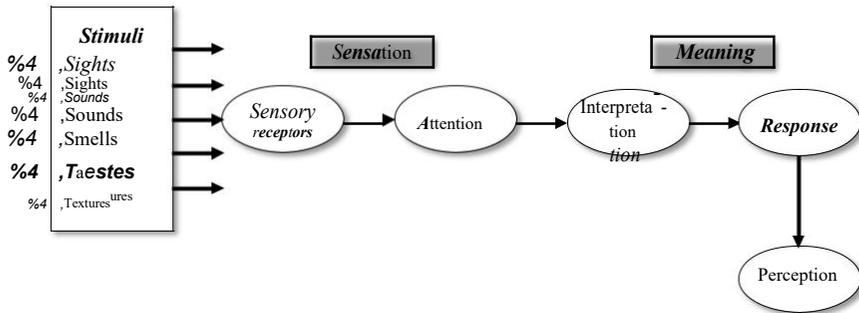
yang memengaruhi organ-organ psikologis. Selanjutnya, individu tersebut menginterpretasikan (melekatkan makna pada stimuli) dan belajar. Faktor-faktor seperti pembelajaran membantu individu dalam proses mempersepsikan. Umpan balik sebagai elemen ke empat dan aspek terakhir adalah perilaku yang dihasilkan individu tersebut.

Persepsi adalah sebuah proses di mana setelah kita dihadapkan pada stimulus dan telah mencurahkan paling tidak beberapa perhatian padanya (stimuli tersebut), kita berada dalam posisi untuk melihatnya (merasakannya). Persepsi terjadi ketika rangsangan didaftarkan oleh salah satu dari lima indra kita: penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan sentuhan. Persepsi juga menggambarkan suatu proses yang dimulai dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Paparan (*exposure*) dan perhatian (*attention*) sangat selektif, yang berarti bahwa konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang tersedia, maka mempersepsikan stimuli (rangsangan) dan situasi memainkan sebuah peranan yang penting terhadap perilaku kita. Oleh karenanya, persepsi merupakan aktivitas kritis yang menghubungkan konsumen individual pada suatu kelompok (grup), situasi dan pengaruh pemasaran. Perlu digarisbawahi bahwa antara kenyataan (*reality*) dan persepsi konsumen sering kali sangat berbeda. Dengan demikian, pemasar yang ingin mengomunikasikan pesan merek/produknya secara efektif kepada konsumen harus memahami sifat dari persepsi dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen tersebut.

A. Definisi Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memerhatikan informasi tersebut, dan memahaminya (Mowen & Minor, 2002). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Setiadi, 2013). Sensasi diartikan sebagai respons yang cepat dari indra penerima kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Kesemuanya itu menimbulkan persepsi. Dengan demikian, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana rangsangan-rangsangan itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Persepsi seseorang dibentuk oleh karakteristik dari rangsangan; hubungan rangsangan dengan sekelilingnya; dan kondisi-kondisi di dalam diri seseorang itu sendiri. Proses persepsi dapat ditunjukkan pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 Proses Persepsi

Sumber: Solomon *et. al.*, (2006)

Gambar 3.1 di atas menjelaskan bagaimana stimuli (rangsangan-rangsangan dari program pemasaran) ditangkap melalui pancaindra konsumen (hasilnya berupa rasa/sensasi), selanjutnya stimuli tersebut diproses oleh penerima stimulus (hasil akhirnya berupa persepsi yang melekat di benak konsumen). Studi tentang persepsi memfokuskan pada apa yang kita ambil dari sensasi ini saat kita memberi makna pada berbagai stimuli yang dilancarkan seorang pemasar. Sensasi mengacu pada tanggapan yang cepat dan langsung dari indra penerima kita (mata, telinga, hidung, mulut, jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan seseorang. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang ditangkapnya kemudian diinterpretasikan berdasarkan pemikirannya yang pada akhirnya akan memunculkan suatu persepsi yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, persepsi seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya dan secara substansial bisa sangat berbeda dengan kenyataan.

B. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi individu (Setiadi, 2013). Stimulus adalah setiap objek atau peristiwa yang dapat ditangkap

melalui alat indra yang memunculkan respons, atau tanggapan. Sedangkan respons adalah reaksi yang dimunculkan individu berupa gerakan, tindakan, sikap, persepsi, perilaku tertentu dan lain-lain. Hal mendasar yang membedakan antara stimulus dan respons, antara lain bahwa stimulus merupakan sebab dan respons merupakan akibat atau hasilnya; stimulus bisa jauh lebih besar (bentuk, program, kegiatan, dan lain-lain), tetapi respons tidak pernah bisa melampaui kemampuan tertinggi dari suatu organisme (individu); stimulus tidak selalu dapat terkontrol (terutama yang bersumber dari rangsangan (lingkungan) eksternal, sedangkan respons bisa dikendalikan oleh individu yang bersangkutan; dan stimulus menentukan respons, tapi tidak pernah terjadi sebaliknya (tidak pernah respons menentukan stimulus).

Terdapat dua bentuk stimuli yang menjadi faktor kunci, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran menjadi peran penting dalam menentukan terbentuknya kualitas sensori seseorang (konsumen). Kedua faktor kunci tersebut akan berinteraksi dalam menentukan persepsi seseorang.

%4 ,Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran yaitu setiap komunikasi atau stimuli fisik yang dirancang untuk memengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran meliputi stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama (*primary / intrinsic stimulus*) mengacu pada produk dan komponennya (seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik). Sementara stimuli tambahan (*secondary stimulus*) mengarah pada komunikasi dirancang untuk memengaruhi konsumen di mana stimuli ini mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol, atau rangsangan lain yang dihubungkan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual atau pemasar.

%4 ,Stimuli Lingkungan

Stimuli lingkungan didefinisikan sebagai rangsangan fisik yang dirancang untuk memengaruhi kondisi lingkungan. Faktor kunci yang menjadi penentu rangsangan akan dirasakan dan dipersepsikan sebagai berikut.

Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi, di mana dapat dibagi menjadi dua elemen yaitu elemen indrawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).

Kemampuan seseorang untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, dan stimuli lainnya. Hal ini ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*).

%4 ,Karakteristik Stimulus yang Memengaruhi Persepsi

Ada beberapa ciri atau karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik tersebut terdiri dari dua elemen, yaitu elemen indrawi (*sensory element*), seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran; elemen struktural (*structural element*), seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

%4 ,Faktor Indrawi (*sensory*)

Faktor-faktor indrawi sangat penting dalam desain produk. Faktor ini memengaruhi bagaimana sebuah produk dirasakan. Faktor-faktor indrawi mencakup: warna, bau, rasa. Ketiga faktor ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu objek.

%4 ,Faktor Struktural

Berdasarkan beberapa penelitian yang dikutip Assael (1997) dalam Setiadi (2013) menunjukkan empat faktor struktural dari iklan cetak yang memengaruhi persepsi konsumen berikut ini.

Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan konsumen.

Posisi

Beberapa penelitian menemukan bahwa untuk memudahkan dan memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya rangsangan yang berupa gambar diletakkan di sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan di sebelah kiri.

Warna

Iklan berwarna umumnya menghasilkan perhatian yang lebih daripada iklan cetak hitam putih.

Kontras

Gambar sebuah produk dengan latar belakang berwarna putih akan diperhatikan, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan konsumen.

D. Karakteristik Konsumen yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Setiadi, (2013), karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi meliputi berikut ini.

%4 ,Membedakan Stimulus

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua rangsangan atau lebih. Dengan demikian, promosi melalui periklanan akan membantu menciptakan perbedaan antarmerek.

%4 ,Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Dalam hal kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Tingkat ambang batas terdiri dari dua jenis yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut adalah jumlah rangsangan minimum yang bisa dideteksi oleh saluran indrawi (Simonson dan Drolet, 2004). Sedangkan tingkat ambang batas diferensial adalah kemampuan indrawi untuk membedakan dua rangsangan. Misalnya, harga pasta gigi yang belum pernah dibeli oleh konsumen lebih murah Rp300,- dari harga pasta gigi yang biasa dibeli oleh konsumen tersebut. Perbedaan harga sebesar Rp300,- tidak memengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain. Namun saat harga merek yang belum pernah dibeli konsumen itu lebih murah Rp800,-konsumen akan bersedia memperhatikan perubahan itu dan bersedia mengubah pilihannya. Perbedaan harga sebesar Rp800,-disebut *differential threshold* atau *just noticeable difference* (JND) yang dikembangkan oleh Weber (biasa disebut hukum Weber). Weber mengemukakan bahwa stimulus awal yang lebih kuat memerlukan perubahan yang lebih besar agar dapat diperhatikan.

%4 ,Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Pemasar selalu berusaha menekankan penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berupaya menciptakan iklan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*), karena pemasar tidak ingin berspekulasi terhadap biaya yang dikeluarkannya.

%4 ,Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi ini adalah salah satu konsep yang berhubungan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memerhatikan rangsangan. Ketika itu juga ambang batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi saat konsumen tidak lagi memerhatikan rangsangan yang berulang-ulang.

%4 ,Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu rangsangan dengan rangsangan yang lain, namun konsumen juga berupaya menggeneralisasi rangsangan. Konsumen yang sedang melakukan generalisasi tampak pada kesediaannya melihat kemiripan dari rangsangan yang diterima.

E. Proses Persepsi

Proses persepsi terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

%4 ,Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi saat konsumen menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Berbagai informasi yang ada dalam memori (ingatan) konsumen disebut set psikologis. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu rangsangan harus mendapat perhatian dari konsumen. Dengan demikian, terdapat dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*). Pemasar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara promosi melalui periklanan. Iklan tersebut harus dirancang dan dikemas dengan baik untuk merebut perhatian konsumen. Misalnya mendesain iklan dengan penggunaan suara-suara musik, trik kamera, tampilan yang bergerak, ukuran iklan, tata letak gambar, huruf dan ukuran tulisannya.

%4 ,Organisasi Persepsi

Pada proses organisasi perseptual, konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak

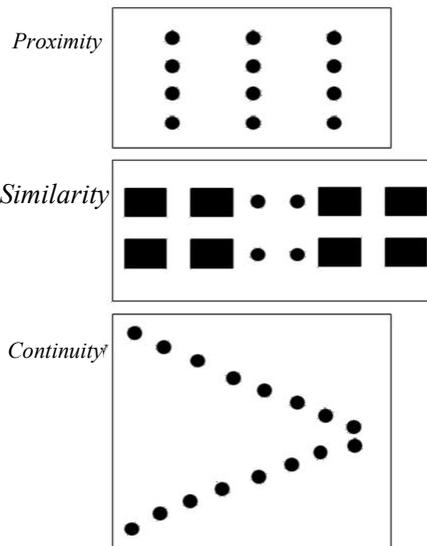
atas pemahaman itu. Organisasi perseptual memiliki prinsip dasar yaitu berbagai rangsangan akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting yang ada dalam integrasi persepsi adalah sebagai berikut.

4. Penutupan (*closure*)

Prinsip ini paling cocok digunakan untuk merek yang cukup dikenal oleh konsumen. Prinsip ini dipakai untuk menarik konsumen mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh. Contohnya, tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*), penonton diharapkan mengisi huruf yang hilang sehingga membentuk kata yang merupakan nama merek.

4. Pengelompokan

Pengelompokan adalah suatu proses penyebutan angka (misalnya nomor telepon Anda) secara terpisah-pisah agar mudah diingat. Ada tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan rangsangan atau objek, yaitu kedekatan (*proximity*); kesamaan (*similarity*); kesinambungan (*continuity*). Prinsip-prinsip ini ditunjukkan pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Prinsip-prinsip Pengelompokan Persepsi

Sumber: Setiadi (2013)

Gambar 3.2 mempunyai arti bahwa lingkaran kecil dan bujur sangkar kecil merupakan bentuk dari berbagai macam stimuli atau rangsangan pemasaran yang biasa diterima atau ditemui seorang konsumen. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa biasanya orang akan cenderung mendahulukan/ menerjemahkan bentuk kolom daripada baris. Oleh karena itu, kecenderungan orang akan mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom daripada suatu baris. Maksudnya adalah lingkaran-lingkaran kecil itu bagi orang yang melihat dikatakan sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom. Konsumen akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Hal ini ditunjukkan oleh delapan bujur sangkar dan empat lingkaran dalam gambar akan dikelompokkan ke dalam tiga set karena masing-masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, dan set ketiga empat bujur sangkar. Selanjutnya konsumen juga akan mengelompokkan rangsangan ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-lingkaran kecil dalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah daripada sebagai dua baris atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahwa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

%4 ,Konteks (*contex*)

Rangsangan yang diterima konsumen cenderung dikaitkan dengan konteks atau keadaan yang melingkupi konsumen. Dengan demikian, latar dari iklan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Terdapat dua prinsip penting dalam konteks ini adalah gambar dan dasar latar. Prinsip ini digunakan pemasar dengan tujuan memastikan bahwa produk adalah gambar (sesuatu yang menonjol ke depan) dan *setting*-nya adalah latar atau *ground*.

%4 ,Interpretasi Perseptual

Proses persepsi berakhir dengan pemberian interpretasi atas rangsangan yang diterima konsumen. Dalam hal ini, interpretasi didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

F. Rangkuman

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Persepsi merupakan proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi seseorang dibentuk oleh karakteristik dari stimuli; hubungan stimuli dengan sekelilingnya; dan kondisi-kondisi di dalam diri seseorang. Karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi meliputi perbedaan stimulus, tingkat ambang batas, persepsi bawah sadar dan generalisasi stimuli.

Latihan

%4 ,Uraikan tentang proses persepsi!

%4 ,Uraikan karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi!

%4 ,Uraikan tentang stimuli atau rangsangan yang menentukan persepsi!

%4 ,Uraikan tentang definisi persepsi!

Bab

PEMBELAJARAN KONSUMEN

4

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami tentang definisi pembelajaran.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan hubungan antara proses informasi, belajar, dan memori.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang teori-teori pembelajaran.

Pembelajaran adalah esensinya untuk proses mengonsumsi dan biasanya terjadi secara terus-menerus (*ongoing process*). Sebagian besar orang memperoleh sikap, nilai-nilai, selera, perilaku, preferensi, makna-makna simbolik, dan perasaannya melalui suatu proses pembelajaran. Sementara itu, lingkungan sekitar memunculkan faktor-faktor seperti budaya, keluarga, sahabat, media massa, dan periklanan sebagai faktor pemacu yang menyediakan pengalaman belajar seseorang yang dapat memengaruhi jenis pencarian gaya hidupnya dan produk-produk yang mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan/keinginannya.

Pemahaman tentang belajar dan teori-teori pembelajaran sangat penting dan menarik untuk para akademisi, psikolog, dan utamanya pemasar. Pentingnya memahami teori pembelajaran juga dikarenakan prinsip-prinsip dasar pembelajaran adalah pada hati konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Pemasar tertarik untuk mengetahui efektivitas program dan strategi pemasarannya dalam membujuk konsumen untuk lebih menyukai produknya dengan mengembangkan bauran pemasaran. Para pemasar menginginkan komunikasi yang dilakukan untuk mendapat perhatian, kepercayaan dan mudah diingat konsumen. Bila pemasar sukses memperoleh kepercayaan dan perhatian konsumen tentunya berdampak pada meningkatnya penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karenanya, Teori Pembelajaran Perilaku sering kali dipahami sebagai *Teori Stimulus – Respons* (atau *teori Rangsangan – Tanggapan*). Dasar pemikiran dari teori ini adalah bahwa tanggapan yang nyata terhadap stimuli eksternal tertentu (stimuli yang ada di lingkungan sekitar konsumen, stimuli yang sengaja dibentuk oleh pemasar dengan tujuan tertentu) memberikan pertanda bahwa proses pembelajaran telah terjadi pada diri konsumen. Hasil yang ingin dicapai dari teori ini (utamanya bagi pemasar) adalah tanggapan/respons konsumen yang dimanifestasikan dalam sebuah perilaku yang dapat diramalkan terhadap stimulus yang dikenal, maka konsumen tersebut dikatakan telah “belajar.” Selanjutnya, situasi ini akan memberikan pengalaman bagi konsumen dan sering kali menjadi dasar bagi tindakan pengambilan keputusan (pembelian) di masa yang akan datang.

A. Definisi Pembelajaran

Memahami pembelajaran masih belum memberikan kesepakatan yang menjadi acuan bagi para pakar di bidang ilmu perilaku, terutama menyangkut tentang bagaimana cara terjadinya pembelajaran tersebut. Hal ini menjadikan definisi pembelajaran menjadi bervariasi dan belum dapat diterima secara umum. Berikut beberapa definisi pembelajaran dari para ahli ilmu perilaku.

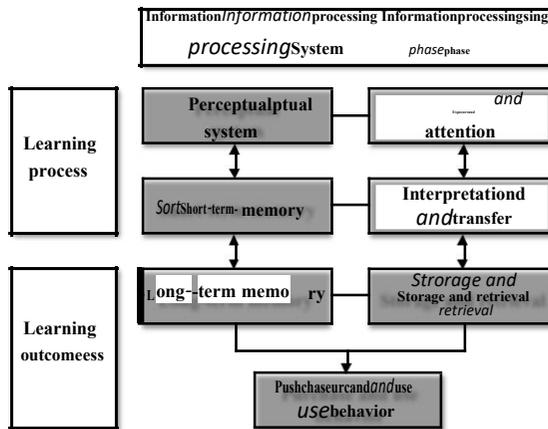
- %4 ,Hawkins & David L.M (2010) mendefinisikan belajar adalah setiap perubahan dalam konten atau ingatan organisasi atau perilaku jangka panjang dan merupakan hasil dari proses pengolahan informasi.
- %4 ,Solomon et.al. (2006) memberikan pengertian pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku yang relatif permanen yang disertai dengan pengalaman.
- %4 ,Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dari perspektif pemasaran, pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai

proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang.

📖 Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelajaran perilaku merupakan sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan mengarah pada perubahan perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu.

📖 Setiadi (2013) mengatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai suatu proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelajaran merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen sebagai hasil pengolahan informasi. Pengolahan informasi merupakan rangkaian kegiatan di mana bermacam-macam rangsangan yang telah dirasakan akan berubah menjadi informasi dan selanjutnya disimpan dalam memori. Kegiatan yang dimaksud meliputi pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan.



Gambar 4.1 Pemrosesan Informasi, Pembelajaran, dan Ingatan (Memori)

Sumber: Hawkins & David L.M (2010)

Gambar 4.1 tampak bahwa sistem pengolahan informasi yang berbeda akan menangani aspek pembelajaran yang berbeda. Sistem perseptual terkait dengan serapan informasi melalui paparan dan perhatian mungkin dalam keadaan sadar atau tidak sadar (Hawkins & David, 2010). Informasi tersebut selanjutnya tersimpan dalam memori konsumen yang berdasarkan

jangka waktu penyimpanan ada yang bersifat jangka pendek (*short-term memory*) dan jangka panjang (*long-term memory*). Memori jangka pendek (STM) menangani informasi yang bersifat sementara kemudian ditafsirkan dan dipindahkan ke memori jangka panjang. Memori jangka panjang (LTM) menangani penyimpanan dan pengambilan informasi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Proses ini sangat saling berkaitan satu dengan yang lain. Misalnya konsumen mungkin memerhatikan merek favorit mereka yang akan dibeli yaitu kecap “ABC” di rak toko dan tersimpan dalam memori jangka panjang. Harga produk kecap “ABC” yang ada saat ini dibawa ke memori jangka pendek melalui sistem perseptual untuk diproses. Konsumen akan mengambil harga referensi atau rujukan dari memori jangka panjang sebagai harga perbandingan. Persepsi konsumen pada harga tersebut dapat diperbarui dan disimpan dalam memori jangka panjang sebagai suatu konsekuensi dari proses perbandingan harga produk kecap “ABC”.

B. Unsur-unsur dalam Pembelajaran

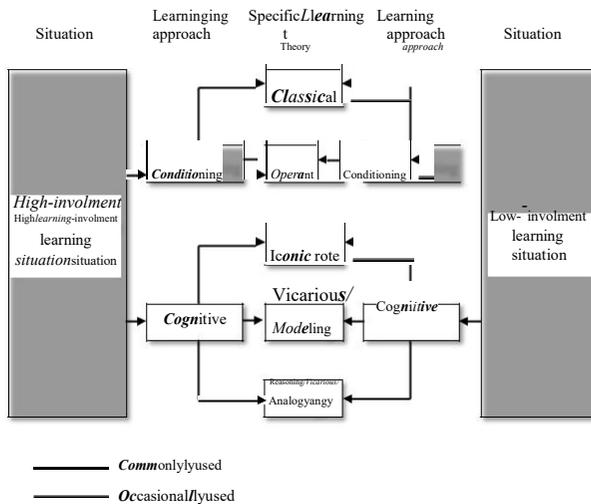
Dikarenakan banyaknya pandangan berkaitan dengan pemahaman konsep pembelajaran, maka para ahli perilaku bersepakat bahwa setiap terjadinya pembelajaran akan mengandung beberapa unsur pokok, yaitu motivasi, isyarat (*cues*), tanggapan (*respons*), dan penguatan (*reinforcement*).

- %4 ,Motivasi merupakan dorongan dalam diri konsumen yang muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Timbulnya motivasi karena didasarkan pada kebutuhan dan tujuan konsumen, sehingga konsep motivasi sangat penting sebagai pemacu pembelajaran. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keterkaitan atau keterlibatan menentukan tingkatan motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi tentang produk atau merek.
- %4 ,Isyarat merupakan stimulus yang mengarahkan motivasi konsumen. Isyarat bisa memengaruhi metode konsumen dalam bereaksi terhadap dorongan (motivasi). Isyarat dapat membantu mengarahkan motivasi konsumen jika isyarat tersebut konsisten dengan harapan-harapan konsumen yang diinginkan.
- %4 ,Respons merupakan tanggapan konsumen terhadap motivasi atau isyarat yang ditunjukkan melalui cara individu konsumen bereaksi atau menunjukkan perilakunya ketika berhadapan dengan bermacam-macam stimuli pemasaran. Bentuk dan

bagaimana respons tersebut terjadi sangat dipengaruhi oleh adanya pembelajaran (pengalaman) sebelumnya yang dimiliki konsumen terhadap stimuli pemasaran tersebut.

4. Penguatan merupakan sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen berperilaku di masa depan karena adanya berbagai isyarat atau stimuli khusus. Biasanya penguatan mempunyai dampak positif jika stimuli atau isyarat tersebut sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya atau sebagai solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/merek yang telah memberikan pembelajaran/pengalaman (melalui penguatan positif) di masa yang akan datang.

4. Pembelajaran di Bawah Situasi Keterlibatan Tinggi dan Rendah



Gambar 4.2 Teori Pembelajaran dalam Situasi Keterlibatan Tinggi - Rendah

Sumber: Hawkins & David L.M (2010)

Konsumen termotivasi untuk memproses atau mempelajari materi dari produk yang diinginkan disebut dengan situasi pembelajaran dengan keterlibatan tinggi (Hawkins & David L.M, 2010). Sebagai

contoh, seseorang ingin membeli barang-barang elektronik seperti *Personal Computer (PC)*, *handphone* dan sebagainya. Dalam membeli produk-produk tersebut konsumen berada dalam situasi pembelajaran dengan keterlibatan tinggi. Artinya, sebelum membeli produk-produk tersebut konsumen mungkin termotivasi untuk mempelajari materi yang relevan dengan berbagai merek produk elektronik. Konsumen juga berusaha mencari informasi produk sebanyak-banyaknya melalui media cetak maupun elektronik. Sementara itu, situasi belajar dengan keterlibatan rendah di mana konsumen memiliki motivasi sedikit, tidak melakukan proses pencarian informasi alternatif sebuah produk atau tidak mempelajari materi dari produk.

Gambar 4.2 memperlihatkan adanya dua situasi umum yaitu situasi pembelajaran keterlibatan tinggi dan situasi pembelajaran keterlibatan rendah; dan lima teori pembelajaran spesifik, meliputi pengkondisian klasik, pengkondisian operant, tingkat pembelajaran ikonik, pembelajaran/permodelan percontohan (*vicarious*), dan penalaran analitis (Hawkins & David, L.M, 2010). Tingkat keterlibatan merupakan penentu utama bagaimana material (stimulus) dipelajari. Pengkondisian operant dan penalaran analitis biasanya digunakan/terjadi pada proses pembelajaran dalam situasi keterlibatan tinggi (bisa dilihat dari garis tebal yang tidak terputus). Sementara itu, pengkondisian klasik dan pembelajaran peran ikonik cenderung (terkadang) terjadi pada proses pembelajaran dalam situasi dengan keterlibatan rendah. Selanjutnya, pembelajaran percontohan biasanya terjadi pada proses pembelajaran dalam situasi keterlibatan rendah maupun tinggi. Kelima teori tersebut dapat dijelaskan berikut ini.

%4 ,Conditioning (Pengkondisian)

Pengkondisian dijelaskan sebagai seperangkat prosedur yang dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan kesempatan suatu hubungan yang terkait antara dua rangsangan (stimuli) yang dibentuk atau dipelajari (Hawkins & David L.M, 2010). Pemasar perlu memerhatikan tingkat keterlibatan penonton (sebagai contoh adanya *event marketing* – pertunjukan konser musik, pertandingan olahraga, pameran-pameran, dan lain-lain) karena berperan penting dalam memberikan suatu penilaian terhadap iklan yang akan dirancang. Pemasar menilai keterlibatan penonton berdasarkan interaksi karakteristik pasar target, situasi dan iklan atau stimulus pemasaran lainnya.

Pembelajaran yang dikondisikan (dibentuk/bersyarat) terdiri dari dua bentuk yaitu klasik dan operant. Pengkondisian klasik memerlukan hubungan antara rangsangan (seperti nama merek) dan beberapa tanggapan (misalnya perilaku atau perasaan). Dalam pengkondisian operant memerlukan hubungan antara rangsangan dan tanggapan (misalnya membeli merek), dan seseorang akan merespons rangsangan yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.

4.1. Pengkondisian Klasik (*Classical Conditioning*)

Para ahli perilaku menjelaskan bahwa pemikiran yang melandasi teori pengkondisian klasik adalah adanya anggapan semua organisme (binatang maupun manusia) sebagai entitas (berwujud) yang relatif pasif dan dapat diajar berbagai perilaku tertentu melalui pengulangan (atau “pengkondisian”). Peter & Olson (2010) memberikan pemahaman bahwa pada umumnya, pengkondisian klasik adalah proses stimulus netral yang mampu membangkitkan respons dengan cara stimulus tersebut berulang kali dipasangkan dengan stimulus yang secara alamiah menimbulkan respons tersebut. Merujuk pada Teori Pavlov (Ivan Pavlov adalah seorang psikolog Rusia) bahwa stimulus yang secara alamiah menimbulkan respons disebut “stimulus tidak terkondisikan”. Respons yang terjadi secara alami dengan paparan stimulus tidak terkondisikan disebut sebagai “respons tidak terkondisikan”. Pemahaman selanjutnya menjelaskan bahwa ketika stimulus netral mampu menimbulkan respons serupa melalui pemasangan berulang, maka stimulus netral berubah menjadi “stimulus terkondisikan,” dan manakala stimulus terkondisikan dapat menimbulkan respons, maka respons ini disebut sebagai “respons terkondisikan.”

Interpretasi teori Pavlov tersebut memunculkan empat hal yang harus diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Peter & Olson (2010), berikut ini.

Pengkondisian klasik tidak hanya dapat dicapai dengan stimulus tidak terkondisikan, tetapi juga dapat dicapai dengan stimulus yang telah terkondisikan sebelumnya. Contoh, bunyi telepon atau HP membuat kita yang sudah terkondisikan sebelumnya (kita sudah terbiasa dengan bunyi telepon/HP) secara otomatis biasanya merespons dengan gerakan kepala/ mata kita mencari di mana sumber bunyi tersebut.

- %4 ,Perilaku yang terkondisikan secara klasik dikendalikan oleh stimulus yang terjadi sebelum perilaku tersebut. Dalam hal ini stimulus mendahului perilaku yang akan terjadi. Tentu saja situasi semacam ini bisa terjadi dikarenakan adanya pengetahuan atau pengalaman sebelumnya sebagai hasil dari aktivitas pengulangan stimulus.
- %4 ,Perilaku-perilaku yang dipengaruhi pengkondisian klasik diasumsikan berada di bawah kontrol sistem saraf otonom. Sistem ini mengendalikan otot-otot halus. Jadi, perilaku itu diasumsikan tidak terkontrol dan tidak di bawah kendali kesadaran individu.
- %4 ,Bahwa respons afektif sering kali mengikuti prinsip-prinsip pengkondisian klasik. Misalkan kehadiran sebuah produk baru yang sebelumnya tidak dikenal dan tidak menjadi perhatian konsumen manakala disandingkan dengan suatu kegiatan (misalkan even marketing tertentu) atau diiklankan secara terus-menerus pada acara-acara yang menarik minat banyak orang, maka biasanya akan menghasilkan respons yang tidak netral lagi, tetapi bisa memengaruhi pendirian orang/konsumen tersebut untuk menjadi perhatian bahkan sampai kepada perasaan meyakinkannya tentang apa yang telah disampaikan oleh iklan produk tersebut. Situasi semacam ini sangat diharapkan oleh para pemasar dan pembuat strategi pemasaran.

Pengkondisian klasik dapat diartikan sebagai proses memadukan satu stimulus (misalkan musik) dan tanggapan (terjadinya perasaan menyenangkan) terhadap rangsangan yang berbeda (produk/merek) sehingga dapat memicu tanggapan yang sama (misalkan perasaan senang). Dalam pengkondisian klasik (*classical conditioning*) perilaku dipengaruhi oleh rangsangan yang terjadi sebelum sampai pada perilaku tersebut dan mendapatkannya dalam keadaan berpenampilan refleks (Mowen & Minor, 2002). Para pembuat iklan tertarik dengan pendekatan ini karena dapat menginformasikan kepada mereka cara mengidentifikasi rangsangan (pesan, pengetahuan, atau suara) yang menimbulkan reaksi positif konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengkondisikan produk pemasar terhadap stimuli positif agar mendapatkan reaksi positif konsumen. Sebagai contoh, pemasar yang ingin membangun

emosi positif terhadap merek produknya yang belum dikenal konsumen dapat menggunakan prosedur pengkondisian klasik. Prosedur ini memadukan merek pemasar yang tidak dikenal tersebut secara berulang-ulang dengan stimulus lain seperti acara konser musik yang biasanya dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan penggemarnya. Perpaduan antara merek dan musik dapat menimbulkan perasaan positif konsumen terhadap sebuah produk yang dikenalkan tersebut. Pengkondisian klasik sering terjadi pada situasi keterlibatan rendah. Aplikasi pemasaran dari pengkondisian klasik lainnya meliputi (Hawkins & David L.M, 2010) berikut ini.

Mengiklankan produk secara konsisten pada program olahraga yang menarik dapat mengakibatkan produk itu menghasilkan tanggapan dari luar yaitu respons dari penggemar olahraga tersebut.

Kandidat politik yang sebelumnya tidak diketahui dapat menimbulkan perasaan patriotik dalam diri calon pemilihnya oleh adanya tayangan iklan dan penampilan yang memperlihatkan motivasi dan perasaan perjuangan.

Musik natal yang dimainkan di toko dapat menimbulkan tanggapan emosional terkait dengan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk karena didorong oleh perasaan yang menyenangkan akibat stimulus musik tersebut.

%4 ,Pengkondisian Operant (*Operant Conditioning*)

Pengkondisian operant menjelaskan tentang bagaimana konsumen berperilaku (tanggapan) sebagai akibat adanya berbagai stimulus yang diterimanya. Tanggapan atas perilaku konsumen tersebut menarik untuk dianalisis, dipelajari, dipahami, dan dievaluasi bagi pemasar sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasarannya, utamanya untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, melakukan proses pencarian atas produk (atau merek), mengonsumsinya, dan mengevaluasinya untuk tindakan pembelian di masa yang akan datang. Hasil tanggapan konsumen biasanya terjadi ketika mereka telah memperoleh pengalaman terhadap produk (merek) tertentu dengan cara pertama kali mencoba (*trial and error*) dan dilanjutkan dengan terjadinya hasil memuaskan atau tidak. Jika konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsinya, maka akan terjadi penguatan tanggapan yang positif (misalnya perasaan puas, perasaan senang, atau berniat untuk

membeli kembali di masa yang akan datang atau menjadikan perilaku setia terhadap produk/merek tersebut), dan sebaliknya. Oleh karena itu, pengkondisian operant merupakan konsep pembelajaran dengan cara menciptakan keterkaitan/menghubungkan antara tanggapan/ respons (misalnya membeli suatu produk/merek) dan hasilnya (misalnya memuaskan atau tidak puas) yang menyediakan terjadinya perilaku penguatan atas tanggapan tersebut.

Pengkondisian operant (pembelajaran instrumental) dapat dipahami sebagai pembelajaran instrumental di mana konsumen sering kali terlebih dahulu melakukan perilaku yang disengaja seperti melakukan pembelian produk/merek dan selanjutnya melihat hasilnya atas tanggapan perilaku tersebut dengan memahami penguatannya dalam memprediksi hasil perilaku yang positif atau negatif (Hawkins & David L.M, 2010).

Pemasar tentunya berharap terjadinya respons perilaku yang positif dari berbagai stimulus pemasaran yang dilakukan. Hubungan stimuli dan respons/tanggapan, pemasar mencoba untuk memberikan pembelajaran kepada konsumen melalui sebuah instrumen tertentu dari program pemasaran dengan berharap konsumen dapat belajar dan menghasilkan perilaku seperti yang dikehendaki.

Dengan kata lain, pengkondisian operant adalah proses belajar yang terjadi pada konsumen karena mendapatkan imbalan yang memberikan penguatan baginya untuk berperilaku. Pengkondisian operant biasanya terjadi dalam kondisi keterlibatan yang lebih tinggi. Pemasar dapat menggunakan prinsip pengkondisian operant dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti penjualan tatap muka dan promosi penjualan (kupon, kontes, dan hadiah-hadiah) yang dapat memberikan konsumen kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Misalnya, perusahaan “X” memproduksi minuman kopi susu merek “A”. Pemasar ingin menjual produk minuman kopi susu merek “A” dan yakin produk tersebut akan disukai konsumen. Pemasar dapat menerapkan prinsip pengkondisian operant untuk mengetahui sejauhmana rasa kopi susu merek “A” dapat menimbulkan perasaan menyenangkan konsumen (hal ini merupakan terjadinya penguatan positif atas produk/merek) dengan menggunakan strategi promosi penjualan seperti membagikan sampel gratis kepada konsumen di

mall atau toko, dan memberikan potongan harga untuk produk baru. Bila konsumen senang dengan produk tersebut (penguatan), kemungkinan mereka akan membeli kembali di masa depan. Demikian juga sebaliknya, bila konsumen tidak puas maka mereka tidak akan membeli produk tersebut di masa depan. Bagi pemasar yang menawarkan produk yang berkualitas bisa menggunakan prinsip pengkondisian operant. Aplikasi lainnya seperti yang dicontohkan oleh Hawkins & David L.M (2010) sebagai berikut.

Surat langsung atau kontak pribadi. Pemasar dapat mengirim surat atau melalui email setelah penjualan dengan memberikan ucapan selamat kepada pembeli (konsumen/pelanggan) atas tindakan pembelian yang dilakukannya dan dikategorikan sebagai pembelian yang bijak (suatu pujian atau penghargaan kepada konsumen).

Memberikan penguatan ekstra dalam membeli produk/merek tertentu. Pemasar dapat melakukan strategi pemasaran seperti memberikan potongan harga, menyelipkan mainan dalam kotak produk sereal atau kupon diskon untuk mendapatkan penguatan ekstra atas respons konsumen yang positif untuk tindakan pembelian yang akan datang.

Memberikan contoh produk gratis atau kupon pengantar (*voucher*) untuk mendorong uji coba produk. Pemasar melakukan uji coba produknya (memberikan sampel) sebagai bentuk stimuli kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan melalui proses pembelajaran, yaitu pengalaman mengonsumsi produk tersebut dengan berharap terjadinya tanggapan yang positif atas perilaku pembelian di masa yang akan datang.

Membuat berbagai interior, membuat mall atau area pusat kota sebagai tempat yang menyenangkan untuk berbelanja (sebagai bentuk penguatan/*reinforcing* perilaku yang positif dari stimuli yang diberikan) dengan menyediakan sarana hiburan, kondisi ruangan dengan suhu terkendali/sejuk (memasang *Air Conditioner*), menata ruangan dengan tampilan menarik, dan sebagainya.

%4 ,Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning*)

Berbeda dengan teori pembelajaran perilaku (pengkondisian klasik & operant) yang lebih menekankan pada berbagai percobaan yang berulang, teori pembelajaran kognitif memfokuskan perhatiannya pada aspek

mental (situasi pemikiran internal) konsumen itu sendiri. Pembelajaran kognitif memandang individu konsumen sebagai orang yang mampu berpikir sendiri untuk memecahkan masalah dan menemukan solusinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Realitas kehidupan memberikan gambaran bahwa banyak proses pembelajaran yang terjadi sebagai hasil dari pemikiran dan pemecahan masalah oleh individu konsumen sendiri, bahkan pada dasarnya individu konsumen juga mampu melakukan proses pembelajaran secara tiba-tiba jika mereka menghadapi suatu permasalahan. Oleh karena itu, pembelajaran yang prosesnya didasarkan pada kegiatan mental atau tindakan yang terjadi sebagai hasil pemrosesan mental disebut sebagai pembelajaran kognitif. Intinya, teori pembelajaran kognitif menekankan pentingnya pemrosesan mental internal. Perspektif teori ini memandang individu (orang) sebagai pemecah masalah yang secara aktif menggunakan informasi dari dunia sekitarnya untuk dibawa ke lingkungan utamanya. Pendukung teori ini juga menekankan pentingnya peranan faktor kreativitas dan wawasan (pengetahuan) individu yang luas selama proses pembelajaran.

Berikut ini beberapa pendapat ahli perilaku konsumen tentang teori pembelajaran kognitif.

- %4 ,Hawkins & David (2010); bahwa pembelajaran kognitif mencakup semua aktivitas manusia sebagaimana mereka bekerja untuk memecahkan masalah atau mengatasi situasi yang dihadapi. Pembelajaran kognitif melibatkan gagasan belajar, konsep, sikap dan fakta pembelajaran, serta berkontribusi terhadap kemampuan seseorang untuk berpikir, memecahkan masalah, dan belajar tanpa pengalaman langsung atau penguatan.
- %4 ,Schiffman & Kanuk (2000); menjelaskan teori pembelajaran kognitif yang menganggap bahwa jenis pembelajaran yang bersifat paling khas untuk manusia adalah pemecahan masalah, yang memungkinkan para individu dapat mengendalikan lingkungan mereka. Oleh karenanya, teori pembelajaran kognitif menyangkut pengolahan mental yang kompleks terhadap informasi, maka perlu memberikan perhatian yang besar berkaitan dengan bagaimana informasi diolah oleh pikiran manusia, bagaimana informasi disimpan, dipelihara, dan diingat kembali.
- %4 ,Solomon (2006); berpendapat bahwa pembelajaran kognitif merupakan hasil dari pemrosesan mental yang menekankan pentingnya

pemrosesan mental internal dengan menganggap individu sebagai pemecah masalah yang aktif menggunakan informasi.

- %4 ,Setiadi (2013); memberikan pemahaman bahwa pembelajaran kognitif muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan atau arti yang baru. Arti yang baru itu sering memodifikasi struktur pengetahuan yang ada dalam memori.

Pembelajaran kognitif terdiri dari tiga jenis yang penting bagi pemasar (Hawkins & David L.M, 2010).

- %4 ,Tingkat pembelajaran ikonik

Pembelajaran ikonik adalah mempelajari sebuah konsep atau asosiasi antara dua atau lebih konsep tanpa adanya pengkondisian. Pembelajaran ikonik sebagian besar berada dalam situasi keterlibatan rendah. Berbagai pengulangan pesan sederhana yang terjadi saat konsumen memindai lingkungan dapat menyebabkan esensi pesan dipelajari. Dengan pembelajaran peran ikonik, konsumen dapat meyakini karakteristik atau ciri-ciri produk tanpa mengetahui sumber informasi tersebut.

- %4 ,Belajar atau permodelan percontohan (*vicarious*)

Pembelajaran atau permodelan percontohan adalah proses belajar di mana konsumen memerhatikan perilaku orang lain dan mengamati konsekuensi dari perilaku tersebut. Konsumen dapat mengamati hasil perilaku orang lain dan menyesuaikannya dengan cara yang tepat, dan menggunakan citra untuk mengamati hasil berbagai pembelajaran atau permodelan. (Hawkins & David L.M, 2010). Pembelajaran ini biasanya terjadi pada situasi keterlibatan rendah maupun tinggi. Contoh pembelajaran dalam situasi keterlibatan tinggi: konsumen ingin membeli pakaian baru setelah mendapatkan pendapatan di tempat mereka bekerja. Konsumen akan mengamati model yang dikenakan orang lain di tempat kerja dan kelompok referensi atau panutan yang digunakan pemasar dalam mengiklankan produknya. Pemasar yang mengiklankan produknya misalnya melalui media televisi berusaha mendorong konsumen untuk membayangkan perasaan dan pengalaman menggunakan sebuah produk. Citra ini dapat meningkatkan pembelajaran mengenai produk dan memengaruhi evaluasi produk

setelah percobaan yang sebenarnya. Pembelajaran percontohan dalam situasi keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk mengamati orang lain menggunakan produk dan berperilaku dalam berbagai situasi.

%4 ,Penalaran analisis.

Penalaran analisis merupakan bentuk pembelajaran kognitif yang paling kompleks, di mana individu terlibat dalam pemikiran kreatif untuk merestrukturisasi dan menggabungkan kembali informasi yang ada serta informasi baru untuk membentuk asosiasi dan konsep baru. Konsumen yang mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang terpercaya, sering kali menantang keyakinan mereka dan memicu penalaran. Penggunaan analogi merupakan salah satu bentuk penalaran analisis. Penalaran analogi adalah proses inferensi yang memungkinkan konsumen menggunakan basis pengetahuan yang ada untuk memahami situasi atau objek baru (Hawkins & David, 2010). Dengan penalaran analogi tersebut memungkinkan konsumen menggunakan basis pengetahuan mereka mengenai sesuatu yang mereka kenal dengan tujuan membantu memahami sesuatu yang tidak mereka kenal.

. Rangkuman

Belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen sebagai hasil pengolahan informasi. Pengolahan informasi dinyatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan di mana rangsangan dirasakan berubah menjadi informasi dan disimpan. Kegiatan ini meliputi pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Pemasar perlu mengetahui situasi pembelajaran konsumen untuk menyusun strategi promosi yang sesuai. Situasi pembelajaran meliputi situasi pembelajaran keterlibatan tinggi dan situasi pembelajaran keterlibatan rendah. Teori pembelajaran mencakup pengkondisian klasik, pengkondisian operant, tingkat pembelajaran ikonik, pembelajaran/permodelan percontohan (*vicarious*), dan penalaran analisis.

Latihan

- %4 ,Uraikan tentang hubungan antara proses informasi, pembelajaran dan memori, sertakan dengan contoh!
- %4 ,Bedakan kelima teori-teori pembelajaran!
- %4 ,Buatlah contoh aplikasi pembelajaran instrumental!
- %4 ,Uraikan mengenai permodelan percontohan (*vicarious*)!

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab

5

KETERLIBATAN DAN LOYALITAS

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami tentang definisi keterlibatan.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang jenis-jenis keterlibatan.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan faktor Antesenden dari keterlibatan.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan hubungan antara keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas.

Pemasar perlu memahami konsep keterlibatan konsumen karena dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dan berimplikasi pada riset pemasaran, analisis segmentasi dan strategi promosi. Terdapat hubungan positif dan signifikan langsung antara kepuasan pelanggan bersamaan dengan kualitas layanan yang dirasakan, citra perusahaan, keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Khan B & M. Rizwan, 2014).

Pelanggan sekarang ini dapat dikatakan lebih sulit untuk dipuaskan, karena mereka lebih memiliki kecerdasan, lebih sadar terhadap harga,

dan lebih banyak menuntut. Sehingga tantangan yang harus dihadapi perusahaan bukan pada menghasilkan pelanggan yang puas saja, tetapi bagaimana menghasilkan pelanggan yang setia (*loyal*).

Dalam rangka memperoleh pelanggan, maka perusahaan dituntut memiliki keterampilan yang cukup untuk mengumpulkan informasi, memilah-milah informasi, dan mengubah sikap seseorang. Manajer harus berupaya meyakinkan pelanggan untuk menerima, memahami dan mengingat informasi tentang produk mereka melalui pemrosesan informasi konsumen. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, menempatkan informasi di memori mereka dan membukanya kembali untuk digunakan di masa depan. Terdapat tiga faktor penting yang memengaruhi pemrosesan informasi yaitu persepsi, tingkat keterlibatan konsumen dan memori (Mowen & Minor, 2002). Penjelasan tentang keterlibatan dijabarkan berikut ini.

A. Definisi Keterlibatan

Keterlibatan adalah tingkat ketaatan yang diberikan pada produk atau merek oleh pelanggan selama proses pembelian (Park & Young, 1983). Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide (Mowen & Minor, 2002). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memerhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian sebuah produk. Keterlibatan adalah suatu motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi, 2013). Keterlibatan konsumen adalah tindakan pro aktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk (Sangadji & Sopiah, 2013).

Keterlibatan dapat didefinisikan sebagai orang yang dianggap relevan terhadap objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan minat mereka (Solomon, *et al.*, 2006). Dari beberapa definisi tersebut, keterlibatan konsumen dapat diartikan sebagai suatu motivasi yang menggerakkan

dan mengarahkan pikiran konsumen dan perilaku ketika membuat keputusan membeli produk yang dapat meminimalkan kerugian dan memaksimalkan manfaat. Sebagai contoh, konsumen melakukan pembelian televisi. Dalam melakukan pembelian TV konsumen terlibat dalam proses pembelian dan termotivasi mencari berbagai alternatif pilihan merek yang akan dibeli. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli TV, keterlibatan konsumen diawali dengan mengumpulkan informasi mengenai produk, pemasok, merek, kualitas, harga, tempat berbelanja, dan sebagainya. Selanjutnya konsumen mengevaluasi semua informasi yang diterima. Sebelum konsumen memutuskan membeli TV, mereka terlibat dalam tawar-menawar dengan penjual, dan akhirnya membuat keputusan membeli merek TV. Keputusan membeli merek TV yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, memiliki risiko kerugian yang paling kecil dan manfaat yang maksimal.

B. Jenis-jenis Keterlibatan

Jenis-jenis keterlibatan konsumen yang dikemukakan Mowen & Minor (2002) adalah sebagai berikut.

- %4 ,Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode yang pendek dan dihubungkan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak (contoh, kendaraan bermotor).
- %4 ,Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan sering kali mereka menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.
- %4 ,Kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan (*involvement responses*) dari konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Keterlibatan konsumen terhadap pembelian sebuah produk terdiri dari empat dimensi (Mowen & Minor, 2002).

- %4 ,Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.

- %4 ,Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembarakan, mempesona dan menggairahkan.
- %4 ,Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
- %4 ,Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

C. Faktor Anteseden dari Keterlibatan

Faktor anteseden dari keterlibatan meliputi faktor individu, produk dan situasi.

%4 ,Faktor pribadi

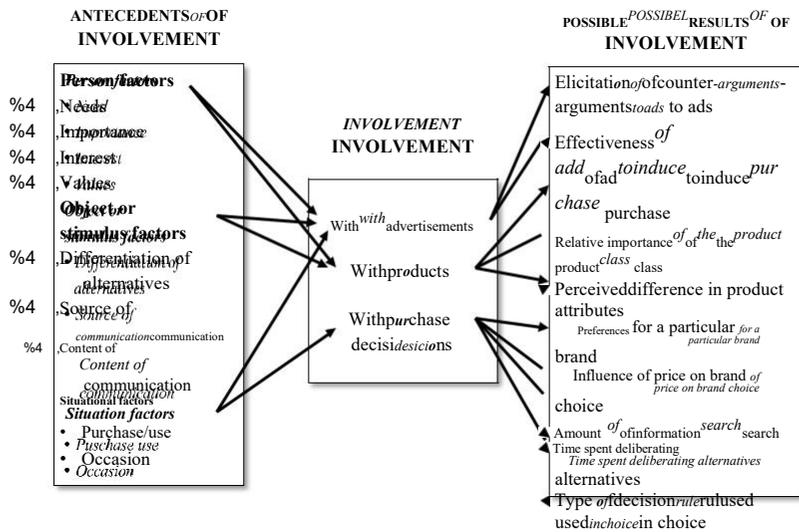
Keterlibatan konsumen tidak akan terjadi tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan. Faktor pribadi akan menjadi faktor yang kuat bila produk dipandang dapat meningkatkan citra konsumen.

%4 ,Faktor produk

Produk bisa menimbulkan keterlibatan bila ada risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian. Konsumen dapat menemukan keterlibatan dalam semua objek. (Hawkins & David L.M, 2010). Objek mengacu pada produk (merek), iklan atau situasi pembelian.

%4 ,Faktor situasi

Keterlibatan situasi akan berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan akan memudar segera setelah hasil pembelian terpecahkan.



$INVOLVEMENT = f(\text{Person, Situation, Object})$
The level of involvement may be influenced by one or more of these factors.
Interaction among persons, situation, and object factors are likely to occur.
 Interactions among persons, situation, and object factors are likely to occur.

Gambar 5.1. Konseptualisasi Komponen-komponen Keterlibatan

Sumber: Solomon, *et al.*, (2006)

Keterlibatan adalah suatu konstruk dari motivasi, di mana anteseden yang berbeda dapat memicunya (Solomon, *et al.*, 2006). Gambar 5.1 menunjukkan bahwa keterlibatan yang tidak lain merupakan konstruk/variabel yang bersifat motivasi, berbeda penyebabnya dapat memicu keterlibatan yang berbeda. Faktor-faktor penyebab tersebut dapat berupa orang (*person*), objek/benda (*something about the object*), atau situasi (*about the situation*). Ketiga faktor penyebab tersebut dapat dikombinasikan untuk menentukan motivasi konsumen dalam rangka proses pencarian informasi yang terkait dengan produk pada waktu tertentu. Faktor pribadi dan objek menciptakan keterlibatan dengan iklan dan produk. Faktor situasi dapat menciptakan keterlibatan dengan iklan dan keputusan pembelian. Interaksi antara faktor pribadi, objek, dan situasi mungkin akan terjadi untuk menentukan motivasi konsumen dalam memproses informasi terkait produk pada suatu waktu tertentu. Konsumen itu ada yang termotivasi untuk memproses informasi, ada juga yang tidak. Ketika konsumen berniat melakukan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan, mereka akan termotivasi untuk memerhatikan dan memproses setiap informasi yang dirasakan relevan untuk

memuaskan kebutuhannya, begitu sebaliknya. Dengan kata lain, ketika konsumen berniat memuaskan kebutuhannya maka mereka cenderung termotivasi untuk memerhatikan berbagai informasi dan pada proses pencarian informasi yang relevan dengan produk yang dibutuhkan tersebut. Sebaliknya, bila seseorang tidak sedang membutuhkan produk yang relevan, maka mereka cenderung tidak memerhatikan berbagai informasi (proses pencarian informasi) yang relevan terkait dengan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

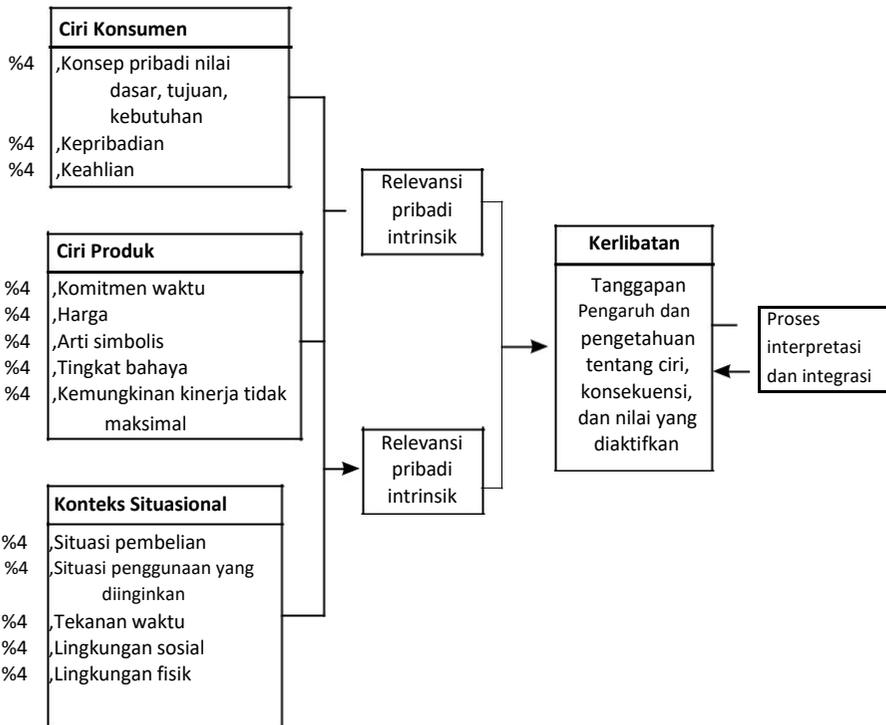
Contohnya, Pak Basuki ingin meningkatkan citra diri dengan membanggakan dirinya akan pengetahuan tentang lingkungan dan isu-isu hijau (*green*). Pak Basuki termotivasi mencari informasi yang banyak tentang isu-isu ini untuk memuaskan dirinya. Sementara individu yang lain mungkin tidak melakukannya karena tidak relevan dengan tujuannya.

Keterlibatan juga dapat diartikan sebagai motivasi untuk mengolah informasi. Konsumen akan termotivasi untuk memerhatikan dan memproses informasi produk bila ada keterkaitan yang dirasakan antara kebutuhan konsumen, sasaran atau nilai dan pengetahuan produk. Bila konsumen mengaktifkan pengetahuan yang relevan dalam memori, memotivasi mereka untuk berperilaku seperti membeli produk. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap sebuah produk, akan lebih memerhatikan informasi yang berkaitan dengan produk didalamnya. Hasil dari keterlibatan mungkin berupa berikut ini.

- %4 ,Kutipan dari counter - judul iklan.
- %4 ,Keefektifan iklan untuk mendorong pembelian.
- %4 ,Kepentingan relatif kelas produk.
- %4 ,Perbedaan atribut-atribut produk yang dirasakan.
- %4 ,Preferensi merek tertentu.
- %4 ,Pengaruh harga pada pilihan merek.
- %4 ,Jumlah pencarian informasi.
- %4 ,Waktu yang dihabiskan untuk mempertimbangkan alternatif.
- %4 ,Jenis aturan keputusan yang digunakan dalam pilihan merek.

D. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keterlibatan

Terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen seperti jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen. Keterlibatan konsumen akan meningkat apabila (1) produk yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Contohnya produk-produk elektronik, (2) naiknya emosi konsumen saat melakukan komunikasi; contohnya bila perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menggunakan tenaga penjual, interaksi yang terjadi menimbulkan emosi konsumen, dan akhirnya keterlibatan konsumen meningkat, (3) situasi di mana pembelian dilakukan. Misalnya, konsumen yang berbelanja pakaian di toko khusus tingkat keterlibatannya tinggi karena suasana yang nyaman, dan keterlibatan konsumen mungkin rendah bila membeli di toko sekitar pasar tradisional.



Gambar 5.2 Model Dasar Keterlibatan Konsumen

Sumber: Setiadi (2013)

Keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu relevansi pribadi intrinsik dan situasional. Masing-masing sumber dapat menciptakan rantai nilai arti akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada konsekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi. Relevansi pribadi intrinsik mengarah pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam memori. Konsumen memperoleh pengetahuan arti akhir ini lewat pengalaman masa lalu mereka terhadap sebuah produk. Ketika mereka menggunakan produk (memerhatikan orang lain menggunakannya), konsumen mengalami proses pembelajaran bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantunya mencapai tujuan dan bernilai.

Relevansi pribadi intrinsik dinyatakan sebagai suatu fungsi ciri konsumen utama (nilai dan tujuan hidup) dan produk, seperti halnya pengetahuan yang dimiliki konsumen. Gambar 5.2 di atas juga memperlihatkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan selalu ditentukan oleh kombinasi relevansi faktor pribadi intrinsik dan faktor situasional. Faktor yang berkaitan dengan pribadi situasional meliputi aspek lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Aspek ini dapat dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai-nilai yang penting sehingga membuat produk dan merek terlihat relevan secara pribadi dengan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan faktor yang berkaitan dengan pribadi situasional selalu dapat dikombinasikan dengan relevansi pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Artinya konsumen biasanya mengalami beberapa tingkat keterlibatan ketika membuat pilihan pembelian, bahkan untuk produk yang dinilai relatif tidak penting bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keterlibatan konsumen yang tinggi berdampak pada pemrosesan informasi mendalam yang lebih besar, peningkatan rangsangan program pemasaran, dan pengambilan keputusan ekstensif.

E. Hubungan Antara Keterlibatan, Kepuasan, dan Loyalitas

Tingkat kepuasan yang lebih tinggi adalah hasil motivasi yang dihasilkan oleh keterlibatan yang lebih tinggi pada sebagian konsumen. (Park & Young, 1983). Konsep keterlibatan pelanggan berkembang menjadi dua kategori yaitu keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah (Chailil

%4 ,Basu, 2015). Pelanggan dengan keterlibatan tinggi terhadap sebuah produk dapat dibedakan dengan cara pemikiran mereka yang dihasilkan dari cara mereka melakukan pemrosesan informasi. Karakteristik dari pelanggan dengan keterlibatan tinggi adalah mereka aktif mencari banyak informasi dan rincian tentang produk di berbagai media cetak maupun elektronik, dengan menggunakan banyak pertimbangan dan kriteria untuk memutuskan melakukan pembelian sebuah produk.

Keterlibatan pelanggan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Chailil & Basu, 2015). Konsumen yang berada dalam situasi keterlibatan tinggi memiliki harapan yang tinggi terhadap sebuah produk, sementara konsumen dengan keterlibatan rendah cenderung memiliki tingkat harapan yang rendah. Situasi ini dikarenakan konsumen melakukan proses evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Efek umpan balik dari loyalitas terhadap keterlibatan ini diharapkan dapat dipengaruhi faktor individu atau pribadi dan situasional. (Iwasaki

%4 ,Havitz, 1998). Mereka juga mengatakan orang yang sangat setia cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi pada faktor individu dan sosial, situasinya cenderung memengaruhi efek umpan balik ini. Faktor individu dan sosial yang memengaruhi perilaku setia misalnya nilai pribadi, kepercayaan, norma-norma sosial dan budaya.

Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas layanan, baik model keterlibatan pelanggan tinggi maupun model keterlibatan yang rendah (Chailil & Basu, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.*, (2013) menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek dengan niat beli.

Laurent dan Kapferer (1985) mengusulkan ada empat segi profil keterlibatan konsumen melalui cara kerja keterlibatan konsumen dalam produk yang meliputi: 1) Pentingnya produk; 2) Risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian produk yang pada gilirannya memiliki sub aspek, yaitu (a) Pentingnya dirasakan konsekuensi negatif dari pilihan yang buruk dan (b) Kemungkinan dianggap membuat kesalahan seperti itu; 3) Nilai simbolik atau tanda; dan 4) Nilai *hedonic* produk. Dalam analisis faktor dari data, mereka menemukan bahwa dirasakan pentingnya produk dan dirasakan pentingnya konsekuensi negatif pada kesalahan pembelian dimuat pada faktor tunggal yang mereka sebut "*imporisk*". Probabilitas risiko membentuk faktor terpisah sedangkan nilai tanda

dan nilai kesenangan masing-masing diberikan satu tambahan faktor. Keempat faktor tersebut kemudian dianggap sebagai Profil Keterlibatan Konsumen. Dua dari empat segi atau bagian (dirasakan pentingnya dan nilai *hedonic*) yang disusun oleh Laurant dan Kapferer di tingkat produk dan risiko yang dirasakan adalah disusun pada tingkatan pilihan merek. Nilai tanda yang ditetapkan pada keseluruhan tingkatan inklusif agar mengarah pada produk atau keterlibatan pilihan merek.

F. Rangkuman

Keterlibatan konsumen merupakan suatu motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan pikiran konsumen dan perilaku ketika membuat keputusan membeli produk yang dapat meminimalkan kerugian dan memaksimalkan manfaat. Keterlibatan terdiri dari beberapa jenis yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*), keterlibatan abadi (*enduring involvement*), dan kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi.

Latihan

- %4 ,Bedakan antara keterlibatan situasional dan abadi!
- %4 ,Uraikan hubungan antara keterlibatan, kepuasan dan loyalitas!
- %4 ,Coba berikan contoh pembelian produk apa yang membutuhkan tinggi, dan keterlibatan rendah!
- %4 ,Uraikan mengenai jenis-jenis keterlibatan!
- %4 ,Uraikan faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan!

Bab

6

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang definisi sikap
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang model sikap
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang komponen konsistensi.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang fungsi sikap
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang strategi mengubah sikap.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang hubungan sikap dan perilaku
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang hubungan antara sikap, *subjective norm*, *religious*, *perceived behavioral control* terhadap nilai dan perilaku aktual.

- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang faktor-faktor yang menghalangi hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang pengembangan sikap.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang peran sikap dalam merancang strategi pemasaran.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang nilai dan perilaku.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang hubungan antara nilai dan kepuasan.

Terminologi sikap secara luas digunakan dalam budaya yang umum. Suatu sikap adalah abadi (*lasting*) dikarenakan sikap cenderung berlangsung terus sepanjang waktu. Sikap juga dapat dikatakan sebagai sebuah organisasi (kumpulan) motivasional, emosional, mempersepsikan, dan proses kognitif yang abadi dengan respek terhadap beberapa aspek dari lingkungan kita. Hal ini adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari terhadap tanggapan (*respon*) dalam suatu cara (*berperilaku*) yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten dengan menghargai kepada suatu objek tertentu yang diberikan. Schiffman & Kanuk (2000) menjelaskan bahwa kata “objek” sikap yang berorientasi pada konsumen harus dimaknai secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atas pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel. Selanjutnya, suatu sikap adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek dari lingkungannya, seperti sebuah toko ritel, program televisi, atau produk. Sikap dibentuk sebagai hasil dari beberapa faktor dan faktor-faktor tersebut mewakili pengaruh yang penting terhadap gaya hidup individual.

Pemahaman tentang sikap konsumen sangat penting untuk dipelajari terutama bagi pemasar karena berperan dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemasar perlu mengetahui sikap konsumen untuk mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, dan

memformulasikan serta mengevaluasi strategi promosi. Kelompok konsumen sebelumnya telah diidentifikasi berdasarkan demografi, kelas sosial dan gaya hidup. Pengukuran sikap dapat dilakukan melalui kuisioner dengan pernyataan tentang produk, dan konsumen diminta untuk memberikan penilaian.

A. Definisi Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah kecenderungan (watak) untuk merespon baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, lembaga, atau peristiwa. Meskipun definisi formal tentang sikap berbeda, kebanyakan psikolog sosial kontemporer sepakat bahwa atribut karakteristik dari sikap adalah sifat evaluatifnya (*pro-con, pleasant-unpleasant*) (Ajzen, 2005). Sikap juga didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep (Peter dan Olson, 2010). Konsumen dapat memiliki sikap terhadap suatu objek fisik, sosial, dan objek yang tidak bisa dihitung. Sikap terhadap suatu objek fisik dan sosial termasuk produk, merek, model, toko dan orang. Sikap terhadap objek yang tidak bisa dihitung seperti konsep dan ide. Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu (Sangadji

- %4 ,Sopiah, 2013). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Damiati, *et al.*, 2017). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sikap sebagai berikut.
- %4 ,Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
- %4 ,Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
- %4 ,Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Dengan demikian, sikap dapat didefinisikan sebagai ungkapan perasaan atau afektif seseorang dari hasil evaluasi terhadap suatu objek. Sikap memiliki sifat berikut: 1) sikap adalah sesuatu yang dipelajari;

- %4 ,sikap memiliki konsistensi; dan 3) sikap bisa berbeda karena situasi yang berbeda (Damiati, *et al.*, 2017):

%4 ,Sikap adalah predisposisi yang dipelajari

Sikap adalah sesuatu yang dipelajari, artinya sikap berkaitan dengan perilaku pembelian yang dibentuk dari hasil pengalaman langsung dengan produk, sosialisasi dengan keluarga, atau informasi yang diperoleh dari pihak lain (misalnya pemasar melalui promosi). Sikap dapat merefleksikan evaluasi perasaan senang dan tidak senang seseorang terhadap suatu objek. Sikap juga bersifat motivasional, karena bisa mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu.

%4 ,Sikap memiliki konsistensi.

Sikap seseorang bersifat relatif konsisten dengan perilaku yang direfleksikannya. Walaupun sikap itu bersifat konsisten tetapi sikap tidak terlalu permanen karena sikap bisa berubah setiap waktu. Pemasar umumnya berharap perilaku konsumen berhubungan dengan sikapnya. Sebagai contoh, konsumen Indonesia lebih menyukai mobil buatan Jerman daripada mobil buatan Jepang. Pemasar berharap dengan membeli mobil Jerman untuk dipasarkan di Indonesia akan laku karena diprediksi merupakan produk favorit masyarakat Indonesia. Namun dalam situasi tertentu sering kali menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Inkonsistensi sikap konsumen tersebut sering kali disebabkan oleh faktor daya beli. Misalnya, membeli mobil buatan Jepang lebih realistis sesuai dengan kemampuan masyarakat Indonesia daripada membeli mobil buatan Jerman. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan situasi ini untuk mencari solusi yang tepat.

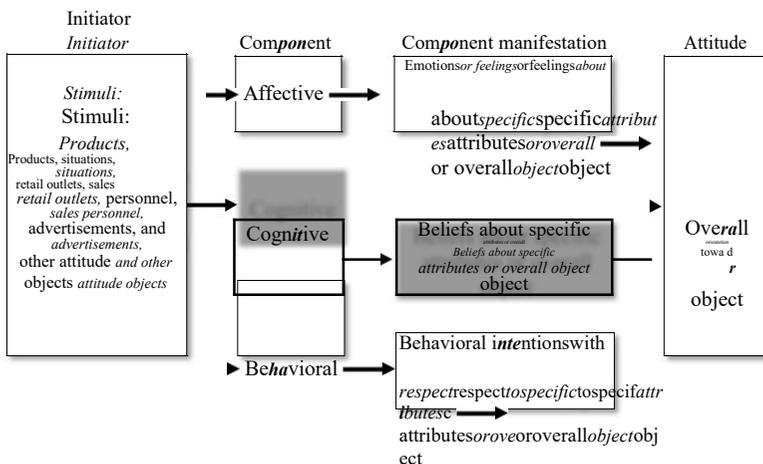
%4 ,Sikap terjadi di dalam sebuah situasi

Sikap terjadi dalam sebuah situasi artinya suatu keadaan yang pada waktu tertentu dapat memengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Sebagai contoh, situasi tertentu bisa menyebabkan konsumen berperilaku tidak konsisten dengan sikapnya. Misalnya, konsumen memiliki sikap positif terhadap merek sabun mandi Lifeboy dan selama ini selalu membeli merek tersebut. Saat konsumen akan membeli kembali ternyata persediaan di toko habis dan dengan terpaksa dia membeli sabun merek lain yang selama ini kurang disukainya.

B. Model Sikap

Model sikap menggambarkan berbagai dimensi yang mendasari sikap. Model sikap meliputi model sikap tiga komponen (*tri component attitude model*), dan model sikap multi atribut (model sikap terhadap objek, model sikap terhadap perilaku, dan model sikap berdasarkan alasan bertindak). Seperti sifat kepribadian, sikap adalah konsep hipotetis yang dikarenakan tidak dapat diakses untuk pengamatan langsung, harus disimpulkan dari tanggapan terukur. Mengingat sifat konstruk dari sikap, tanggapan ini harus mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap objek sikap. Di luar persyaratan ini, bagaimanapun, hampir tidak ada batasan mengenai jenis tanggapan yang dapat dipertimbangkan. Untuk menyederhanakan masalah, sangat berguna untuk mengkategorikan tanggapan yang sesuai dengan sikap ke dalam berbagai subkelompok. Dengan demikian, kita dapat membedakan antara tanggapan yang diarahkan pada orang lain dan tanggapan yang diarahkan pada diri sendiri, antara perilaku yang dilakukan di depan umum dan perilaku yang dilakukan secara pribadi, atau antara tindakan dan reaksi. Namun, sistem klasifikasi yang paling populer setidaknya ada pada Plato dan membedakan antara tiga kategori tanggapan: kognisi, pengaruh, dan konasi (Azjen, 2005). Dalam masing-masing kategori ini, juga berguna untuk memisahkan verbal dari tanggapan nonverbal.

4. Model Sikap Tiga Komponen dan manifestasi sikap



Gambar 6.1 Komponen dan Manifestasi Sikap

Sumber: Hawkins & David L.M (2010)

Bab 6 | Sikap dan Kepuasan Konsumen

Gambar 6.1 di atas memperlihatkan bagaimana berbagai stimuli seperti atribut produk, situasi, toko eceran, tenaga penjualan, iklan, dan objek sikap lainnya memengaruhi pembentukan serta perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang. Pemasar perlu memperhatikan hal tersebut untuk membuat keputusan strategi pemasaran. Sikap memiliki tiga komponen: *kognitif* (kepercayaan), *afektif* (perasaan), dan perilaku (respon tendensi).

%4 ,Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber (Damiani *et. al.*, 2017). Pengetahuan dan persepsi bisa membentuk kepercayaan seseorang bahwa objek sikap tertentu memiliki beberapa atribut, dan perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu. Komponen kognitif akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek mengarah pada karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Selera konsumen sekarang ini telah mengalami perubahan dimana fitur tidak lagi memuaskan keinginan konsumen, tetapi lebih ke arah nilai. Dengan demikian, pemasar melakukan promosi harus lebih memfokuskan kepada manfaat produk daripada fitur, terutama untuk produk yang kompleks dan konsumen yang kurang berpengetahuan. Pemasar dapat membantu konsumen mengevaluasi produk, seperti yang dicontohkan oleh Hawkins dan David, (2010), dimana Quakers Oats membantu konsumen menafsirkan informasi nutrisi pada kemasannya dengan pernyataan seperti “serat larut dalam oatmeal membantu menghilangkan kolesterol”. Semakin positif kepercayaan yang terkait dengan sebuah merek, semakin positif masing-masing kepercayaan, dan semakin mudah bagi individu untuk mengingat kembali kepercayaan, semakin baik keseluruhan komponen kognitif dianggap terjadi. (Hawkins dan David, 2010).

%4 ,Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek. Perasaan itu menunjukkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu objek yaitu keadaan sejauhmana perasaan suka atau tidak suka terhadap objek

tersebut. Penilaian konsumen terhadap suatu merek dari “sangat jelek” sampai “sangat baik” atau dari “sangat tidak suka” sampai “sangat suka”. Contoh berikut ini diadopsi dari Hawkins dan Davis (2010): seorang konsumen yang menyatakan: “saya suka Diet Coke” atau “Diet Coke adalah soda yang mengerikan”, hal ini mengungkapkan hasil evaluasi emosional atau afektif terhadap suatu produk. Evaluasi keseluruhan ini mungkin hanya merupakan perasaan umum yang tidak jelas yang dikembangkan tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk. Atau mungkin hasil beberapa evaluasi kinerja produk pada masing-masing atribut. Dengan demikian, pernyataan “Diet Coke terasa buruk” dan “Diet Coke tidak baik untuk kesehatan Anda”, menyiratkan reaksi perasaan negatif terhadap aspek-aspek spesifik dari produk yang dikombinasikan dengan perasaan terhadap atribut lainnya, akan menentukan keseluruhan reaksi terhadap merek. Pemasar semakin mengalihkan perhatian mereka pada komponen sikap afektif atau perasaan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap sikap daripada yang semata-mata didasarkan pada komponen kognitif. Sebagai konsekuensinya, pemasar sekarang biasanya membedakan manfaat dan sikap utilitarian atau fungsional dari manfaat dan sikap hedonis atau emosional. (Hawkins dan David, 2010).

Behavioral Component (Komponen Perilaku)

Komponen perilaku (*behavioral component*) mengarah pada kecenderungan seorang konsumen untuk menanggapi suatu objek atau kegiatan dengan cara tertentu. Komponen perilaku juga tercermin dari kecenderungan konsumen mencari informasi merek yang ada di rak toko. Komponen perilaku dapat juga mencakup perilaku sebenarnya atau aktual. Komponen perilaku dapat memberikan tanggapan terhadap kecenderungan niat konsumen membeli sebuah produk.

%4 Model Sikap Multi-Atribut

Model sikap multi-atribut merupakan model yang ditujukan untuk membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek (produk, jasa, merek, toko, iklan, dan sebagainya) yang mengarah pada perilaku pembelian, didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu objek. Model sikap ini dapat menguraikan sikap konsumen pada situasi

keterlibatan tinggi. Banyak model multi-atribut yang dikembangkan, namun yang dibahas di sini yaitu model sikap terhadap objek, model sikap terhadap perilaku, dan model sikap berdasarkan alasan bertindak. Ketiga model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

%4 ,Model sikap terhadap objek

Model ini dapat mempresentasikan kepercayaan dan mengukur tanggapan konsumen. Model ini mengacu pada sikap konsumen terhadap sebuah produk yang merupakan fungsi kepercayaan konsumen tentang atribut dan manfaat produk. Konsumen umumnya memiliki sifat senang terhadap sebuah produk yang dipercaya memiliki atribut tertentu yang positif. Demikian juga sebaliknya, sifat konsumen yang tidak senang terhadap sebuah produk yang dipercaya memiliki atribut tertentu yang negatif. Misalnya bila konsumen meyakini bahwa bertransaksi di bank syariah membawa berkah, maka mereka akan menyukai produk bank syariah yang memiliki atribut tertentu yang positif.

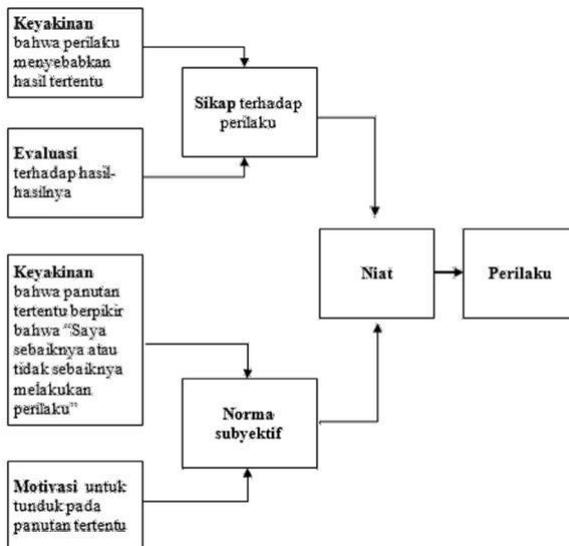
%4 ,Model sikap terhadap perilaku

Model ini mengacu pada sikap seseorang terhadap perilaku yang berhubungan dengan suatu objek, bukan sikap terhadap objek itu sendiri. Model ini didasarkan pada pertimbangan hubungan sikap lebih dekat dengan perilaku yang sebenarnya pada kaitan atau hubungan sikap dengan suatu objek. Misalnya, pemasar merasa berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap perilaku pembelian mobil Mercedes daripada mengukur sikap terhadap merek-merek itu secara individual.

%4 ,Model sikap berdasarkan tindakan beralasan.

Fishbein membuat suatu model yang menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku secara lebih baik. Fishbein memodifikasi model multi-atribut secara terus-menerus. Ajzen dan Fishbein mengawali model sikap dengan suatu teori yang mereka namakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1975 dan 1980. Dari beberapa riset yang telah dilakukan akhirnya dibangun sebuah model yang lebih lengkap mengintegrasikan komponen-komponen sikap dalam sebuah struktur yang didesain dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku yang lebih baik. Model ini terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Hasil

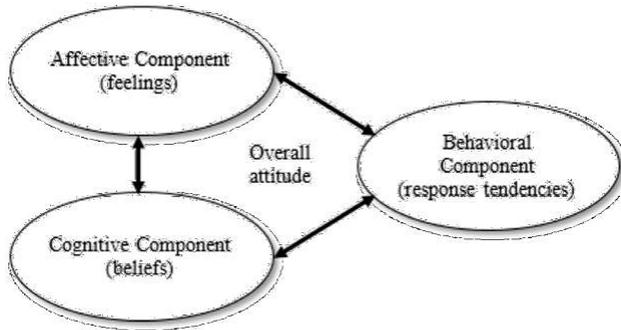
modifikasi yang dilakukan dalam model ini adalah menentukan keyakinan konsumen sebagai konsekuensi yang dipersepsikan dari tindakan, bukan keyakinan karena atribut tertentu dipersepsikan dimiliki oleh sebuah merek. Sikap terhadap perilaku meliputi keyakinan bahwa perilaku menyebabkan hasil dan evaluasi terhadap hasil. Norma subjektif meliputi keyakinan adanya pengaruh kelompok panutan atau referensi dan motivasi untuk patuh terhadap panutan. Model tindakan beralasan dapat ditunjukkan pada Gambar 6.2 berikut ini:



Gambar 6.2 Model Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980)

C. Komponen Konsistensi Sikap



Gambar 6.3 Konsistensi Komponen Sikap

(Hawkins dan David, L.M 2010)

Gambar 6.3 menunjukkan tiga komponen yang merupakan aspek kritis dari sebuah komponen sikap dan pada dasarnya mengandung suatu konsistensi pengaruh atau sebab-akibat di antara komponen sikap tersebut. Artinya bahwa terjadinya perubahan dalam satu komponen sikap akan cenderung menyebabkan terjadinya perubahan komponen sikap lainnya terhadap suatu produk yang ditawarkan. Konsistensi tersebut bagi seorang pemasar dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran. Manajer pemasaran harus mengamati perilaku konsumen, dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pasar sasarannya. Pemasar tidak dapat secara langsung memengaruhi konsumen melakukan pembelian, menggunakan atau mengganti produk mereka. Pemasar secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui informasi produk yang disampaikan oleh tenaga penjualan, atau misalnya terdapat rangsangan dari alunan musik yang disajikan ketika konsumen mencari sebuah merek produk di toko, dan rangsangan lain yang dapat memengaruhi kepercayaan dan perasaan tentang produk, dengan syarat ketiga komponen sikap tersebut konsisten satu dengan lainnya.

Sikap cenderung konsisten, tetapi tingkat konsistensinya dapat berkurang karena beberapa faktor. Pemasar perlu memasukkan faktor-faktor tersebut ketika mengembangkan pesan dan strategi persuasif. Contoh, seseorang dapat memengaruhi orang lain menggunakan Ipod (merek dari produk pemutar musik/*portable player*), tetapi dia sendiri tidak

memiliki atau sampai saat ini masih menggunakan merek lain. Menurut Hawkins dan David (2010), terdapat delapan faktor yang dapat menjelaskan ketidakkonsistenan antara ukuran keyakinan, perasaan, dan perilaku yaitu:

%4 ,Kurangnya kebutuhan (*lack of need*)

Suatu sikap yang menguntungkan (baik) memerlukan sebuah kebutuhan atau motif sebelum sikap tersebut diwujudkan dalam tindakan. Contoh, seorang konsumen mungkin tidak memerlukan sebuah kebutuhan *portable player* (pemutar musik, mp3 dan lain-lain) atau mungkin sudah memilikinya sehingga kurang menyukainya terhadap merek tertentu dari *portable player* yang ditawarkan.

%4 ,Kurangnya kemampuan (*lack of ability*)

Dalam menerjemahkan/mewujudkan keyakinan (kepercayaan) dan perasaan yang baik ke dalam diri sendiri seorang konsumen memerlukan kemampuan (daya beli – memiliki uang, dana, dan lain-lain). Misalnya, konsumen tersebut mungkin tidak memiliki cukup dana untuk membeli Ipod, sehingga dia mungkin membeli merek (produk *portable player*) yang lebih murah.

%4 ,Sikap relatif (*relative attitudes*)

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen seringkali melibatkan pilihan (*trade-off*) di antara merek-merek produk yang bersaing. Oleh karena itu, konsumen mungkin memiliki sikap yang relatif tinggi terhadap sebuah produk (misalnya *portable player* merek *Ipod* karena menjadi pertimbangan utama), namun sikapnya cenderung sedikit lebih tinggi kepada merek-merek lainnya yang bersaing (pesaing di luar merek *Ipod*). Dalam suatu situasi memilih seperti ini, sikap yang relatif merupakan prediktor perilaku yang kuat.

%4 ,Ambivalensi Sikap (*attitude ambivalence*)

Konsumen seringkali berusaha mempertahankan keyakinannya, perasannya, dan minatnya kepada suatu objek sikap yang spesifik, tetapi hal ini tidak selalu terjadi. Terkadang seorang konsumen memiliki sebuah ambivalensi sikap yang melibatkan penggabungan kepercayaan dan/ atau perasaannya tentang suatu objek sikap. Misalnya, produk makanan jenis *seafood*. Konsumen dengan sikap yang ambivalen (sikap yang bercabang) terhadap makanan dari laut (*seafood*) akan setuju bahwa “terkadang saya merasa makanan *seafood* rasanya enak, tapi pada waktu yang lain terasa buruk (tidak

enak).” Ambivalensi sikap ialah kurang stabil seiring dari waktu ke waktu dan lemah dalam memprediksi perilaku. Perusahaan (Pemasar) harus menghindari (mencegah) sikap yang ambivalen dari konsumen dengan menciptakan pesan-pesan dan pengalaman (yang dirasakan konsumen) yang konsisten dari waktu ke waktu. Pemasar juga bisa menciptakan ambivalensi sikap di antara pelanggan merek pesaing untuk mencoba meraih pangsa pasarnya (mencoba merebut pelanggan perusahaan pesaing).

%4 ,Lemahnya kepercayaan dan dampaknya (*weak beliefs and affect*)

Bila komponen kognitif dan afektif yang dimilikinya lemah, dan bila konsumen memperoleh informasi tambahan saat berbelanja, maka sikap awal mungkin memberi jalan kepada yang baru (sikap terhadap merek lain). Secara khusus, sikap yang kuat atau memiliki sikap dengan lebih percaya diri cenderung menjadi prediktor perilaku yang kuat. Sikap bisa menjadi lemah karena adanya ambivalensi (pilihan yang bercabang). Sikap juga bisa menjadi lemah karena secara umum kurang berpengalaman terhadap merek tertentu. Pengalaman secara langsung (yang konsisten positif) cenderung menghasilkan sikap yang lebih kuat dan menjadi percaya diri. Sebagai konsekuensinya, perusahaan sering kali mengeluarkan sejumlah uang untuk kupon dan *sample* gratis guna menghasilkan pengalaman produk secara langsung. Oleh karena itu, pengalaman langsung dapat diciptakan melalui faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelajaran yang kuat, seperti tingkat pentingnya, pesan keterlibatan, penguatan (*reinforcement*), dan pengulangan (*repetition*) merupakan juga berhubungan dengan sikap yang kuat semenjak sikap pada umumnya dipelajari.

%4 ,Pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*)

Banyak keputusan pembelian melibatkan pihak lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, konsumen dapat membeli sebuah produk selain Ipod guna menjadi pilihan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan seluruh keluarga.

%4 ,Faktor situasional (*situational factors*)

Sikap merek sering diukur independen dari situasi pembelian. Produk-produk yang dibeli atau dalam situasi tertentu, dapat memodifikasi (merubah) perilaku sebagai fungsi dari berbagai aspek situasi tersebut, termasuk norma sosial.

%4 ,Pengukuran (*measurement*)

Pengukuran terhadap semua aspek yang berhubungan dengan sikap adalah sulit. Konsumen mungkin tidak mau atau tidak dapat mengartikulasikan semua perasaan dan kepercayaan yang relevan. Komponen sikap terkadang lebih konsisten daripada pengukuran (metode atau teknik tertentu) yang disarankan. Selain itu, beberapa dimensi perilaku mungkin lebih mudah dipengaruhi daripada yang lain. Misalnya, bahkan keyakinan positif yang lemah tentang suatu merek mungkin cukup untuk mendorong pencarian informasi, tetapi tidak cukup untuk memengaruhi pilihan secara langsung.

D. Fungsi Sikap

Mowen & Minor (2002) mengutip empat klasifikasi fungsi sikap yang dikemukakan oleh Daniel Katz, yaitu 1) fungsi utilitarian; 2) fungsi ekspresi nilai; 3) fungsi pertahanan ego; dan 4) fungsi pengetahuan. Keempat dari fungsi sikap dapat dijelaskan sebagai berikut.

%4 ,Fungsi utilitarian

Fungsi utilitarian ini mengacu pada seseorang yang mengekspresikan perasaan terhadap suatu objek/produk untuk memperoleh manfaat atau menghindari risiko kerugian dari sebuah produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari risiko kerugian. Dengan demikian, konsumen menyukai sebuah produk karena manfaat yang diperoleh dari produk itu.

%4 ,Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat berfungsi mengekspresikan nilai-nilai, gaya hidup dan konsep diri konsumen kepada orang lain, terutama untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi.

%4 ,Fungsi pertahanan ego

Sikap berfungsi melindungi seseorang dari kekhawatiran yang timbul dari dalam dirinya dan faktor luar yang mungkin menjadi ancaman. Misalnya konsumen yang membeli alat-alat kecantikan untuk mempertahankan ego atau membela diri terhadap perasaan kekurangan fisik yang ada pada dirinya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan meningkatkan rasa percaya diri

%4 ,Fungsi pengetahuan

Konsumen cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap suatu objek termasuk sebuah produk. Sikap sebagai fungsi pengetahuan sangat memengaruhi konsumen selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Konsumen menyaring semua pesan atau informasi yang diterima dan mengabaikan informasi yang tidak relevan. Fungsi ini juga membantu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Bila konsumen memiliki pengetahuan yang baik dan bersikap positif terhadap sebuah produk maka mendorong seseorang untuk menyukai bahkan setia terhadap produk tersebut.

E. Strategi Perusahaan untuk Mengubah Sikap Konsumen.

Beberapa strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengubah sikap konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013) sebagai berikut.

%4 ,Kombinasikan beberapa fungsi

Pemasar dapat mengubah sikap seseorang dengan menjabarkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatiannya agar terdorong mengubah sikap. Hal ini dilandasi oleh banyaknya faktor yang menyebabkan seseorang menyukai atau tidak menyukai sebuah produk. Sebagai contoh, ada tiga orang konsumen (A, B dan C) yang mempunyai sikap positif terhadap mobil Ferrari dengan alasan yang berbeda-beda. Konsumen A menyukai mobil tersebut karena faktor gengsi (fungsi ekspresi nilai). Konsumen B menyukai mobil itu karena keamanan, kenyamanan (fungsi utilitarian). Konsumen C menyukai mobil Ferrari karena dapat menumbuhkan rasa percaya diri (fungsi mempertahankan diri).

%4 ,Megasosiasikan beberapa fungsi

Pemasar dapat mengasosiasikan beberapa fungsi untuk membangun sikap positif. Berbagai kelompok atau peristiwa nasional dan internasional seringkali dapat dimanfaatkan pemasar untuk menciptakan sikap positif. Sebagai contoh, penyelenggaraan olahraga bulu tangkis Piala Thomas dan Uber merupakan peristiwa internasional yang sangat terkenal. Konsumen yang mencintai olahraga ini mencurahkan perhatiannya untuk ajang kompetisi ini. Pemasar sering menjadikan Piala Thomas dan Uber sebagai salah

satu cara untuk menumbuhkan sikap positif terhadap produknya, yaitu dengan menghubungkan produknya dengan peristiwa tersebut.

%4 ,Memecahkan konflik dan sikap yang berlawanan

Konsumen sering kali mempunyai dua sikap yang bertentangan terhadap sebuah produk. Strategi yang harus dilakukan pemasar untuk mengatasi masalah ini melalui promosi. Sebagai contoh, tanggapan konsumen terhadap produk santan kelapa bisa positif dan negatif. Konsumen dapat memberikan pandangan positif terhadap santan kelapa dengan alasan produk tersebut gurih sebagai bahan campuran makanan. Konsumen juga bisa memiliki tanggapan negatif terhadap produk itu karena santan kelapa dianggap mengandung banyak lemak yang dapat menyebabkan penyakit kolesterol.

%4 ,Mengubah evaluasi relatif terhadap atribut

Konsumen seringkali mengenal sebuah produk karena popularitas dari atribut yang melekat yang memiliki fungsi spesifik.

%4 ,Mengubah kepercayaan merek

Pemasar berupaya untuk mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk terbaik sehingga konsumen memiliki sikap positif yang tetap dan konsisten dalam memandang produk tersebut. Pemasar dapat meningkatkan konsistensi sikap konsumen dengan mengubah persepsi konsumen terhadap merek produknya.

%4 ,Menumbuhkan sebuah atribut pada produk

Pemasar dapat membuat strategi untuk mengubah sikap konsumen dengan memberikan atribut baru pada produk. Produk yang memiliki atribut baru akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu mengalami perubahan setiap waktu atau inovatif. Dengan adanya atribut baru yang bisa berfungsi ganda yaitu manfaat utilitarian dan psikologis yang baru, konsumen akan memperoleh manfaat tambahan ketika mengonsumsi produk. Atribut baru dapat juga berfungsi sebagai pembeda dengan merek lainnya, artinya kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek pemasar dengan kompetitor atau pesaing.

%4 ,Mengubah penilaian merek secara menyeluruh

Strategi yang bisa dilakukan pemasar untuk mengubah sikap konsumen terhadap sebuah produk adalah dengan membangun sikap

positif secara keseluruhan terhadap sebuah produk. Keseluruhan bermakna perusahaan tidak secara khusus menyebutkan perubahan atas sebuah produk.

%4 ,Mengubah kepercayaan terhadap merek pesaing

Pemasar dapat mengubah kepercayaan konsumen terhadap merek pesaing dengan menggunakan promosi berupa iklan perbandingan untuk menyatakan bahwa mereknya lebih baik daripada pesaing.

F. Hubungan Antara Sikap dan Perilaku Konsumen

Seseorang memiliki sikap yang cenderung berubah. Perubahan sikap seseorang ditentukan oleh faktor individu dan situasional, serta aktivitas pemasaran. Faktor individu yang memengaruhi sikap seperti jenis kelamin, kebutuhan akan kognisi, pengetahuan konsumen dan sebagainya. Menurut Damiani, *et al.*, (2010), ada tiga situasi yang mungkin menyebabkan perilaku memengaruhi sikap, sebagai berikut.

%4 ,Disonansi Kognitif (*cognitive dissonance*)

Dalam teori kognitif disonansi, sikap konsumen terkadang mengalami perubahan. Perubahan sikap konsumen itu diharapkan sesuai dengan perilaku sebelumnya, sehingga bisa mengurangi konflik yang terjadi setelah pembelian. Konsumen yang telah membeli produk tertentu, cenderung akan memberi penguatan pada keputusan setelah pembelian sebuah produk dilakukan. Penguatan tersebut akan mengubah sikapnya terhadap sebuah produk yang dipilihnya. Situasi ini akan dialami konsumen pascapembelian.

%4 ,Pembelajaran pasif (*passive learning*)

Teori ini memberi pemahaman dan penjelasan lain terhadap menurunnya peran penting sikap konsumen sebagai determinan perilaku. Perubahan sikap konsumen tidak selalu berpengaruh pada perubahan perilaku, bila situasi keterlibatannya rendah, kesadaran konsumen akan suatu merek baru mungkin menjadi alasan yang cukup bagi konsumen untuk beralih mencari suatu variasi, dan mereka mungkin membentuk sikap terhadap merek baru itu setelah menggunakannya. Simpulannya adalah konsumen umumnya cenderung menyenangi merek tertentu setelah mereka membeli merek tersebut.

%4 ,Diskonfirmasi harapan

Dalam hal ini, bila harapan yang berhubungan dengan kinerja sebuah produk tidak terpenuhi, diskonfirmasi harapan itu akan membuat konsumen bersikap negatif terhadap produk tersebut setelah mereka melakukan pembelian. Mengacu pada teori asimilasi atau teori kontras, saat konsumen hanya sedikit kecewa, sikapnya akan disesuaikan dengan harapan, karena pengalaman mengonsumsi produk bisa diterima dan diasimilasi. Di sisi lain, bila konsumen merasa sangat kecewa, suatu perubahan negatif dalam sikap kemungkinan terjadi setelah konsumen membeli sebuah produk, dan hal itu mungkin akan memperbesar perubahan sikap.

%4 ,Teori Yang Menjelaskan Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antara sikap dan perilaku. Salah satu teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dianggap sebagai salah satu kerangka kerja yang paling terkenal dan berpengaruh untuk memprediksi perilaku dari variabel sikap (Jaffar dan Rasidah, 2013). *Theory of Planned Behavior* juga telah banyak digunakan dalam memahami perilaku etis. (Kumar, 2012).

Teori ini diawali dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975, 1980). Teori perilaku terencana memungkinkan kita dengan kerangka lengkap untuk menjelajahi faktor yang memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan seperti daur ulang dan sama dapat diterapkan secara sistematis memahami faktor-faktor yang berbeda memengaruhi perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan (Kumar, 2012). *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor penting dari perilaku aktual, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Kumar, 2012).

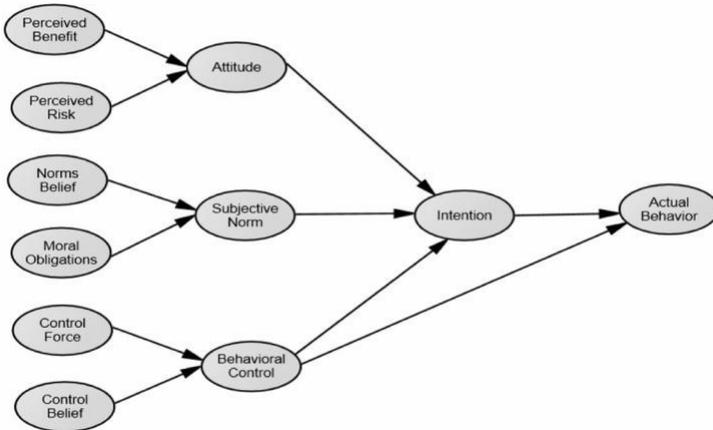
Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diusulkan oleh Ajzen (1991) niat perilaku sebagai prediktor penting dari perilaku aktual.

Theory of Planned Behaviour juga memungkinkan mempertimbangkan variabel lain yang menjelaskan perilaku secara signifikan (Ajzen, 2002). Sebagai contoh variabel lain itu bisa religius dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Quafy dan Ahmed (2015) menegaskan adanya hubungan antara religius, sikap dan niat. Mereka juga menegaskan hubungan itu diwujudkan dengan cara yang berbeda, berdampak pada sikap melalui dimensi afiliasi keagamaan, sementara pengaruh agama terhadap niat tersebut muncul melalui dimensi komitmen religius. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam, *et al.*, (2012) menunjukkan religius memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk keyakinan, pengetahuan, dan sikap mereka.

Sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil; norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi; kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol. (Kumar, 2012). Dia juga menemukan semua faktor itu sebagai antesenden untuk menentukan niat perilaku dan perilaku aktual.

Aplikasi kerangka kerja dari *Theory of Planned behavior* yang diusulkan oleh Ajzen (1991; 2002), digunakan oleh Shwu Ing-Wu, & Jia-Yi Chen (2014) untuk membentuk suatu model *green consumption behavior* (perilaku mengonsumsi hijau), dapat ditunjukkan pada Gambar 6.4 berikut ini.



Gambar 6.4 Model *Theory of Planned of Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Sumber: Ajzen (1991, 2002).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan niat perilaku sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan diusulkan untuk menjadi prediktor utama perilaku aktual, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

%4 *Perceived Benefit* (manfaat yang dirasakan)

Manfaat yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas dan fungsionalitas dari sebuah produk dan antisipasinya dari harapan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Aaker (2013) mengemukakan cara lain untuk bergerak di luar klaim atribut/fungsional adalah menciptakan posisi didasarkan pada manfaat emosional dan ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan penawaran untuk membuat pelanggan merasakan sesuatu selama pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk atau merek. Misalnya, seseorang akan merasa aman bila menggunakan Volvo, merasa gembira bila menggunakan BMW dan sebagainya. Manfaat ekspresi diri mengacu pada kemampuan penawaran dalam menyediakan sebuah sarana dimana seseorang dapat mengekspresikan dirinya. Contohnya, seseorang akan merasa sukses, terkendali dan merasa sebagai seorang pemimpin dengan mengemudikan Lincoln, konsumen merasa berkompeten bila menggunakan Microsoft Office, dan sebagainya. Manfaat fungsional adalah kemampuan penawaran sebuah produk yang dapat berfungsi bagi konsumen. Misalnya obat Panadol yang berfungsi sebagai obat sakit kepala.

%4 *Risiko yang dirasakan*

Risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap suatu hasil yang mungkin.

%4 *Sikap*

Ajzen (2002) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Sikap merupakan salah satu konsep penting yang digunakan oleh pemasar untuk memahami konsumen. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan

sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap menunjukkan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

%4 ,Kepercayaan normatif

Keyakinan normatif adalah persepsi seseorang tentang norma-norma sosial yang ada atau persepsi terhadap tekanan sosial.

%4 ,Kewajiban moral

Kewajiban moral mengacu pada penilaian perilaku seseorang sesuai dengan norma-norma sosial atau tidak, dan dapat dipengaruhi oleh identifikasi moral.

%4 ,Norma subjektif

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan perilaku tertentu, dimana diukur oleh individu atau kelompok referensi (teman, kolega, keluarga dan sebagainya).

%4 ,Kekuatan kontrol

Kekuatan kontrol mengarah pada sejauh mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki, peluang dan tantangan yang dihadapi.

%4 ,Kontrol Kepercayaan

Kontrol kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap keberadaan faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku, dimana keyakinan itu didasarkan pada pengalaman seseorang dalam menggunakan produk di masa lalu.

%4 ,Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah kemudahan dan kesulitan yang dirasakan seseorang ketika melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan seseorang merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi kendala-kendala yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Persepsi kontrol perilaku berperan penting dalam teori perilaku terencana.

%4 ,Niat

Niat adalah ukuran sejauh mana atau kesediaan seseorang mungkin melakukan perilaku tertentu.

%4 ,Perilaku aktual

Pembelian aktual merupakan serangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen dan terjadi setelah konsumen merasa yakin dengan produk yang akan mereka beli atau konsumsi. Pembelian aktual ini didahului oleh keputusan pembelian.

%4 ,Hubungan Antara Sikap, *Subjective Norm*, *Religious*, *Perceive Behavioral Control*, Terhadap Niat dan Perilaku Aktual

Hubungan antara sikap, *subjective norm*, *religious*, *perceive behavioral control*, terhadap niat dan perilaku aktual didukung oleh beberapa penelitian. Secara keseluruhan, bukti empiris menemukan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif langsung yang signifikan dengan niat investor untuk berinvestasi dalam kepercayaan unit Islam yang ditemukan. (Ali *et al.*, 2014). Studi yang dilakukan oleh Haghghi, *et. al.*, (2012), menunjukkan bahwa sikap terhadap kartu kas, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kas oleh pelanggan. TPB yang dikembangkan oleh Ajzen menunjukkan hubungan antara *beliefs*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention* dan *behavior* (Jaffar dan Rasidah, 2013).

Kun-Shan Wu, & Yi-Man Tang (2011) menemukan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan frekuensi perilaku masa lalu, semuanya secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi hotel hijau. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang sebenarnya atau *actual behavior* (Shwu Ing-Wu & Jia-Yi Chen, 2014). Lebih lanjut mereka menemukan niat dan kontrol perilaku keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap aktual behavior. Hubungan positif dan signifikan juga ditemukan antara niat beli dan perilaku pembelian (Kumar, 2012). Sikap terhadap layanan

perbankan syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah di Maroko, sementara kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap adopsi layanan perbankan syariah (Echchabi, & Hassanuddeen, 2012).

Sikap, norma subjektif, religius, pengetahuan dan dukungan pemerintah secara statistik berpengaruh signifikan terhadap niat memilih bank syariah di Indonesia (Reni dan Achmad (2016). Menurut *Teori of Planned Behavior* yang diusulkan oleh Ajzen (2002), niat perilaku merupakan prediktor penting dari perilaku aktual, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor berikut: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dia juga mengemukakan sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil; norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi; kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol.

Studi yang dilakukan oleh Idris, *et al.*, (2011) menemukan nilai religius sebagai faktor yang paling penting penyokong bank syariah terutama yang berasal dari Pantai Timur Semenanjung Malaysia. Alam, *et al.*, (2012) menemukan religius berpengaruh secara signifikan pada minat pada Islamic Home Financing Muslim di Klang Valley. Studi ini mengonfirmasi bahwa TPB dengan komponen *attitude*, dan *perceived behavioral control* faktor yang tepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Usman, H. (2015) menunjukkan norma religius Muslim dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok tradisional dan kontemporer, dan norma religious mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan muslim menggunakan bank syariah.

Normative belief dan *moral responsibility* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan positif pada norma subjektif konsumen (Shwu Ing-Wu & Jia -Yi Chen (2014)). Lebih lanjut mereka menemukan *control strength* dan *control belief* keduanya berpengaruh signifikan positif pada perilaku kontrol konsumen. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif pada perilaku niat konsumen. Terdapat kekuatan hubungan yang signifikan antara sikap dan niat pembelian lebih besar dibandingkan dengan hubungan yang signifikan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli (Kumar, 2012). Menurut Shwu Ing Wu (2015) menyatakan *perceived control* berpengaruh secara signifikan dan positif pada perilaku niat. Dia juga mengemukakan risiko

yang dirasakan dari persepsi konsumsi kelompok medium berpengaruh secara signifikan dan negatif pada perilaku niat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Quafy dan Chakir (2015), menegaskan adanya hubungan antara religius, sikap dan niat. Mereka juga menemukan hubungan tersebut terwujud secara berbeda, hal itu berdampak pada sikap melalui dimensi afiliasi keagamaan, sedangkan pengaruh agama terhadap niat tersebut muncul melalui dimensi komitmen keagamaan.

Haghighi, *et al.*, (2012), menemukan TPB adalah alat yang sesuai untuk memprediksi penggunaan kartu kas oleh konsumen. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subjektif, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Echchabi dan Hassanuddeen, 2012).

%4 ,Faktor yang Menghalangi Hubungan Antara Keyakinan, Sikap dan Perilaku

Kondisi yang bisa menyebabkan rendahnya hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku adalah kurangnya keterlibatan, kurangnya kelayakan produk yang dibeli, kurangnya pengalaman menggunakan produk secara langsung, kurangnya hubungan antara nilai-nilai dan keyakinan, perubahan kondisi pasar, sulit mengakses sikap pada memori (Damiati, *et al.*, 2017).

%4 ,Kurangnya keterlibatan

Sikap konsumen cenderung kurang berkaitan dengan perilaku untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Produk-produk yang dibeli oleh konsumen karena faktor kebiasaan atau mudah dijangkau, cenderung kurang kuat hubungan antara sikap dan perilaku. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen terhadap produk tersebut.

%4 ,Kurangnya kelayakan produk yang akan dibeli

Konsumen mungkin bersikap positif terhadap suatu produk atau merek tetapi akan menjadi tidak layak bagi sebagian besar konsumen bila harganya dinilai tidak realistis dilihat dari sisi misalnya harga yang terlalu tinggi.

%4 ,Kurangnya pengalaman menggunakan produk secara langsung. Sikap konsumen berhubungan dengan pengalaman menggunakan

produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk secara langsung, sikapnya mungkin berhubungan lebih kuat dengan perilakunya. Sebaliknya, konsumen yang belum memiliki pengalaman terhadap sebuah produk secara langsung, sikapnya mungkin berhubungan lemah dengan perilaku.

%4 ,Kurangnya hubungan antara nilai dan keyakinan.

Bila keyakinan merek tidak berhubungan dengan nilai-nilai konsumen, sikap cenderung tidak berkaitan dengan perilaku. Sebagai contoh, bila konsumen yakin bahwa kecantikan seseorang tidak diukur dari warna kulit (putih), maka adanya produk yang diiklankan dengan menyatakan bahwa produk itu dapat memutihkan kulit, tidak akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk membeli produk itu.

%4 ,Perubahan kondisi pasar.

Bila terjadi peningkatan harga pada merek-merek yang digemari konsumen mungkin menyebabkan konsumen akan mengubah pilihan dengan tidak mengubah sikapnya. Pemasar melakukan usaha pemasaran dalam bentuk promosi penjualan misalnya diskon atau metode pembayaran secara kredit yang lebih baik untuk merek-merek yang bersaing, mungkin menyebabkan konsumen membeli merek-merek favorit. Konsumen membutuhkan merek-merek yang disukai, namun merek-merek itu tidak tersedia di pasar, akhirnya mereka membeli merek yang tidak disukai tanpa adanya perubahan sikap terhadap merek sebelumnya.

%4 ,Sulit mengakses sikap pada memori

Konsumen yang yakin akan sebuah merek, akan mempertahankan kepercayaannya itu dalam ingatan sebagai suatu kerangka yang mencerminkan hubungan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, keyakinan harus dapat diakses dari memori atau ingatan konsumen agar bisa memengaruhi evaluasi merek. Informasi yang tersimpan di dalam memori ada beberapa yang agak sulit diakses. Bila sikap yang tersimpan di memori kurang kuat, akan menyulitkan individu untuk memanggil kembali sikap tersebut. Sebaliknya, bila sikap yang tersimpan di memori kuat, memudahkan konsumen memanggil kembali sikap itu. bahkan secara spontan mengungkapkannya ketika menghadapi suatu objek. Misalnya, bila konsumen memiliki

sikap positif yang kuat terhadap McDonal, maka mereka bisa secara spontan menyampaikan kerangka McDonal dengan menyebut Big Mac atau melalui tanda lengkung emas. Dengan demikian, sikap sering kali tidak berhubungan dengan perilaku yang disebabkan oleh sulitnya mengakses informasi.

J. Pengembangan Sikap

Pemasar perlu memahami tentang bagaimana sikap terbentuk dan berkembang, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi sikap dengan tujuan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga mampu menimbulkan sikap positif konsumen terhadap merek-merek produknya.

%4 ,Pembentukan Sikap

Sikap konsumen terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melewati suatu proses pembelajaran. Proses pembelajaran ini membuat konsumen yang sebelumnya tidak memiliki sikap menjadi memiliki sikap terhadap suatu objek. Konsumen seringkali membeli produk baru yang ada kaitannya dengan merek tertentu yang sudah dikenal sebelumnya. Sikap konsumen yang menyenangkan merek baru sebagai suatu hasil dari kepuasan berulang yang dirasakan setelah mengkonsumsi merek dari perusahaan yang sama.

%4 ,Faktor-faktor yang memengaruhi sikap

Beberapa sumber yang memengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap yaitu keluarga, teman sebaya, pengalaman, kepribadian, dan iklan. Keluarga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam keluarga terdapat orang tua dan anak. Sikap orang tua umumnya memiliki hubungan yang kuat dengan sikap anaknya. Teman sebaya juga dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang karena ada kecenderungan seseorang tunduk pada norma kelompok. Pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk di masa lalu memengaruhi sikapnya terhadap merek. Bila pengalaman menggunakan produk itu menyenangkan, konsumen akan bersikap positif terhadap produk di masa depan. Sebaliknya, bila pengalaman menggunakan produk tidak menyenangkan, konsumen akan bersikap negatif terhadap produk itu di masa yang akan datang.

Konsumen yang memiliki sifat agresif, terbuka dan sebagainya memengaruhi sikap terhadap sebuah produk. Seseorang bersifat agresif mungkin akan lebih terlibat pada kompetisi olahraga dan membeli peralatan yang mahal sebagai upaya mencapai keunggulan.

K. Peran Sikap dalam Merancang Strategi Pemasaran

Setiap pemasar perlu mengetahui dan memahami sikap konsumen dan perubahan-perubahan yang terjadi pada sikap untuk membantu merancang strategi pemasarannya, dalam hal berikut.

4. Mengidentifikasi segmen berdasarkan manfaat

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat (*benefit*) yang dicari. Pemasar mengidentifikasi segmen pasar karena merupakan kunci pemasaran. Program pemasaran yang dirancang dengan benar harus dibangun berdasarkan kebutuhan unik setiap segmen pasar. Hal ini dikarenakan dalam segmen selalu terjadi proses evaluasi (*evaluations*), perasaan (*feelings*), dan kepercayaan (*beliefs*) konsumen mengenai fitur-fitur (atribut) produk spesifik – merupakan bentuk dasar bagi penetapan strategi segmentasi pasar, seperti segmentasi berdasarkan manfaat (*benefit segmentation*) dan penyusunan strategi pengembangan produk baru (*new-product development strategies*). Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memerhatikan berbagai atribut produk, sebagai salah satu cara untuk menentukan kebutuhan pelanggan akan produk tertentu. Segmentasi pasar berdasarkan atribut produk yang paling penting disebut segmentasi manfaat (*benefit segmentation*). Seorang pemasar perlu mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap fitur yang melekat pada produk dan jasa, dengan tujuan untuk menentukan segmen manfaat. Konsumen memiliki tujuan yang sama yaitu mencari keuntungan dari produk dapat dikelompokkan menjadi segmen. Analisis konsumen di masing-masing segmen untuk memberikan gambaran kebutuhan konsumen. Program pemasaran terpisah dapat dikembangkan untuk masing-masing segmen sasaran terpilih. Dengan demikian, pemasar perlu mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan manfaat yang dicari karena berhubungan dengan evaluasi atribut. Sedangkan

diketahui bahwa sifat evaluasi konsumen merupakan hal terpenting dalam memahami sikap konsumen yang menghasilkan perilaku suka – tidak suka, menyenangkan – tidak menyenangkan. Manfaat yang diinginkan konsumen biasanya diukur melalui evaluasi atribut. Contoh, konsumen membeli sepeda motor berdasarkan keiritan bahan bakar, daya tahan, kemudahan perawatan, desain, dan sebagainya. Pemasar dapat memengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor berdasarkan fitur/atribut yang ditawarkan, misalnya dengan menonjolkan fitur keiritan bahan bakar bagi mereka (kelompok segmen) yang menginginkan manfaat dari sebuah sepeda motor yang tidak terlalu banyak mengeluarkan dana untuk membeli bahan bakar sesering mungkin selama pemakaian di perjalanan.

4. Mengembangkan produk baru

Sementara pentingnya konsumen melekat pada atribut kunci menyediakan cara yang berarti untuk memahami kebutuhan dan membentuk segmen manfaat, tingkat kinerja ideal menunjukkan tingkat kinerja yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Tingkat kinerja ideal ini dapat memberikan garis panduan yang berharga dalam mengembangkan produk baru atau memformulasi ulang produk yang sudah ada. Jika tingkat kinerja ideal (kinerja produk konsep) dari suatu produk lebih tinggi (di atas) dari kinerja produk aktual (yang telah dikonsumsi atau yang sebenarnya dirasakan/dipersepsikan konsumen melalui proses evaluasi), maka memungkinkan dilakukan pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru akan memberikan manfaat dari peningkatan kinerja selanjutnya (yang tersemat dalam fitur/atribut produk atau merek) yang diharapkan paling tidak sejajar dengan kinerja ideal. Peningkatan dalam pengembangan produk baru dapat dilakukan melalui pengembangan desain produk, desain promosi, kemasan, atau gerai toko ritel yang memungkinkan dapat menimbulkan sikap positif dari konsumen.

Pemasar dapat mengembangkan produk baru setelah melakukan peta persepsi terhadap manfaat yang dicari konsumen. Peta persepsi menunjukkan tingkat kedekatan merek yang memiliki kesamaan atau kemiripan dengan merek lain dan dikatakan memiliki manfaat yang hampir sama. Dengan demikian, melalui peta persepsi tersebut pemasar

dapat mengetahui beberapa segmen manfaat yang dicari konsumen dan merek-merek bersaing pada setiap segmen manfaat. Perusahaan dapat memposisikan merek produknya di segmen manfaat yang dipilih, atau mungkin melakukan diferensiasi dengan cara menciptakan suatu manfaat baru yang berbeda dengan yang sudah ada di pasar.

4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi promosi

Pemasar dapat menggunakan perubahan sikap untuk mengevaluasi keefektifan pesan-pesan iklan dan mengevaluasi strategi pemosisian. Sebagai contoh iklan produk di media televisi maupun media cetak. Pemasar dapat mengetahui sejauh mana pesan iklan itu efektif memengaruhi sikap konsumen. Tingkat efektifitas pesan iklan dapat diketahui dari sikap konsumen sebelum dan sesudah iklan tersebut ditayangkan.

L. Nilai dan Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen lebih terdidik dan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang memiliki keunggulan. Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Total nilai konsumen atau pelanggan adalah akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra yang diharapkan konsumen atas tawaran pasar tertentu. Total biaya pelanggan adalah akumulasi dari biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya uang, waktu, tenaga, dan psikis.

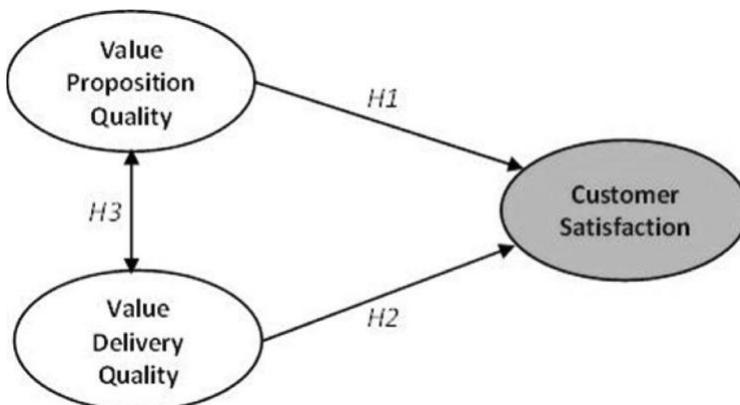
Pengukuran nilai dapat menggunakan Daftar Nilai (LOV) yang dikembangkan oleh Kahle (1986). Daftar Nilai terdiri dari sembilan nilai (nilai terminal Rokeach's yang diringkas dan direduksi) seperti *sense of belonging* (rasa memiliki), *excitement* (kegembiraan), *fun and enjoyment in life* (kesenangan dan kenikmatan dalam hidup), *warm relationships with others* (hubungan yang hangat dengan orang lain), *self-fulfillment* (pemenuhan diri), *being well-respected* (yang dihormati), *a sense of accomplishment* (mencapai keberhasilan), keamanan (*security*) dan *self respect* (harga diri). Menurut Mowen & Minor (2002) LOV mendiferensiasikan konsumen dengan tiga dimensi yaitu memfokuskan pada dimensi internal (pemenuhan diri, kegembiraan, pencapaian

prestasi dan harga diri), antarpribadi (ingin memperoleh kesenangan, dan kenikmatan serta hubungan yang hangat dengan orang lain), dan eksternal (rasa kebersamaan, dihormati, dan rasa aman).

Nilai dapat menjadi prediktor yang signifikan dari sikap sosial dan perilaku seperti perilaku konsumen (Tsiotsou, Rodoula, 2005, p.206). Dia juga mengatakan seleksi berbelanja seperti bobot kerugian, pemilihan fakultas (universitas) yang utama, afiliasi partai politik, keterlibatan keagamaan, merupakan penilaian penting yang diramalkan oleh nilai.

M. Hubungan Antara Nilai dan Kepuasan

Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara nilai dan kepuasan. Nilai yang dirasakan dan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan dan niat beli kembali (Raza *et al.*, 2012). Frendy J.S (2013) mengemukakan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan. Studi yang dilakukan oleh Choi-Eun Jung & Soo-Hyun Kim (2013) menunjukkan ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan pada kepuasan dan minat beli ulang di masa depan, dan ada hubungan positif antara persepsi nilai fungsional, emosional dan sosial dan kepuasan pelanggan. Milfelner, *et al.*, (2009), mengemukakan nilai yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan tamu. Contoh hubungan antara nilai dan kepuasan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa terlihat pada Gambar 6.5 di bawah ini.



Gambar 6.5 Hubungan Antara Nilai dan Kepuasan Konsumen

Sumber: Estiri, *et al.*, (2011)

Gambar 6.5 menjelaskan nilai berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Nilai dapat dikelompokkan menjadi dua dimensi yaitu dimensi kualitas proposisi nilai dan dimensi kualitas penghantaran nilai. Kualitas proposisi nilai pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa meliputi: *pertama*, karakteristik produk. *Kedua*, nilai komunikasi dan latihan, menyediakan keakuratan dan waktu nyata informasi yang terdiri dari komponen seperti fitur dan harga. *Ketiga*, *convenience* yang terdiri dari merek dan reputasi. Sementara kualitas penghantaran nilai menggunakan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991) mencakup 5 dimensi yaitu *emphaty*, *tangible*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Kelima dimensi ini dinamakan model SERVQUAL. Studi yang dilakukan oleh Estiri *et al.*, (2011) menunjukkan kualitas proposisi nilai dan penyampaian nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

N. Rangkuman

Sikap adalah ungkapan perasaan seseorang dari hasil evaluasi terhadap suatu objek. Sifat dari sikap meliputi sesuatu yang dipelajari; memiliki konsistensi; dan sikap bisa berbeda karena situasi yang berbeda. Sikap memiliki peran penting dalam mendesain strategi pemasaran yang meliputi mengidentifikasi segmen berdasarkan manfaat, mengembangkan produk baru, mengembangkan dan mengevaluasi strategi promosi. Terdapat hubungan antara sikap dan perilaku, Salah satu teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku adalah *Theory of Planned Behaviour*. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*.

Perkembangan teknologi informasi seperti internet menjadikan konsumen lebih memiliki peluang untuk mendapatkan informasi yang banyak tentang produk. Pemasar perlu mengembangkan produknya dengan menciptakan inovasi produk berbasis nilai untuk penciptaan daya saing. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dari sebuah produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai dapat dikategorikan menjadi dua yaitu kualitas penghantaran nilai, dan kualitas proposisi nilai.

Latihan

- %4 ,Uraikan .peran sikap dalam menyusun strategi pemasaran.
- %4 ,Bedakan antara model-model sikap yang Anda ketahui.
- %4 ,Uraikan mengenai *Theory of Planned Behaviour*.
- %4 ,Uraikan hubungan antara nilai dengan kepuasan pelanggan.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

Bab

7

KUALITAS JASA DAN LOYALITAS

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang definisi dan karakteristik jasa.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang kualitas jasa dan dimensi kualitas jasa.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang bauran pemasaran jasa.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang kualitas, dan dimensi kualitas jasa.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang model gap kualitas jasa.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan.
- %4 ,Pembaca dapat memahami tentang aplikasi kualitas layanan pada perbankan syariah.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

Industri jasa sangat beragam dan berhubungan dengan empat sektor seperti sektor pemerintah (kantor pos, kantor pelayanan pajak, bank pemerintah, dan sebagainya); sektor nirlaba swasta (sekolah, rumah sakit, yayasan dan sebagainya); sektor bisnis (penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi dan sebagainya); sektor manufaktur (akuntan, arsitek, penasihat hukum dan sebagainya). Industri jasa harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas.

Pelayanan mencerminkan titik sentral untuk industri jasa. Kualitas layanan juga merupakan salah satu kunci pendorong yang penting bagi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penyaji jasa perlu mengukur kinerja layanan dan mengetahui unsur-unsur penting yang membentuk kinerja pada jasa, sehingga nantinya bisa mengatur tingkat jasanya pada konsumen secara efektif dan efisien. Kualitas jasa berkaitan dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan dengan penyaji jasa.

Bab ini membahas mengenai jasa dan penerapan kualitas jasa pada perbankan syariah untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

A. Definisi dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah waktu yang tidak semestinya, pengalaman yang tak berwujud dilakukan untuk pelanggan yang bertindak dalam peran *co-producer* (Fitzsimmons J, 2006). Jasa adalah setiap tindakan atas kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan jasa adalah organisasi yang memfasilitasi produksi dan distribusi barang, mendukung perusahaan lain memenuhi tujuan mereka dan memberi nilai tambah bagi kehidupan pribadi kita (Fitzsimmons J, 2006). Lupiyoadi (2016) mengatakan di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan penyaji jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Lebih lanjut dia menjelaskan jasa bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud. Dengan demikian, dapat disimpulkan jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh penyaji jasa kepada konsumen yang bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Karakteristik jasa sangat memengaruhi desain strategi pemasaran. Karakteristik jasa meliputi: *intangibility*, *inseparability*, *variability*/*heterogeneity*, *perishability* (Kotler & Keller, 2007).

%4 *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap hasil jasa bila konsumen tidak merasakan sendiri. Konsumen perlu memerhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut untuk mengurangi ketidakpastian. Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa dapat dilihat dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka amati.

%4 *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam proses penyampaian jasa terjadi interaksi antara konsumen dan penyaji jasa. Hal ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

%4 *Variability* (beranekaragam)

Jasa bersifat sangat bervariasi, berarti banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

%4 *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa bersifat *perishability* berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa yang bersifat tidak tahan lama tidak akan menjadi suatu masalah bila permintaan tetap berjalan lancar. Penyaji jasa menghadapi masalah yang rumit bila permintaan konsumen berfluktuasi. Sebagai contoh, permintaan konsumen akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan seperti permintaan konsumen akan jasa angkutan antarkota dan antarpulau akan meningkat menjelang hari raya, natal, tahun baru, dan liburan sekolah.

B. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria, disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing para ahli. Menurut Lovelock (2007) dalam Sangadji & Sopiah, (2013), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan

penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan, dan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

%4 ,Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan untuk konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan), dan konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

%4 ,Tingkat keberwujudan

Kriteria tingkat keberwujudan berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam berikut ini.

Rented-goods services (jasa barang sewa)

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu sesuai dengan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya sebagai pengguna produk tetapi kepemilikannya tetap berada pada penyaji jasa. Misalnya, penyewaan mobil, villa, apartemen, dan sebagainya.

Owned-goods services(jasa barang milik)

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh penyaji jasa. Misalnya, jasa reparasi (mobil, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry & dry cleaning* dan sebagainya).

Non-goods services (jasa bukan barang)

Ciri khusus pada tipe ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Misalnya, penyedia jasa tipe ini antara lain: sopir, dosen, tutor, *baby-sitter*, pemandu wisata, dan sebagainya.

%4 ,Keterampilan penyedia jasa

Ada dua tipe bila jasa dikelompokkan berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa.

Professional services atau jasa profesional, seperti konsultasi manajemen, konsultan hukum, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur.

Non professional services atau jasa nonprofesional seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam.

%4 ,Tujuan organisasi jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan organisasi yaitu jasa komersial (*commercial services*) atau *profit services* (jasa laba). Jasa laba misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop dan hotel), dan *non profit services* (jasa nirlaba) seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

%4 ,Regulasi

Dilihat dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), seperti jasa pialang angkutan umum, dan perbankan, dan jasa nonregulasi (*non-regulated services*), misalnya jasa makelar, kost dan asrama, serta pengecatan rumah.

%4 ,Tingkat intensitas karyawan

Jasa dikelompokkan berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan karyawan), yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based service* seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking*, *vending machines*, dan binatu) dan jasa berbasis manusia atau *people based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum dan konsultan manajemen). Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler & Keller, 2007).

%4 ,Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Dari aspek tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high-contact services* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* contohnya bioskop dan jasa layanan pos.

Schmenner (1986) mengajukan dua matriks proses pelayanan yang mengklasifikasikan jasa sebagai *service factory* (pelayanan perusahaan), *service shop* (pelayanan toko), *mass service* (pelayanan massal) dan *professional service* (pelayanan profesional).

%4 ,Pelayanan perusahaan (*service factory*). Pelayanan perusahaan mengacu pada pelayanan dengan tingkat interaksi dan kustomisasi yang rendah, dan intensitas tenaga kerja yang rendah. Sebagai contoh, industri transportasi (udara, perusahaan angkutan truk),

hotel dan makanan cepat saji dapat diklasifikasikan sebagai pelayanan perusahaan karena interaksi pelanggannya rendah, penyesuaian dan intensitas tenaga kerja yang rendah.

- %4 ,Pelayanan toko (*service shop*). Pelayanan toko mengarah pada pelayanan dengan tingkat interaksi dan kustomisasi yang tinggi, dan tingkat intensitas tenaga kerja yang rendah. Misalnya, rumah sakit, reparasi mobil, perbaikan arloji, dan pelayanan perbaikan atau reparasi lainnya.
- %4 ,Pelayanan massal (*mass service*). Pelayanan massal adalah pelayanan dengan tingkat intensitas tenaga kerja yang tinggi, dan tingkat interaksi dan kustomisasi yang rendah. Contohnya, sekolah, perusahaan ritel, aspek ritel dari perbankan komersial.
- %4 ,Pelayanan profesional (*professional service*). Pelayanan profesional merupakan pelayanan dengan tingkat interaksi dan kustomisasi yang tinggi, dan tingkat tenaga kerja yang tinggi. Misalnya, dokter, pengacara, akuntan, arsitek.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), proses, *customer service*. (Tjiptono, 2014). Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut bisa dikendalikan dan dikoordinasikan untuk kebutuhan komunikasi dan memuaskan pelanggan.

Konsumen memiliki risiko yang tinggi dalam pembelian jasa. Hal ini dikarenakan jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi. Konsekuensinya adalah *pertama*, konsumen jasa umumnya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. *Kedua*, konsumen sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. *Ketiga*, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013). Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka penyaji jasa dituntut meningkatkan kualitas jasa dan diferensiasi produk.

D. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa suatu perusahaan tercermin pada proses interaksi antara konsumen dan penyaji jasa. Bila konsumen merasa puas setelah membeli jasa, maka mereka cenderung melakukan pembelian kembali. Dengan kualitas jasa dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan penyaji jasa. Faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Bila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Bila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sangat ideal. Dan sebaliknya, bila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa berdasarkan model mutu jasa, para periset menemukan lima penentu mutu jasa dan disajikan menurut tingkat kepentingannya.

- %4 ,Keandalan: kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- %4 ,Daya tanggap: kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- %4 ,Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- %4 ,Empati: kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- %4 ,Benda berwujud: penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Studi yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al.*, (1985) menemukan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan, dan empati. Kelima dimensi tersebut dikenal dengan model SERVQUAL.

- %4 ,Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan penyaji jasa untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya.

- %4 ,Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- %4 ,Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- %4 ,Empati, mencakup sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- %4 ,Bukti fisik (*tangible*) meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan sebagainya yang harus ada dalam proses jasa.

E. Model Gap Kualitas Jasa

Parasuraman, *et al.*, (1985), mengemukakan tanggapan eksekutif (pimpinan perusahaan/organisasi), yaitu “seperangkat perbedaan atau kesenjangan utama ada (eksis) terkait persepsi eksekutif terhadap kualitas layanan (jasa) dan tugas yang terkait dengan pemberian layanan kepada konsumen. Kesenjangan ini dapat menjadi hambatan utama dalam upaya memberikan layanan yang oleh konsumen akan dianggap berkualitas tinggi.” Berdasarkan tanggapan tersebut memunculkan adanya lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- %4 ,Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*Consumer expectation – management perception gap (GAP 1)*)

Banyak persepsi eksekutif tentang apa yang diharapkan konsumen dalam layanan berkualitas selaras dengan harapan konsumen, walaupun sebenarnya perbedaan antara persepsi eksekutif dan harapan konsumen tetap ada. Pada intinya, eksekutif perusahaan jasa mungkin tidak selalu memahami fitur apa yang berkonotasi kualitas tinggi untuk konsumen di muka, fitur apa yang harus dimiliki oleh layanan (jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan tingkat kinerja apa pada fitur tersebut yang diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Pemahaman ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam layanan, yang menunjukkan

bahwa pemasar layanan (jasa) mungkin tidak memahami cara apa yang diharapkan konsumen dalam layanan (Langeard, *et al.* 1981, Parasuraman dan Zeithaml 1982 dalam Parasuraman, *et al.*, 1985). Kurangnya pemahaman ini dapat memengaruhi persepsi kualitas konsumen, disajikan dalam *Proposisi 1: Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dari harapan tersebut akan berdampak pada evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan.* Mengacu pada adanya perbedaan penilaian jasa menurut konsumen dan persepsi manajemen tentang harapan konsumen. Gap ini muncul antara lain karena ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, kurang memadainya komunikasi dari bawah ke atas, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

%4 ,Gap antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Management perception – service quality specification gap (GAP 2)*)

Eksekutif (pimpinan) perusahaan jasa sering kali mengalami kesulitan dalam upayanya mencocokkan atau melampaui harapan konsumen. Terdapat kendala yang mencegah mereka memberikan apa yang diharapkan konsumen. Sebagai contoh, para eksekutif di perusahaan jasa perbaikan sepenuhnya sadar bahwa konsumen melihat respons cepat terhadap kerusakan alat sebagai unsur penting dari layanan berkualitas tinggi. Namun, mereka merasa sulit untuk menetapkan spesifikasi untuk memberikan respons cepat secara konsisten karena kurangnya personel layanan yang terlatih dan fluktuasi permintaan yang luas. Terlepas dari sumber daya dan kendala pasar, alasan lain untuk kesenjangan antara ekspektasi dan seperangkat spesifikasi sebenarnya yang ditetapkan untuk layanan (jasa) adalah tidak adanya komitmen manajemen total (menyeluruh) terhadap kualitas layanan. Meskipun eksekutif (pimpinan perusahaan/organisasi) menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kualitas pada bagian manajer (stafnya), meskipun kekhawatiran ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua perusahaan jasa. Singkatnya, berbagai faktor kendala sumber daya, kondisi pasar, dan/atau ketidakpedulian manajemen, dapat mengakibatkan perbedaan antara persepsi manajemen ekspektasi konsumen dan spesifikasi aktual yang ditetapkan untuk layanan. Perbedaan ini diprediksi memengaruhi persepsi kualitas konsumen,

disajikan dalam *Proposisi 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan perusahaan akan memengaruhi kualitas layanan dari sudut pandang konsumen.*

Gap ini muncul antara lain karena (1) pihak manajemen menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka yakini sebagai yang diinginkan konsumen, padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat, (2) standardisasi tugas yang tidak memadai, (3) tidak adanya penyusunan tugas.

%4 ,Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Service quality specifications – service delivery gap (GAP 3)*)

Parasuraman (1985) lebih jauh menjelaskan bahwa ketika pedoman di dalam perusahaan/organisasi ada untuk melakukan layanan dengan baik dan memperlakukan konsumen dengan benar, pun demikian kepastian akan kinerja layanan berkualitas tinggi belum tentu terjadi. Banyak eksekutif (pimpinan) perusahaan/organisasi mengakui bahwa karyawan perusahaan jasa memberikan pengaruh yang kuat pada kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dan bahwa kinerja karyawan tidak dapat selalu distandardisasi disebabkan oleh kesulitan dalam mematuhi standar-standar yang telah ditetapkan perusahaan/organisasi akibat adanya variabilitas dalam kinerja karyawan. Oleh karenanya situasi ini memerlukan peran penting seorang kontak personal, dan secara konsep memunculkan proposisi ketiga, yaitu *Proposisi 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan yang sebenarnya akan memengaruhi kualitas layanan dari sudut pandang konsumen.*

Gap ini biasanya muncul pada jasa, di mana sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan ini adalah:

Ambiguitas pesan, adalah sejauh mana karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan harapan pihak manajemen dan tetap dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konflik pesan, adalah sejauh mana karyawan mempercayai bahwa mereka tidak dapat memuaskan semua pihak.

Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.

Kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan.

Sistem pengendalian dari manajer (atasan), yaitu tidak mencukupi atau memadainya sistem imbalan dan sistem penilaian.

Kontrol yang dirasakan, adalah sejauh mana karyawan merasakan kebebasan melayani pelanggan.

Kerja tim, adalah sejauh mana karyawan dan pihak manajemen merumuskan tujuan memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

%4 ,Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal kepada konsumen (*Service delivery – external communications gap (GAP 4)*)

Media periklanan dan komunikasi lain oleh perusahaan dapat memengaruhi ekspektasi konsumen. Jika ekspektasi memainkan peran utama dalam persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (jasa), maka perusahaan harus yakin untuk tidak menjanjikan lebih banyak dalam komunikasi daripada yang dapat diwujudkan dalam kenyataan. Menjanjikan lebih dari yang dapat disampaikan akan meningkatkan harapan awal konsumen, tetapi akan menimbulkan persepsi kualitas yang lebih rendah ketika janji-janji melalui program komunikasi tersebut tidak dipenuhi.

Singkatnya, komunikasi eksternal dapat memengaruhi tidak hanya harapan konsumen tentang layanan, tetapi juga persepsi konsumen dari layanan yang disampaikan. Selain itu, perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal – dalam bentuk janji yang berlebihan dan/atau ketiadaan informasi tentang aspek penyampaian layanan yang dimaksudkan untuk melayani konsumen dengan baik-dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Situasi ini memunculkan proposisi selanjutnya, yaitu *Proposisi 4: Kesenjangan antara pengiriman layanan yang sebenarnya dan komunikasi eksternal tentang layanan akan memengaruhi kualitas layanan dari sudut pandang konsumen.*

Dengan demikian, janji yang disampaikan penyaji jasa mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini. Simpulannya adalah gap ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi penyaji

jasa kepada konsumen, dan adanya kecenderungan penyaji jasa memberikan janji yang berlebihan.

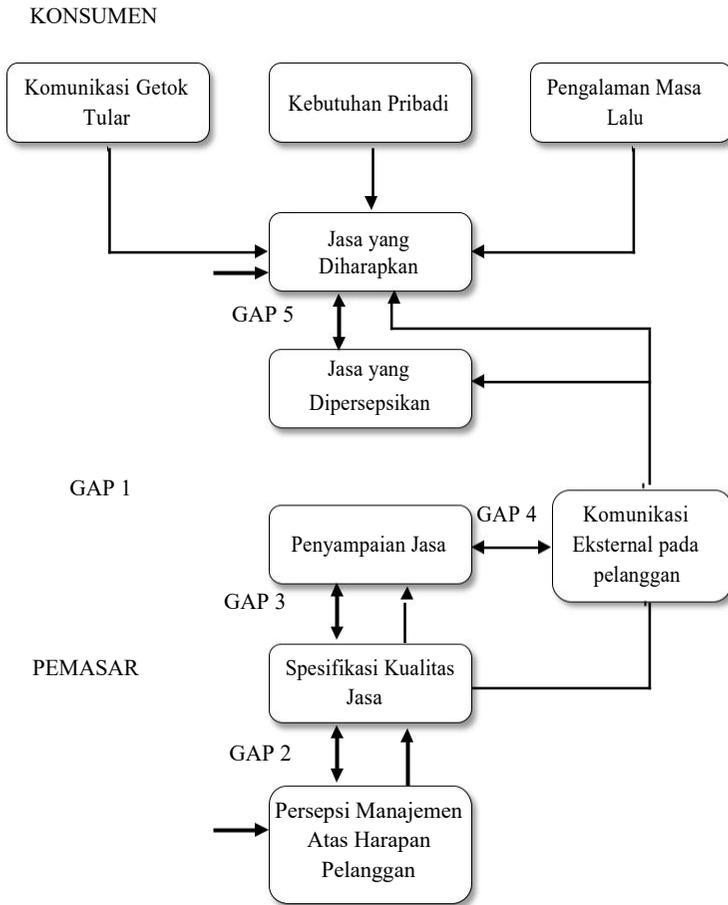
%4 ,Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*Expected service – perceived service gap (GAP 5)*)

Bahwa kunci untuk memastikan kualitas layanan yang baik adalah memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan konsumen dari layanan. Parasuraman (1985) dalam penelitiannya dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) menjelaskan kejadian manakala seorang peserta perempuan menggambarkan suatu situasi ketika tukang (mekanik) tidak hanya memperbaiki alat yang rusak, tetapi juga menjelaskan apa yang salah dan bagaimana dia bisa memperbaikinya sendiri jika masalah serupa terjadi di masa depan. Dia menilai kualitas layanan ini sangat baik karena melebihi harapannya. Sementara itu, responden laki-laki dalam kelompok fokus jasa perbankan menggambarkan sikap frustrasi yang dirasakannya ketika banknya tidak mencairkan cek pembayarannya dari perusahaan yang dikenal secara nasional dikarenakan hari itu sudah lewat satu hari. Ketika orang lain dalam kelompok itu menunjukkan batasan-batasan hukum yang mencegah bank menguangkan ceknya, dia menjawab, “Tidak ada orang di bank yang menjelaskan hal itu kepada saya!” Oleh karena tidak menerima penjelasan di bank, responden ini menganggap bahwa bank sebenarnya tidak mau mencairkan cek. Kondisi ini pada gilirannya akan menghasilkan persepsi kualitas layanan yang buruk.

Pengalaman konsumen, baik positif maupun negatif, akan melahirkan persepsi dan sikap bahwa terjadinya penilaian kualitas layanan tinggi dan rendah bergantung pada bagaimana konsumen merasakan kinerja layanan yang sebenarnya dalam konteks apa yang mereka harapkan. Situasi ini selanjutnya akan memunculkan proposisi kelima, yaitu *Proposisi 5: Kualitas yang dirasakan konsumen dalam layanan adalah fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.*

Dengan demikian, gap ini pada dasarnya mencerminkan perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan pelanggan. Bila jasa yang dirasakan sama dengan jasa yang diharapkan pelanggan, berdampak positif pada citra perusahaan. Bila jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, gap ini

dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan karena pelanggan tidak puas.



Gambar 7.1 Model Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman, Valarie A Zeitham, & Leonard L. Berry (1985)

F. Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan

Konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan perusahaan selalu menanggapi sebuah produk. Tanggapan tersebut merupakan suatu penilaian tentang produk dan implikasinya kepada konsumen itu sendiri. Kondisi ini menghasilkan suatu perasaan dari konsumen berupa puas dan tidak puas.

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Terdapat hubungan tidak langsung antara kualitas hotel dan kepuasan tamu melalui nilai yang dirasakan. (Milfelner, *et al.*, 2009). Struktur *intangibile* (tidak nyata) dapat memengaruhi kepuasan konsumen tetapi *tangible* (wujud nyata) tidak selalu memengaruhi kepuasan konsumen (Tsoukatos, E & Graham K. R, 2006). Terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat beli (Wan, I Lee & Chi-Lung Lee, 2010). Lebih lanjut mereka menemukan nilai yang dirasakan dan kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan dan niat beli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan Misbach, *et al.*, (2013) menunjukkan kualitas jasa bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan kemudian terhadap kepercayaan.

%4 ,Penerapan Kualitas Layanan pada Perbankan Syariah untuk Mencapai Kepuasan

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis industri yang bergerak di bidang jasa. Perbankan syariah dalam pengoperasiannya menerapkan hukum Islam dan spirit yang berbeda, latar belakang budaya, *regulation* dan perbedaannya dengan bank konvensional juga terletak pada terminologi prinsip, *operations*, diferensiasi produk dan jasa. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan diperlukan suatu penyesuaian kualitas pelayanan. Alasan yang mendasari perlunya mengetahui kualitas pelayanan pada perbankan islami (Othman, A, & Lynn Owen, 2001).

- %4 ,Produk dan jasa bank Islam diterima sebagai kualitas tinggi oleh konsumen karena dalam mengerjakannya merupakan ibadah.
- %4 ,Penyesuaian kualitas pelayanan dalam perbankan islami menjadi penting karena jelas hubungannya dengan biaya (Crosby, 1979), keuntungan (Buzzell and Gale, 1987; Rust and Zahorik,1993; Zahorik and Rust,1992), kepuasan knsumen (Bolton and Drew, 1991; Boulding, *et al.*, 1993), retensi pelanggan (Reichheld and Sasser,1990), dan positif komunikasi dari mulut ke mulut.

Perbankan islami perlu untuk meletakkan perbedaan budaya sebagai pusat perhatian ketika menyesuaikan kualitas pelayanan (Othman, A, & Lynn Owen, 2001) dan menyarankan suatu model baru untuk

mengukur dimensi kualitas pelayanan dengan menambahkan satu dimensi “*compliance with Islamic law*” pada model SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman, dan dinamakan dengan sistem CARTER items, meliputi *compliance* (pemenuhan), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), wujud nyata (*tangible*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Adanya kekuatan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan suatu sistem CARTER sebagai items proses input dan outputnya keseluruhan kepuasan (Othman, A, & Lynn, 2001, 16). Studi yang dilakukan oleh Shafie, *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa aplikasi model CARTER dalam mengukur persepsi konsumen bank Islam di Malaysia berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian, yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah agar tetap eksis adalah dengan menitikberatkan pada pelayanan prima yang berujung pada kepuasan nasabah sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah. SERVQUAL memiliki berbagai potensi aplikasi. (Parasuraman *et al.*, 1988). Mereka juga menyimpulkan SERVQUAL dapat membantu berbagai organisasi jasa dan ritel dalam menilai ekspektasi dari persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Sebagai contoh, jasa dokter, hotel, perbankan, rumah sakit dan sebagainya. Kualitas pelayanan perbankan syariah perlu diukur dan dievaluasi karena adanya perubahan lingkungan dan persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyediakan produk serta persepsi konsumen terhadap produk dan jasa. Othman, A. & Lynn Owen (2001, 12) menemukan model baru dimensi kualitas jasa untuk perbankan islami dengan menambahkan variabel *compliance* pada model SERVQUAL, yang meliputi berikut ini.

%4 *,Compliance*

Run on Islamic law and principles

No interest paid nor taken on savings and loans

Provisions of Islamic products and services

Provision of free interest loans

Provision of profit-sharing investment products

%4 *,Assurance*

Politeness and friendly staff

Provider of financial advice

Interior comfort

Ease of access to account information

Knowledgeable and experienced management team

%4 ,Reliability

Convenience (short time for service any where)

Integrated value –added service using

Wide range of products and services provided

Security of transactions

More tills open on opek time

%4 ,Tangible

External appereance

Speed and efficiency of transactions

Opening hours of operations

Counter partitions in Bank and its branches

Overdraff privileges on current account

%4 ,Empathy

Bank location (easy to getting to the bank)

Bank's familiarity, reputation and image

Bank size in assets and capital

Parking available

Confidentiality of bank

Confidence in bank's management

Products and services profitability

Lower service charge

%4 ,Responsiveness

Knowledge on customers business willing to help

Able to fulfil individual/personal needs

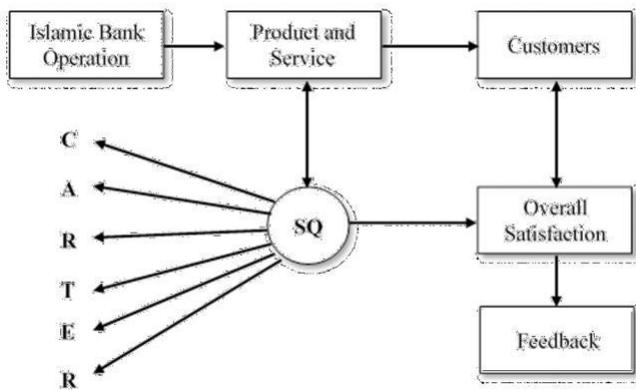
Way staff treat customers

Availability of credit on favourable terms

Branching

Fast and efficient counter services

Efektivitas penyesuaian kualitas jasa dalam manajemen perbankan islami membutuhkan pemahaman yang jelas tentang kualitas layanan pelanggan. Maksudnya adalah kualitas itu merupakan suatu ukuran keseluruhan kepuasan pelanggan, memahami sifat dari kualitas jasa dan nilai pelanggan dan bagaimana ciri-ciri tersebut berpengaruh (Othman & Lynn, 2001: 14). Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu sistem CARTER-item sebagai proses input dan outputnya adalah keseluruhan kepuasan pelanggan. Keterkaitan antara kualitas jasa dan keseluruhan kepuasan pelanggan pada perbankan Islam dapat dilihat pada Gambar 7.2 berikut ini.



Gambar 7.2 Hubungan kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen dengan Sistem CARTER-item

Sumber: Othman, A & Lynn Owen (2001, 15)

Kualitas jasa bank Islam di Iran mengadopsi format komersial dari jasa bank Islam dengan dua struktur faktor yaitu kualitas proposisi nilai, dan kualitas penghantaran nilai yang mempengaruhi kepuasan. Dimensi proposisi nilai meliputi persepsi responden pada produk portofolio bank, komunikasi bank dengan pelanggan, keakuratan informasi untuk pelanggan, harga produk dan jasa bank, dan reputasi dan merek bank. Kualitas penghantaran nilai yang digunakan dengan sistem SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1991, 1988, 1985). Hubungan dimensi kualitas jasa dan kepuasan dijelaskan berikut ini.

%4 ,Hubungan antara responsiveness (ketanggapan) dan kepuasan

Ketanggapan adalah sikap tanggap karyawan yang ditunjukkan dengan kemauan dan keinginan serta tanggung jawab mereka untuk

membantu para pelanggan secara cepat dan tepat. Menurut Misbach *et al.*, (2013), mengemukakan ketanggapan adalah komitmen karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Studi yang dilakukannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif ketanggapan terhadap kepuasan konsumen.

%4 ,Hubungan antara *Reliability* dan kepuasan

Reliability adalah keandalan dari berbagai unsur-unsur pelayanan seperti karyawan yang dapat memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat, dapat diandalkan dan akurat. Studi yang dilakukan oleh Misbach *et al.*, (2013); menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Tsoukatos, E & Graham K. R (2006), menemukan bahwa struktur yang tidak nyata dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi yang wujud nyata tidak.

%4 ,Hubungan antara *compliance* dan kepuasan

Compliance adalah kemampuan bank Islam mengaplikasikan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi antara lain bank beroperasi berdasarkan prinsip Islam misalnya tanpa bunga dan menghasilkan produk dan jasa bank Islam (sistem bagi hasil, investasi halal, pembayaran zakat, infak, prinsip kejujuran dan keterbukaan). Studi yang dilakukan oleh Misbach, *et al.*, (2013) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *compliance* terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa pentingnya indikator-indikator untuk mengembangkan variabel *compliance* adalah bebas dari ketidakpastian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Said, *et al.* (2017) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *compliance* terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Banjarmasin.

%4 ,Hubungan antara assurance dan kepuasan konsumen

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rehman (2012) menemukan pelanggan bank di Pakistan dan UK (United Kingdom) mempertimbangkan dimensi jaminan, keandalan dan empati sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara pelanggan bank Islam di UAE mempertimbangkan jaminan dan wujud nyata sebagai dimensi

yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Misbach, *et al.*, (2013) menunjukkan kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kemudian terhadap kepercayaan.

%4 ,Hubungan antara Empati dan kepuasan konsumen

Empati adalah kemudahan yang diberikan karyawan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Rehman (2012) menemukan pelanggan bank di Pakistan dan UK (*United Kingdom*) mempertimbangkan dimensi jaminan, kehandalan dan empati sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara pelanggan bank Islam di UAE mempertimbangkan jaminan dan wujud nyata sebagai dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif empati terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Banjarmasin (Said, *et al.*, 2017).

%4 ,Hubungan antara *tangible* dan kepuasan konsumen

Wujud nyata (*tangibles*) mengacu pada fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Studi yang dilakukan oleh Estiri *et al.*,(2011) menunjukkan struktur kualitas pengantaran nilai (SERVQUAL) dan proposisi nilai berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Misbach, *et al.*, (2013) menunjukkan kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kemudian terhadap kepercayaan. Studi yang dilakukan oleh Shafie, *et al.*, (2004) menunjukkan aplikasi model CARTER item dapat mengukur persepsi konsumen bank Islam di Malaysia berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

H. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Beberapa penelitian mengarah pada adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Kepuasan merupakan prediktor penting dari loyalitas pelanggan (Yang & Peterson, 2004). Hafeez *et al.*, (2012) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus untuk memberikan

program loyalitas kepada pelanggan setia dan nilai pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009: 139). Kepuasan pelanggan diikuti dengan loyalitas (Tsoukatos & Graham, 2006). Menurut Saleha, A. & Amir Gulzar (2011) mengatakan ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan minat beli ulang. Said *et. al.* (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Banjarmasin.

I. Rangkuman

Industri jasa berhubungan dengan empat sektor yaitu sektor pemerintah sektor nirlaba swasta, sektor bisnis, dan sektor manufaktur. Industri jasa perlu memfokuskan pada pelayanan agar konsumen merasa puas dan setia. Dengan demikian, penyaji jasa perlu mengetahui dimensi kualitas jasa yang akan membentuk kinerja pelayanan. Dimensi kualitas jasa terdiri dari ketanggapan, keandalan, empati, bukti fisik, dan jaminan. Kelima dimensi ini dikenal dengan model SERVQUAL. Pada industri perbankan syariah dimensi kualitas jasanya meliputi model SERVQUAL dan variabel *compliance*. Beberapa penelitian telah menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas.

Latihan

- %4 ,Uraikan mengenai karakteristik jasa!
- %4 ,Uraikan mengenai hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan!
- %4 ,Uraikan tentang dimensi kualitas jasa!

Bab

8

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran

- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang definisi keputusan konsumen
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan perspektif pengambilan keputusan.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang tipe-tipe keputusan konsumen.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen.
- %4 ,Pembaca dapat memahami dan menguraikan tentang implikasi pengambilan keputusan pada strategi pemasaran.

Terminologi keputusan konsumen menghasilkan suatu gambaran seorang individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut-atribut produk, merek, atau jasa dan secara rasional memilih salah satunya sebagai pemecahan (solusi) atas pengenalan kebutuhannya secara jelas dengan biaya yang minimal. Konsumen banyak membuat keputusan dengan cara tersebut. Di samping itu, banyak pembuatan keputusan lainnya melibatkan sedikit usaha, fokusnya bukan pada merek atau

dengan situasi di mana produk tersebut dibeli atau digunakan. Sebuah merek (produk) dipilih bukan karena atributnya (seperti harga, *style*, karakteristik fungsional), tetapi karena perasaan konsumen atau bersifat emosional “*it makes me feel good*” atau “*my friends will like it.*”

Pengalaman pascapembelian merupakan satu hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pengalaman pascapembelian dapat membuat konsumen tidak selalu yakin dengan perolehannya (apa yang dibelinya), konsumsinya, atau pengaturan keputusannya. Akibatnya mereka merasa tidak dapat memastikan apakah mereka membuat pilihan yang benar atau terjadinya penyesalan (*regret*) terhadap keputusan yang mereka buat tersebut karena ketidaksesuaian (*dissonance*) dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk sering kali melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku pembelian). Pembelian produk yang dilakukan konsumen dapat dinyatakan sebagai tanggapan terhadap suatu masalah atau kebutuhan yang dirasakan.

Meskipun pembelian dan perilaku yang berhubungan dengan mengonsumsi didorong oleh kebutuhan yang bersifat emosional dan situasional mempunyai karakteristik berbeda dari model berbasis atribut tradisional, namun demikian model proses keputusan menyediakan pengetahuan (*insights*) yang berguna bagi semua jenis pembelian konsumen (baik pemahaman keputusan berdasarkan *emotion*, *situation*, maupun berdasarkan karakteristik *attribute* produk/merek).

Proses keputusan pembelian melewati beberapa langkah, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, dan %4 ,pilihan *outlet* dan pembelian. Setelah keputusan dibuat, konsumen akan melakukan tindakan pascapembelian. Pemahaman mengenai proses keputusan pembelian konsumen penting bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran. Pemasar dapat memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan berbagai stimuli atau rangsangan pemasaran dan memprediksi tanggapan konsumen terhadap sebuah produk.

A. Definisi Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan

dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter & Olson, 2010). Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Dengan demikian, keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagai contoh, keputusan konsumen untuk membeli sebuah payung dan jas hujan untuk mengatasi masalah di musim hujan.

B. Perspektif Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat macam perspektif model konsumen. Model konsumen yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang berdasarkan empat perspektif meliputi pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, dan pandangan emosional. Model konsumen ini mengacu pada bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

4. ,Pandangan Ekonomi

Model ini disebut teori manusia ekonomi, di mana manusia dipandang sebagai seorang individu yang mengambil keputusan dari perspektif rasional. Seseorang yang berperilaku rasional harus:

mengambil keputusan dengan tenang dan hati-hati dalam mengintegrasikan informasi yang diperoleh sebanyak mungkin dengan apa yang telah mereka ketahui tentang sebuah produk; (2) mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing-masing alternatif produk; (3) mengenali satu alternatif terbaik yang tersedia sampai pada keputusan yang memuaskan orang tersebut. Pemasar perlu mempelajari perspektif rasional ini secara cermat untuk

memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana kepercayaan itu terbentuk, dan ciri atau kriteria pilihan produk apa yang ditentukan oleh konsumen. Selanjutnya, pemasar dapat mendesain strategi pemasaran seperti memfokuskan pengembangan produk pada atribut yang sesuai, dan strategi promosi dapat disesuaikan dengan jenis informasi yang paling mungkin diinginkan dalam format yang paling efektif. Pandangan yang menganggap konsumen rasional dinilai tidak realistis karena konsumen memiliki keterbatasan dalam hal keterampilan, kebiasaan, nilai-nilai, tujuan mereka dan luasnya pengetahuan mereka tentang produk.

%4 ,Pandangan Pasif

Pandangan ini mengacu pada konsumen sebagai individu yang mementingkan dirinya sendiri atau bersifat individual, dan menerima usaha promosi yang dilakukan pemasar. Dalam perspektif ini, konsumen dianggap sebagai pembeli yang kompulsif dan tidak rasional, pasrah atau menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Keterbatasan dari model ini adalah tidak bisa mengenali konsumen memiliki peran yang sama, bahkan dominan dalam banyak situasi pembelian. Dalam perspektif pasif, konsumen bisa berperan yaitu (1) mencari informasi produk dan memilih berbagai alternatif produk yang dapat memberikan kepuasan terbesar; (2) berperan dalam pembelian produk yang sesuai dengan keinginan yang ada dalam hati untuk memuaskan hatinya (emosi).

%4 ,Pandangan Kognitif

Pandangan kognitif menunjukkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk mencari suatu solusi dari permasalahan yang ada. Dalam pandangan ini, konsumen sering kali bersifat pasif dan aktif. Konsumen bersifat pasif artinya mereka menerima produk apa adanya, sedangkan bersifat aktif maksudnya aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

%4 ,Pandangan emosional

Model ini menggambarkan konsumen memiliki perasaan yang mendalam atau emosi yang memengaruhi pembelian sebuah produk seperti kegembiraan, takut, kekhawatiran, harapan, fantasi atau kenangan. Dalam pandangan emosional, konsumen sebagai individu yang bersifat emosional sehingga mereka kurang berupaya

mencari informasi produk sebelum membeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan suasana hati atau perasaan saat membeli sebuah produk. Konsumen yang melakukan pembelian secara emosional merupakan keputusan yang rasional.

Solomon *et.al.* (2006) mengemukakan bahwa terdapat tiga perspektif pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut.

%4 ,Perspektif rasional (*rational perspective*)

Perspektif rasional secara tradisional memandang bahwa orang (konsumen) dengan tenang dan secara hati-hati mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin dengan apa yang mereka ketahui terkait suatu produk, kemudian dengan sungguh-sungguh menimbang plus – minus tiap-tiap alternatif, sampai kepada keputusan yang memuaskan. Proses ini berimplikasi bahwa tahapan-tahapan dalam pembuatan keputusan harus dipelajari dengan hati-hati oleh pemasar dalam rangka memahami bagaimana informasi tersebut diperoleh, bagaimana kepercayaan dibentuk, dan kriteria memilih produk apa yang ditetapkan oleh konsumen. Produk selanjutnya bisa dikembangkan dengan menekankan atribut yang sesuai dan strategi promosi dapat disesuaikan untuk mengantarkan informasi seperti yang diinginkan dalam format yang lebih efektif.

%4 ,Perspektif pengaruh perilaku (*behavioural influence perspective*)

Beberapa keputusan dibuat di bawah kondisi keterlibatan rendah (*low involvement*). Dalam banyak situasi, keputusan konsumen adalah suatu respons yang dipelajari terhadap isyarat lingkungan, seperti ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu (produk) secara mendadak (*impulse*) yang sedang dipromosikan sebagai penawaran spesial di toko. Konsentrasi terhadap jenis keputusan ini digambarkan sebagai perspektif pengaruh perilaku. Dalam kondisi seperti ini, manager (pemasar) harus memusatkan penilaian dan perhatiannya terhadap karakteristik lingkungan itu, seperti desain *outlet* ritel (toko), adanya sebuah paket menarik (diskon) atau apakah kemasan (produk) menarik, sehingga dapat memengaruhi keputusan anggota pasar sasaran (konsumen sasaran) dalam membeli suatu produk.

%4 ,Perspektif pengalaman (*experiential prespective*)

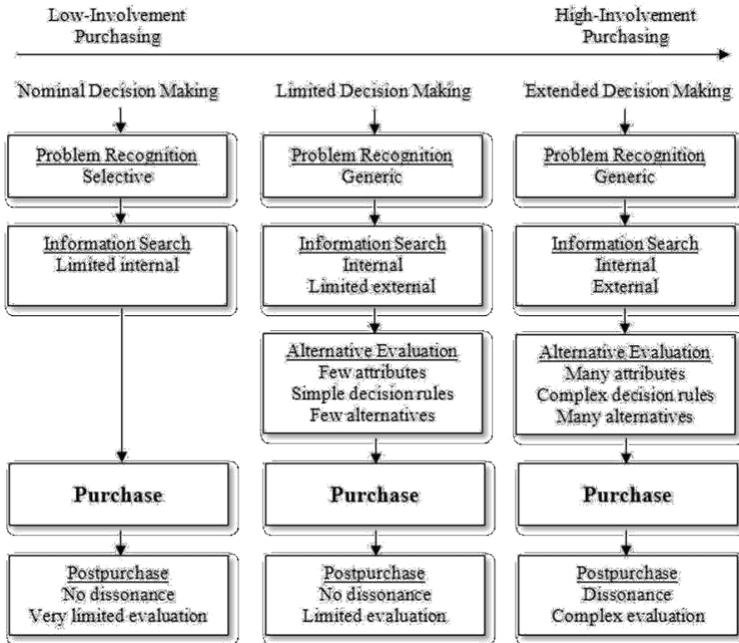
Dalam perspektif ini, konsumen memutuskan membeli dengan memberi penekanan pada totalitas dari sebuah produk. Walaupun

dalam situasi keterlibatan tinggi konsumen membuat suatu keputusan, tetapi tetap saja pilihan terhadap suatu objek yang dibuat tidak bisa dijelaskan sepenuhnya secara rasional. Sebagai contoh, dalam pendekatan tradisional tidak mudah untuk menjelaskan pilihan seseorang tentang seni, musik, atau pasangan. Dalam kasus ini, tidak ada satu kualitas pun yang menjadi faktor penentu karena tidak terstandarisasi, tergantung pada orang yang menikmatinya. Dengan demikian, pemasar harus berkonsentrasi untuk mengukur tanggapan afektif atau perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan mengembangkan penawaran yang menimbulkan reaksi subjektif yang sesuai.

C. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Sebelum memutuskan membeli sebuah produk, konsumen membutuhkan informasi dan melakukan usaha-usaha tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Setiap keputusan konsumen pasti memerlukan informasi yang berbeda. Informasi tentang produk diperoleh melalui usaha pencarian informasi di media cetak maupun elektronik. Pencarian informasi adalah suatu kontinum (rangkaiian) mulai dari yang tinggi sampai yang rendah (Damiati, *et al.*, 2017).

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa berdasarkan rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku tanggapan yang rutin. Solomon *et al.*, (2006) juga mengemukakan bahwa ada tiga tipe keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extended problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan perilaku sebagai tanggapan rutin (*habitual decision making*).



Gambar 8.1 Keterlibatan dan Tipe Pengambilan Keputusan

Sumber: Hawkin & David (2010)

Keputusan konsumen sering kali berawal dari adanya permasalahan tunggal (bersifat sederhana) yang dihadapi seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sebagai contoh, seseorang yang sedang berkendara tiba-tiba merasa mobilnya berjalan lambat karena masalahnya mulai kehabisan bahan bakar. Di waktu lainnya, mobil tersebut berjalan lambat diakibatkan karena beberapa masalah yang menjadi penyebab, seperti usia mobil yang sudah tua dan timbulnya perasaan tidak mampu atau tingkat percaya diri yang rendah dari pengendaranya. Kondisi ini dapat dimaknai bahwa sering kali proses pengambilan keputusan dimulai, maka proses keputusan tersebut bisa berkembang dan menjadi lebih kompleks dengan beberapa tujuan untuk memecahkan masalah yang tidak lagi tunggal tetapi telah meningkat menjadi masalah baru lagi yang lebih rumit.

Fenomena tersebut bisa dijelaskan seperti pada Gambar 8.1 di atas yang mengindikasikan bahwa ada tiga variasi jenis proses pembuatan (pengambilan) keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian biasanya bergerak dari sebuah level keterlibatan konsumen yang sangat rendah menuju ke level keterlibatan yang tinggi, dan

pembuatan keputusan tersebut menjadi lebih kompleks. Sementara itu, keterlibatan pembelian merupakan sebuah kontinum (rangkaian), maka hal ini berguna sebagai pertimbangan dalam pembuatan keputusan kebiasaan (*nominal*), terbatas (*limited*), dan diperluas (*extended*) sebagai gambaran umum dari jenis-jenis proses keputusan tersebut yang terjadi dalam berbagai poin selama proses tersebut. Harap diingat bahwa jenis-jenis proses keputusan tersebut tidak jelas berbeda, tetapi lebih kepada jenis proses keputusan campuran (kombinasi) antara satu dengan lainnya.

Sebelum menjelaskan masing-masing jenis proses keputusan, maka perlu diklarifikasi terlebih dulu tentang konsep keterlibatan pembelian. Pengertian keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) adalah sebagai tingkat kepedulian, atau minat dalam proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Dengan demikian, keterlibatan pembelian adalah keadaan sementara dari seorang individu atau rumah tangga. Hal ini dipengaruhi oleh interaksi karakteristik individu, produk, dan situasional. Sebagai catatan bahwa keterlibatan pembelian tidak sama seperti keterlibatan produk (*product involvement*) atau keterlibatan abadi. Seorang konsumen mungkin sangat terlibat dengan merek atau kategori produk (misalnya kopi atau mobil) dan belum memiliki tingkat keterlibatan yang sangat rendah dengan pembelian tertentu dari produk tersebut karena loyalitas merek, tekanan waktu, atau alasan lainnya. Misalnya, pikirkan merek minuman ringan favorit Anda atau minuman lainnya. Anda mungkin sangat setia dengan merek itu, berpikir itu lebih baik dari merek lain, dan memiliki perasaan yang kuat dan menyenangkan tentang itu. Bagaimana pun, ketika kamu menginginkan sebuah *soft drink*, kamu kemungkinan hanya membeli merek yang kamu sukai tanpa banyak berpikir lainnya. Atau konsumen mungkin memiliki tingkat keterlibatan yang agak rendah dengan produk (perlengkapan sekolah atau ban mobil) tetapi memiliki tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi karena dia ingin memberikan contoh untuk seorang anak, mengesankan seorang teman yang sedang berbelanja untuk keperluan perjalanan, atau menghemat uang.

Penjelasan dari tipe-tipe keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

4. Pemecahan masalah yang diperluas (*extended problem solving*) atau pemecahan masalah yang mendalam

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan ketika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk,

atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Dengan demikian, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria dalam menilai merek-merek tertentu dan informasi yang banyak tentang setiap merek yang akan dipertimbangkan dari berbagai sumber. Contoh pemecahan masalah yang diperluas yaitu pada pembelian produk tahan lama dan barang mewah (misalnya mobil, rumah dan sebagainya). Keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah yang diperluas sangat sesuai dengan perspektif pengambilan keputusan tradisional (Solomon, *et al.*, 2006). Lebih lanjut dia mengemukakan proses penyelesaian masalah yang diperluas biasanya diprakarsai oleh motif yang cukup penting dalam konsep diri, dan keputusan akhirnya dianggap membawa tingkat risiko yang adil. Dalam hal ini, konsumen mencoba mengumpulkan informasi produk sebanyak mungkin. Informasi itu bersumber dari memori (pencarian internal) dan sumber luar (pencarian eksternal). Bila keputusan yang diambil konsumen penting, setiap alternatif produk dievaluasi secara hati-hati. Konsumen sering kali mengevaluasi produk dengan mempertimbangkan atribut sebuah merek pada suatu waktu dan memerhatikan bagaimana masing-masing atribut merek tersebut membentuk beberapa ciri atau karakteristik yang diinginkan.

%4 ,Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Dalam hal ini, konsumen belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap suatu merek tertentu, walaupun mereka telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Pada pemecahan masalah yang terbatas, konsumen hanya membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek. Dan mereka juga menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Misalnya, konsumen yang membeli sebuah produk di swalayan, di mana mereka sudah mengetahui produk apa yang akan dibeli, dan hanya membutuhkan informasi tambahan dengan waktu dan sumber daya terbatas. Pemecahan masalah yang terbatas dapat dikatakan sebagai tipe keputusan yang lebih mudah dan sederhana. Artinya, konsumen

tidak termotivasi untuk mencari informasi atau mengevaluasi setiap alternatif merek secara ketat.

- %4 ,Pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*) atau perilaku tanggapan yang rutin, juga disebut *nominal decision making*. Dalam pengambilan keputusan kebiasaan, konsumen sudah memiliki pengalaman tentang kategori sebuah produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam hal ini, konsumen mungkin mencari informasi tambahan pada suatu situasi tertentu atau meninjau kembali informasi yang sudah diketahui pada situasi yang lain. Dan konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi dan tidak melakukan usaha secara sadar. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk banyak yang sifatnya rutin sehingga mungkin tanpa pengawasan kesadaran konsumen. Pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*) dapat diartikan sebagai perilaku konsumen tanpa melalui suatu proses berpikir, dan cukup efisien untuk kasus-kasus tertentu. Perilaku rutin atau kebiasaan memungkinkan konsumen untuk meminimalkan waktu dan energi atau tenaga untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Perilaku ini akan menjadi masalah bagi pemasar ketika mencoba mengenalkan metode baru kepada konsumen sebagai pengganti metode yang lama. Oleh karena itu, pemasar perlu meyakinkan konsumen dengan cara menghibau untuk mengubah kebiasaannya. Sebagai contoh, kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi perbankan di teller (seperti bayar listrik, air, dan sebagainya) bisa beralih menggunakan mesin ATM; kebiasaan melakukan pembelian sebuah produk di toko di mana mereka dilayani, dan pemasar mencoba mengalihkan mereka agar membeli sebuah produk ke swalayan.

D. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

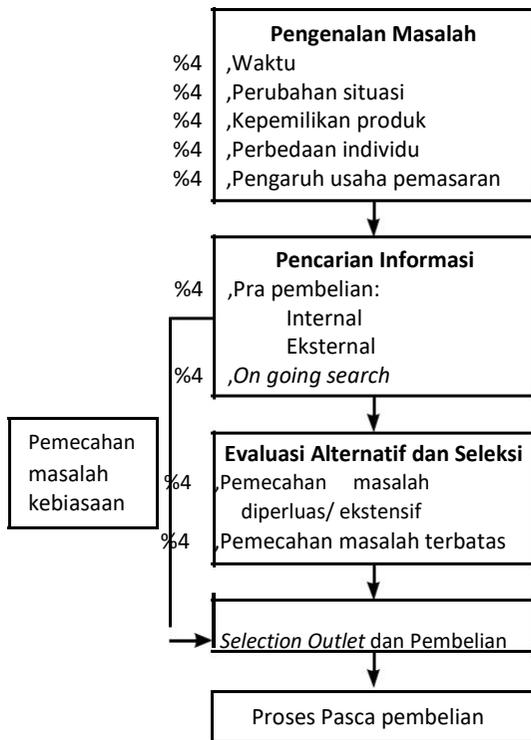
Menurut Fahmi (2016) tahap-tahap dalam pengambilan keputusan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan adalah sebagai berikut.

- %4 ,Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan mudah untuk dipahami.



- %4 ,Membuat daftar masalah, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- %4 ,Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah.
- %4 ,Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya diikuti dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- %4 ,Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada Gambar 8.2 di bawah ini.



Gambar 8.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: diadaptasi dari Hawkins & David (2010)

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, seleksi outlet dan pembelian produk, dan proses pascapembelian.

4.1.1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan di mana konsumen melihat adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Setiap orang memiliki masalah yang harus dicari solusinya. Masalah itu ada yang besar atau kecil, sederhana atau kompleks. Sebagai contoh, *pertama*, seseorang ingin keluar kota, saat diperjalanan tiba-tiba kehabisan bensin di jalan tol. Ini merupakan suatu masalah, di mana individu tersebut merasa tidak puas dengan mobil yang dibelinya. Meskipun masalahnya bukan terletak pada citra mobilnya tetapi mungkin ada masalah pada mesin kendaraannya. *Kedua*, seorang wanita karier ingin melakukan pekerjaan kantor dan rumah dengan baik. Seiring dengan berjalannya waktu, dia tidak bisa melaksanakan kedua pekerjaan tersebut dengan baik, karena kelelahan. Dalam hal ini, masalah tekanan waktu muncul. Pemecahannya adalah wanita tersebut membutuhkan pembantu rumah tangga untuk menyelesaikan pekerjaan rumah, sehingga pekerjaan kantor dapat diselesaikan dengan baik. Dengan adanya masalah, konsumen akan mengenal kebutuhannya. Beberapa masalah yang bisa menyebabkan konsumen mengenal kebutuhannya antara lain berikut ini.

Waktu

Faktor usia menentukan perubahan dalam perilaku. Konsumen yang lebih tua, misalnya lanjut usia mungkin akan lebih memerhatikan kesehatannya. Masalah kesehatan ini menyebabkan konsumen ini harus memiliki pola hidup sehat. Mereka membutuhkan makanan dan minuman sehat dan lebih selektif dalam memilih produk-produk tersebut agar terhindar dari berbagai penyakit.

Perubahan keadaan atau situasi

Perubahan situasi akan menciptakan kebutuhan. Misalnya, konsumen yang berstatus belum menikah mungkin akan menghabiskan sebagian pengeluarannya untuk menyenangkan diri sendiri misalnya liburan, membeli pakaian yang mungkin

mahal, dan sebagainya. Situasinya berbeda bila konsumen tersebut telah menikah, tentunya akan mengenal banyak kebutuhan rumah tangga misalnya dia harus menabung untuk membeli perlengkapan rumah tangga (kulkas, TV, dan lain-lain), sehingga dia mungkin akan mengurangi kebutuhan untuk kesenangan diri sendiri.

%4 ,Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali menciptakan kebutuhan pada produk lain. Seorang konsumen membeli rumah, dia menyadari perlunya produk lain untuk melengkapi rumahnya. Seorang konsumen yang membeli sepeda motor akan menyadari akan kebutuhan produk lain. Produk lain yang dibutuhkan konsumen untuk perawatan sepeda motor misalnya shampo, pompa ban, dan sebagainya.

%4 ,Konsumsi produk

Sebagai contoh: bila persediaan daging di kulkas sudah habis, konsumen akan membeli lagi daging untuk memenuhi kebutuhannya.

%4 ,Perbedaan individu.

%4 ,Pengaruh usaha pemasaran.

Program pemasaran yang ditampilkan pemasar di media cetak maupun elektronik bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhannya. Pengenalan masalah dapat terjadi secara alamiah, dan proses ini didorong oleh usaha pemasaran. Dalam beberapa kasus, pemasar mencoba menciptakan permintaan utama, di mana konsumen didorong untuk menggunakan produk atau layanan terlepas dari merek yang mereka pilih. (Solomon, *et al.*, 2006). Sebagai contoh, seorang dosen memiliki masalah dalam mengolah data untuk penelitiannya. Dia menyadari bahwa dia memerlukan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Pemasar mencoba mempromosikan produk baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari sebelumnya dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Kebetulan konsumen melihat promosi itu, dia menyadari kebutuhan akan komputer tersebut yang dicari untuk memenuhi kebutuhannya.

%4 ,Pencarian Informasi

Setelah masalah dikenali, konsumen membutuhkan informasi yang memadai untuk mengatasinya. Pencarian informasi adalah proses di mana konsumen memeriksa lingkungannya untuk memperoleh data yang sesuai guna membuat keputusan yang masuk akal (Solomon, 2006). Informasi yang diperoleh bisa bersumber dari: (1) sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kolega, (2) sumber komersial: iklan, perantara pemasaran, wiraniaga, kemasan, pajangan; (3) sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan; (4) sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Menurut Solomon, *et al.*, (2006) tipe-tipe pencarian informasi meliputi pencarian pra pembelian, dan pencarian yang sedang berlangsung (*on going search*).

%4 ,Pencarian pra-pembelian

Pencarian pra-pembelian adalah proses di mana konsumen mungkin mengenali kebutuhan dan mencari berbagai informasi tentang apa yang dibutuhkan seperti toko, atribut, merek dan sebagainya untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Dalam pencarian pra-pembelian, terdapat dua jenis proses pencarian informasi yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal.

Pencarian pra-pembelian yang bersumber dari internal mencakup proses pencarian informasi dengan mengungkapkan atau memindai informasi tentang produk yang tersimpan di memori. Tingkat pencarian dari sumber internal tergantung dari jenis masalah yang akan dicarikan solusi. Bila masalahnya ekstensif atau luas dan konsumen berada dalam situasi keterlibatan tinggi, konsumen mungkin mencari informasi secara aktif dari memori jangka panjang untuk memperoleh alternatif merek produk dengan harapan bisa mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Sebaliknya, bila masalahnya cukup sederhana dengan kondisi keterlibatan rendah, konsumen mungkin melakukan pencarian internal terbatas.

Pencarian pra-pembelian yang bersumber dari eksternal mencakup pencarian informasi dari sumber luar seperti iklan, teman, kolega, dan sebagainya. Perspektif yang akan menentukan faktor-faktor yang memengaruhi pencarian

eksternal yaitu perspektif ekonomis, dan perspektif pengambilan keputusan (Damiati, *et al.*, 2017). Dalam perspektif ekonomis, konsumen akan melakukan pencarian informasi secara terus-menerus hanya bila mereka memperoleh hasil dari tambahan pengetahuannya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh tambahan pengetahuan tersebut. Dengan kata lain, semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh informasi eksternal, semakin sedikit konsumen melakukan pencarian eksternal. Perspektif pengambilan keputusan dilakukan bila konsumen berada dalam situasi keterlibatan tinggi dan masalahnya ekstensif atau luas. Perspektif pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa konsumen akan mengumpulkan data sebanyak yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat (Solomon *et al.*, 2006). Sebagai contoh, bila Anda berniat untuk membeli parfum, dan pergi ke mall untuk membeli parfum. Anda mungkin akan mempertimbangkan berbagai merek yang tersimpan di memori. Anda juga mungkin mempertimbangkan merek yang ditawarkan tenaga penjual kepada pembeli lain, di mana sampel atau contoh parfum tersebut disemprotkan ke pembeli lain. Faktor-faktor yang memengaruhi pencarian eksternal dari perspektif pengambilan keputusan, yaitu (1) risiko produk, (2) karakteristik konsumen, dan (3) situasi pembelian.

%4 *On going search* adalah perilaku ketika konsumen mengevaluasi semua alternatif yang tersedia. Konsumen terlibat dalam pencarian informasi secara terus-menerus misalnya dengan terus meng-*update* apa yang terjadi di pasar. Namun bagi pembeli lama *browsing* hanya untuk bersenang-senang dan suka meng-*update* pasar terus-menerus.

Perbedaan antara pencarian pra-pembelian dengan *on going search* dapat dilihat pada Tabel 8.1 berikut:

Tabel 8.1 Suatu Kerangka Pencarian Informasi Konsumen

	<i>Pro-purchase search</i>	<i>On going search</i>
Determinan	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam pembelian - Lingkungan pasar - Faktor situasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dengan produk - Lingkungan pasar - Faktor situasi

Motif	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat keputusan pembelian yang lebih baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun bank informasi (<i>data base</i>) untuk penggunaan masa depan - Pengalaman yang menyenangkan
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya pengetahuan produk dan pasar - Keputusan pembelian yang lebih baik - Meningkatnya kepuasan dengan hasil pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya pengetahuan produk dan pasar: <ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi pembelian di masa depan • Pengaruh pribadi - Meningkatnya pembelian tak terduga (<i>impulse buying</i>) - Meningkatnya kepuasan dari pencarian dan hasil lainnya

Sumber: Peter H. Bloch, Daniel L Sherrell and Nancy M Ridgmay,(1986)

%4 ,Evaluasi alternatif dan seleksi

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek-merek yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, pemasar perlu menganalisis bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif merek produk, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2007).

Kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi merek tergantung pada proses pengambilan keputusan yang digunakan. Konsumen yang terlibat dalam pemecahan masalah yang diperluas (*extended problem solving*) dapat mengevaluasi beberapa merek secara cermat dan hati-hati. Konsumen yang terlibat dalam membuat keputusan kebiasaan (*habitual decision making*) mungkin tidak mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif merek yang ada. Proses evaluasi alternatif lebih banyak terjadi pada situasi di mana adanya dorongan emosi negatif yang disebabkan karena konflik di antara pilihan yang ada. Sebagai contoh, seorang pasien mengalami konflik memilih antara risiko dalam menjalani operasi *bypass* versus potensi hidupnya bila operasi itu berhasil.

Berbagai alternatif pilihan produk yang ada meliputi produk yang sudah ada di memori konsumen, dan atribut yang tampak menonjol di lingkungan perusahaan. Atribut penting yang sering digunakan untuk

evaluasi mencakup harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk (Engel, *et al.*, 2006).

%4 ,Harga

Harga merupakan atribut produk yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasi alternatif pilihan merek. Konsumen yang berpendapatan rendah lebih mengutamakan pertimbangan harga dalam memilih produk.

%4 ,Merek

Merek adalah nama, simbol dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dapat menunjukkan citra, dan simbol status bagi produk tersebut.

%4 ,Negara asal

Keinginan konsumen Indonesia mengonsumsi produk luar negeri lebih besar dibandingkan merek sendiri. Anggapan yang sering muncul adalah produk impor memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk lokal. Konsumen Indonesia menggemari produk dari luar seperti Prancis, Amerika dan sebagainya. Dengan demikian, darimana produk itu berasal juga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengevaluasi produk.

Kadangkala orang tampaknya hanya suka mencoba hal baru, dan mereka tertarik untuk mencari variasi, di mana prioritasnya adalah untuk memvariasikan pengalaman terhadap produk yang dibeli/ dikonsumsinya, atau mungkin variasi pengalaman tersebut sebagai bentuk stimuli atau untuk mengurangi kebosanan (Solomon, *et al.*, 2006). Pencarian informasi bisa terjadi ketika konsumen dalam suasana hati yang baik atau adanya suatu stimuli dari tempat lain di lingkungan mereka. Contohnya dalam alternatif pilihan makanan dan minuman, di mana walaupun individu mempunyai makanan favorit tetapi masih suka mencicipi makanan dan minuman lainnya. Artinya, konsumen sebenarnya bisa mengalihkan pilihannya ke produk yang kurang disukai untuk kepentingan varietas produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan tidak mau beralih ke merek lain ketika

%4 ,konsumen berada dalam situasi keputusan ambigu; (2) konsumen memiliki sedikit informasi tentang merek yang bersaing.

%4 ,Pilihan produk didasarkan pada pilihan alternatif

Konsumen melakukan pemilihan terhadap sebuah produk dari berbagai alternatif merek setelah kategori produk tersebut dievaluasi. Konsumen mengintegrasikan informasi yang diterima dari berbagai sumber seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau produk sejenis, informasi yang diterima pada saat pembelian, dan kepercayaan merek dari iklan, yang memengaruhi pilihan terhadap sebuah produk. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: (1) merek (merek A); (2) penyalur (penyalur 2); (3) kuantitas (satu komputer); (4) waktu (akhir minggu); dan (5) metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller, 2007).

%4 ,Proses pascapembelian

Dalam proses pascapembelian, konsumen mencoba meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibeli adalah pilihan yang tepat. Hal ini berarti konsumen mencoba mengurangi disonansi kognitif pascapembelian. Disonansi kognitif terjadi bila konsumen menghadapi dua atau lebih alternatif yang mirip sehingga menimbulkan pertentangan antara dua keyakinan yang berlawanan. Keadaan ini terjadi saat konsumen merasa kurang yakin, terutama bila keputusan melibatkan adanya risiko finansial dan sosial. (Damiati, *et al.*, 2017). Mereka juga menyatakan konsumen dapat mengurangi disonansi kognitif pascapembelian dengan mengadopsi beberapa strategi berikut.

Konsumen merasionalisasi keputusannya, di mana hal itu merupakan suatu pilihan yang tepat.

Konsumen berusaha mencari iklan yang mendukung pilihannya dan menghindari iklan yang menampilkan merek-merek pesaing.

Konsumen berusaha membujuk teman, kolega, keluarga agar membeli merek yang sama sehingga bisa mendukung pilihannya.

Konsumen meyakinkan pilihan mereknya tepat dengan menghubungi konsumen lain yang merasa puas terhadap pilihan merek yang sama.

Ada lima tahap pascapembelian produk yang dilalui konsumen.

- %4 ,Konsumen akan menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk.
- %4 ,Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap sebuah produk.
- %4 ,Bila konsumen merasa tidak puas, maka muncul perilaku keluhan terhadap sebuah produk yang telah digunakan.
- %4 ,Disposisi barang
- %4 ,Pembentukan kesetiaan pelanggan

Perilaku pascapembelian mencakup puas dan tidak puas terhadap pilihan produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan konsumen. Konsumen akan puas bila kinerja produk itu lebih besar dari harapannya. Sebaliknya, bila kinerja produk lebih kecil dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan mungkin berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut. Kepuasan juga bisa berdampak pada loyalitas.

Perilaku pengaduan konsumen mengacu pada tindakan konsumen yang dilakukannya sebagai hasil ketidakpuasannya terhadap pembelian. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa perilaku yang dapat dilakukan konsumen bila merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

- %4 ,Konsumen tidak melakukan tindakan apa pun, dan melupakan apa yang terjadi pada dirinya.
- %4 ,Konsumen mencoba mendatangi pengecer untuk mengemukakan berbagai macam keluhannya dan meminta solusi dari mereka.
- %4 ,Konsumen tidak lagi menggunakan produk itu.
- %4 ,Konsumen melibatkan pihak ketiga (seperti membuat pengaduan kepada lembaga konsumen atau independen lainnya, mengambil tindakan hukum dan sebagainya).
- %4 ,Konsumen melakukan boikot terhadap produk perusahaan.
- %4 ,Konsumen membuat suatu organisasi atau perusahaan alternatif yang menghasilkan produk yang sama.

Perilaku pascapembelian lainnya adalah disposisi. Strategi disposisi yang bisa dilakukan konsumen setelah mereka menggunakan produk selama periode tertentu adalah tetap menjaga dan memelihara produk tersebut, membuang produk itu secara permanen, membuang produk tersebut untuk sementara waktu. Disposisi produk yang dilakukan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi pemasar dengan timbulnya pasar barang bekas. Misalnya pasar buku bekas, mobil bekas dan sebagainya. Disposisi produk juga berhubungan dengan isu penanganan sampah sebagai akibat dari pembelian dan penggunaan sebuah produk.

%4 ,Implikasi Proses Pengambilan Keputusan pada Strategi Pemasaran

Pemasar memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Peran pemasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen meliputi berikut ini.

- %4 ,Pemasar dapat memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan berbagai stimuli atau rangsangan pemasaran dan memprediksi tanggapan konsumen terhadap sebuah produk.
- %4 ,Pemasar dapat berperan dalam mendidik konsumen tentang kriteria mana yang harus digunakan sebagai atribut penentu pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Maksudnya bila konsumen menyatakan penggunaan bahan alami sebagai faktor penentu atribut produk, maka pemasar dapat menghasilkan sebuah produk yang berbahan alami seperti obat herbal dan mengiklankan produknya dengan menonjolkan ide atau konsep hidup sehat dengan obat herbal tersebut.
- %4 ,Pemasar dapat berperan dalam penciptaan masalah
Pengenalan masalah bisa dan memang terjadi secara alami, proses ini sering didorong oleh usaha-usaha pemasaran. Pemasar mencoba menciptakan permintaan utama, di mana konsumen didorong untuk menggunakan produk yang berbeda dari merek yang biasa digunakan. Hal ini bertujuan agar konsumen mengalihkan pilihan terhadap suatu merek. Pemasar membujuk konsumen untuk beralih ke merek lain ketika merek tersebut berada pada tahap awal siklus hidup sebuah

produk. Sebagai contoh, produk air mineral dalam kemasan merek “Aqua” masih memimpin pasar. Tiba-tiba muncul pesaing baru dengan merek “Leminerale”. Konsumen diminta untuk memilih kedua merek tersebut, dan ini terjadi bila sudah ada permintaan primer (utama) terhadap merek. Pada titik ini, konsumen bingung atau ambigu. Dengan demikian, pemasar telah berhasil menciptakan masalah bagi konsumen, dan mereka berusaha meyakinkan konsumen bahwa masalah dapat dipecahkan dengan memilih merek mereka daripada merek lain dalam kategori yang sama.

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didasarkan pada jenis pemecahan masalah yang digunakan. Terkait dengan hal tersebut, pemasar perlu mengetahui jenis pemecahan masalah yang digunakan konsumen dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasar bisa menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, di mana masing-masing segmen memiliki masalah yang berbeda-beda dan proses pemecahannya juga berbeda. Pemasar harus mengembangkan multi-strategi untuk memengaruhi hasil-hasil keputusan konsumen yang berbeda. Implikasi pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang didasarkan pada pemecahan masalah yang digunakan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

%4 .Pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*)

Perusahaan yang memiliki sebuah produk atau merek yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar dapat terus memelihara mereknya agar tetap berada pada set (situasi/kondisi) yang dibangkitkan (terus tumbuh) dalam bentuk segmen pasar yang dijanjikan. Dalam situasi produk yang sudah mapan, konsumen pada segmen pasar ini tidak lagi melakukan banyak upaya pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini, pemasar dan pesaing hanya memiliki sedikit kesempatan atau minimal untuk dapat menyisipkan merek (produk) nya ke dalam set yang dipertimbangkan konsumen pada tahap pemecahan masalah. Secara umum, semakin otomatis suatu perilaku pilihan pengambilan keputusan pembelian, maka semakin sulit bagi pemasar untuk menyela dan memengaruhi pilihan tersebut. Di sisi lain, pemasar merek baru atau merek yang pangsa pasarnya rendah harus berupaya menyela proses pemecahan masalah otomatis konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen ke tingkat pengambilan keputusan terbatas yang lebih

terkontrol dan disadari, yang memasukkan merek baru tersebut ke dalam set atau situasi yang dipertimbangkan.

%4 ,Pengambilan keputusan yang terbatas

Keputusan konsumen sebagian besar membutuhkan upaya pemecahan masalah terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan demikian, dasar strategi pemasaran yang bisa dilakukan pemasar adalah: (1) menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen pada saat dan di manapun mereka membutuhkan. (2) Pemasar dapat melakukan promosi dengan periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran utama yang dapat membantu membawa suatu merek ke dalam tahap yang dibangkitkan (penyadaran) dari alternatif pilihan pada awal proses pengambilan keputusan. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen cenderung tidak melakukan pencarian dari berbagai pilihan alternatif lainnya secara ekstensif atau luas. Salah satu contoh yang bisa dilakukan pemasar adalah mencoba merancang suasana toko, yang dapat merangsang konsumen melakukan pembelian impulsif (pembelian yang tak terencana), sehingga hal ini merupakan jenis dari pengambilan keputusan terbatas.

%4 ,Pengambilan keputusan ekstensif

Dalam situasi ini, pengetahuan konsumen sangat rendah, konsumen membutuhkan informasi sebanyak mungkin tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pemasar perlu mengarahkan konsumen pada tujuan akhir mana yang penting, bagaimana mengorganisasi hierarki tujuan, alternatif pilihan yang relevan, kriteria pilihan mana yang tepat, dan sebagainya. Pemasar harus berusaha membuat informasi yang dibutuhkan konsumen tersedia dalam format dan pada tingkatan yang dapat dipahami dan digunakan dalam proses pemecahan masalah. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan pemasar ketika konsumen berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif adalah berikut ini.

Spesifikasi produk cukup efektif bila disampaikan bersamaan dengan iklan yang sangat informatif.

Promosi penjualan seperti brosur, menyajikan contoh gratis,

kupon potongan harga, atau percobaan gratis (bawa pulang dan coba beberapa hari) untuk membantu konsumen mendapatkan pengetahuan tentang merek yang ditawarkan pemasar, dan pemasar dapat mengambil manfaat dari daya serap informasi konsumen sehingga dapat mendesain strategi pemasaran yang efektif untuk segmen pasar ini.

F. Rangkuman

Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa langkah yaitu (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; 4) seleksi *outlet* dan pembelian produk; (5) proses pascapembelian. Pemasar perlu memahami proses keputusan pembelian konsumen untuk mendesain strategi pemasaran.

Pemecahan masalah yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan meliputi pemecahan masalah kebiasaan, pemecahan masalah terbatas, dan pemecahan masalah yang diperluas. Pemasar dapat memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan berbagai stimuli pemasaran dan memprediksi tanggapan konsumen terhadap sebuah produk.

Pemasar dapat merancang strategi pemasaran berdasarkan tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen. Strategi yang bisa digunakan pada situasi pengambilan keputusan kebiasaan tergantung pada kategori merek apakah merek itu sudah mapan atau belum. Bila mereknya sudah mapan, strategi yang bisa dilakukan pemasar adalah menyisipkan merek mereka ke dalam set yang dipertimbangkan konsumen. Bila mereknya belum mapan, strategi yang bisa digunakan adalah menyela proses pemecahan masalah otomatis konsumen. Pemasar bisa melakukan promosi melalui periklanan bila situasi pengambilan keputusan terbatas, dan melakukan promosi penjualan bila situasi pengambilan keputusan ekstensif.

Latihan

- %4 ,Uraikan langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen!
- %4 ,Uraikanlah kriteria apa saja yang digunakan konsumen dalam tahap evaluasi alternatif dan seleksi!
- %4 ,Bedakan tipe–tipe pengambilan keputusan konsumen dan susunlah strategi pemasaran yang cocok untuk masing-masing tipe pengambilan keputusan!

AFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*, edisi 8, Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, 50,179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. 2002. “Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. Open University Press. McGraw – Hill Education. www.openup.co.uk
- Ajzen, I & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Press.
- Alam, Syeh Shah, & Hawati Janor, Zanariah, Che Aziza Che Wei & Mst. Nilufar Ahsan, 2012. “Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in King Valley”. *World Applied Sciences Journal* 19 (7): 1030-1041. ISSN 1818-4952. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392.
- Ali, S, Rosliza Md Zani & Kartini Kasim, 2014. “Factors Influencing Investors’ Behavior in Islamic Unit Trust: An Application of Theory of Planned Behavior”. *Journal of Islamic Economics Banking and Finance*, Vol.10, No.2, pp.183-201.

- Bilic, Bojan. 2005. "The Theory of Planned Behaviour and Health Behaviours: Critical Analysis of methodological and Theoretical Issues." *Hellenic Journal of Psychology*, Vol2 (2015), pp.243-259.
- Bloch, P. H, & Daniel L. Sherrell, Nancy M. Ridgway. 1986. "Consumer Search: An Extended Framework." *Journal of Consumer Research* (1986-1998), vol.13.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, & Basu Swastha Dharmmesta, 2015. "The Role of Consumer Involvement Variable: The Relationship Between Consumer satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty." *Journal of Asian Scientific Research* , 5(6):303-319.
- Choi, Eun Jung & Soo-Hyun Kim. 2013. "The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention." *International Journal of Smart Home*, vol.7. no.1,pp.239-250.
- Damiati, L. Masdarini, M.Suriani, Ni Desak made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka marsiti, Ketut Widiartini & Made Diah Angendari, 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers, PT Raja Grafindo.
- Echchabi, Abdelghani, & Hassanuddeen Abd Aziz, 2012. "Modelling The Patronisation Behaviour of Islamic Banks' Customers in Morocco." *International Journal of Management and Strategy*, Vol. No.3, issue 5, pp. 1-14.
- Engel, James et al., 2006. *ConsumerBehavior*, Mason: Permissions Departement, Thomson Business and Economics.
- Estiri, Mehrdad, Farshid Hosseini & Hamidreza Yazdani, 2011. "Determinant of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Iran." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol.4, no.4, p.295-306.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen–Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fitzsimmons, James A, & Mona J. Fitzsimmons. 2006. *Service Management– Operation, Strategy, and Information Technology*, Fifth Edition, McGraw Hill, Amerika.
- Frendy, J S. 2013. "The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Blackberry Users in Manado". *Jurnal EMBA*, vol.1, no.4, pp. 1650-1658

- Hafeez S, & Bakhtiar Muhammad, 2012. "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No. 16(Special Issue), pp. 200-209.
- Haghighi, M, Elnaz Rahrovay & Hadi Vaezi, 2012. "An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in Describing Customers' Use of Cash Cards in Points of Sale (POS)". *International Journal of Learning & Development*, Vol.2, No. 6, ISSN: 2164-4063.
- Hawkins, Del I, & David L Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. New York, Amerika: McGraw Hill Irwin.
- Idris, Asma Rashidah, & Khadijah Nik Muhammad Naziman, Siti Sarah Januri, Fadli Fizari, Abu Hasan Asari, Norrini Muhammad, Sabiroh Md Sabri & Kamaruzaman Jusoff, 2011. "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank". *World Applied Sciences Journal: 12 Special Issues on Bolstering Ecocnomis Sustainability*. pp. 8-13, ISSN 1818-4952.
- Iwasaki, Y, Mark E Havitz. 1998. "Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty". *Journal of Leisure Research*, vol.30, no.2 , pp. 256-280.
- Jaffar, Mariatul Aida, & Rosidah Musa, 2013. "Determinants of Attitude Towards Islamic Financing Among halal-Certified Micro and SMEs: A Proposed Conceptual Framework". *International Journal of Education and Research*, Vol.1, No.8. ISSN: 2201-6333(Print) ISSN: 2201-6740 (Online).
- Kahle, Lynn R, Sharon E. Beatty & Pamela Homer. 1986. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 405-409.
- Kertajaya Hermawan, & Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Bareerah, & Muhammad Rizwan, 2014. "Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking", *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. ISSN 21623082, Vol.4, No.2. pp 413-436.

- Kotler, Ang, Leong, dan Tan, 2004. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1; Edisi Ketiga belas; Terjemahan oleh Bob Sabram: Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2; Edisi Keduabelas; Terjemahan oleh Benyamin Sarwiji. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kumar, Bipul, 2012. "Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products." *Research and Publication*. Pp.1-43, Indian Institute of Management Ahmedabad, India.
- Kun-Shan Wu, & Yi-Man Tang, 2011. "Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict the Intention of Visiting a Green Hotel". *African Journal of Business Management*, Vol.5(17), pp.7579-7587. ISSN: 1993-8233.
- Laurent, Gilles, & Jean-Noel Kafferer, 1985. "Measuring Consumer Involvement Profiles." *Journal of Marketing Research*, vol XXII, pp.41-53.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Milfelner, Borut, Boris SNOJ & Aleksandra PISNIK KORDA, 2009. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy, pp. 605-624, *Doi.10.5559/di.20.3.01*.
- Misbach, Irwan, Surachman, Djumilah Hadiwidjojo & Armanu. 2013. "Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia." *International Journal of Business and Management*, vol. 8, no. 5, pages 48-61.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi kelima, Alih Bahasa; Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Othman, A & Lynn Owen, 2001. "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" *International Journal of Islamic Financial Services*, vol 3. no.1, page 1-26.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. volume 49, pages. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1988. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. volume 64, Number 1 pages. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1991. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*. volume 7, pages. 420-450.
- Park, Whan C, & Young, Mark S. 1983. "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude." *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.320-324, 93
- Peter, J Paul & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw – Hill/Irwin, New York, USA.
- Peter, R Dickson. 1982. "Person-Situation: Segmentation's Missing Link." *Journal of Marketing*, 46(4) 56.
- Quafy, Sakina El & Ahmed Chakir, 2015. "The Impact of Religiosity in Explanation of Moroccan Very Small Businesses Behaviour Toward Islamic Financial Products." *IQSR Journal of Business and Management*. Vol.17, Issue 7, page 71-76. E-ISSN: 2278-487Xp-ISSN:2319-7668.
- Raza, M Ahmad, & Ahmad Nabee Siddiquei, Hayat M Awan, Khurram Bukhari. 2012. "Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, no.8, pp.788-805.
- Reni, Andi & Nur Hayati Ahmad, 2016. "Application of Theory Reasoned Action in Intention to Use Islamic Banking in Indonesia." *Journal of Islamic Economics*, vol. 8(1), P. ISSN : 2087-135X; E-ISSN: 2407-8654, page 137-148.
- Rehman, A.A, 2012. "Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking A Comparative Study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom." *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol.4 No.2/3, pp.165-175.
- Said, L. R, Siti Aliyati Albushairi & Gusti Rina Fariany. 2017. "The Competitiveness Creation Strategy of Islamic Banking." *Global Journal of Business and Social Science Review (GJBSSR)*. Vol.5(2) Apr-

- Jun, page 29-34. ISSN: 2289-8506. *A Scientific Journal Published Quarterly by Global Academy of Training & Research (GATR) Enterprise.*
- Saleha, A & Amir Gulzar. 2011. "Impact of Perceived Value On Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions." *International Journal of Economics and Management Sciences*, vol.1, no.5, pp.46-54.
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*, edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Schiffman, Leon G, & Leslie L. Kanuk, 2000. *Consumer Behaviour*, Edisi ketujuh. Prentice Hall: New York.
- Schmenner, Roger W. 1986. "How can Service Businesses Survive and Prosper" *Sloan Management Review*, 27(3), pp.21-32.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen-Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen-Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Shafie, Shahril, Nursofiza Wan Azmi & Sudin Haron, 2004. "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A case Study of Bank Islam Malaysia Berhad." *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, vol.1, no.1.pages.1-12.
- Shwu-Ing Wu, 2015. "Effect of Green Consumption Perception Degree on Relationship Model of Green Consumption Behavior." *Journal of Management and Strategy*, Vol.6, No. 2, pp. 109-123. <http://jms.sciedupress.com>.
- Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen, 2014. "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior." *International Journal of Marketing Studies*, Vol 6, No.5. pp. 119-132, ISSN: 1918-719XE-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Simonson, I & A Drolet. 2004. "Anchoring Effects on Consumer's Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept." *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 681-690.

- Solomon, Michael, & Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, 2006. *Consumer Behaviour A European Perspective*, Third Edition. England: Prentice Hall-Financial Times.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen-Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, cetakan kelima, CAPS (Center of Academic Publishing Service), cetakan pertama, Yogyakarta.
- Tariq, M. Irfan, & Muhammad Rafay Nawar, Muhammad Mussarat Nawar, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market." *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol.3, no.2, pp.340-347.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, edisi 1. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions." *Marketing Bulletin*, 16, Research Note 4. Pp. 1-10.
- Tsoukatos E & Graham K. Rand, 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *International Journal of Managing Service Quality*, vol.16, no.5, pp.501-519.
- Usman, Hardius. 2015. "The Role of Religious Norms on Selecting The Islamic Bank." *Al-Iqtishade*, Vol. VII, No.1, Page 41-44.
- Wan I Lee & Chi-Lung Lee, 2010. "An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention." *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, vol.7, No.7(A), pp.3571-3581.
- Yang, Zhilin & Robin T. Peterson. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs." *Psychology* 34, *Marketing Yogyakarta*: vol.21(10):799-822.
- Yazid, 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia,
- Majalah Marketing, 2016, <https://marketing.co.id> diakses Desember 2017). www.wikipedia.com 2012 diakses 2017.
- Sumber: www.tutorialspoint.com diakses 2018

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

GLOSARIUM

Afeksi mengacu pada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, dan bersifat emosional. Perasaan berupa perasaan senang, sedih, gembira, dan sebagainya.

Diskonfirmasi adalah perbedaan antara ekspektasi sebelum pembelian (prapembelian) dan persepsi setelah pembelian (pascapembelian).

Elaborasi merupakan keluasan proses pemahaman dari seseorang. Tingkat elaborasi ini menentukan jumlah makna yang dihasilkan selama pemahaman, serta kekayaan interkoneksi antarmakna-makna tersebut.

Harga referensi adalah harga rujukan yang bisa dijadikan dasar bagi konsumen dalam memilih produk dengan membandingkan harga sebuah produk dengan harga produk lainnya.

Impulse buying (pembelian impulsif) merupakan pembelian tanpa suatu perencanaan terlebih dahulu.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kesenangan konsumen karena kebutuhannya terpenuhi dengan konsumsi sebuah produk.

Kesetiaan merek adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang-ulang terhadap merek tertentu.

Ketidaksesuaian pascapembelian (*postpurchase dissonation*) merupakan reaksi konsumen secara umum setelah membuat keputusan yang sulit dan relatif permanen dengan menghasilkan sebuah perilaku (sikap)

keragu-raguan atau kecemasan setelah membeli, mengonsumsi, atau menggunakan produk tertentu yang dipilihnya.

Kognisi mengacu pada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap sebuah produk.

Kompulsif mengacu pada konsumen yang selalu menuruti apa kata hatinya.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi ke konsumen lain seperti teman, sahabat, kolega dan sebagainya mengenai penawaran menarik dari sebuah produk tertentu, dengan tujuan menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut.

Market segmentation (segmentasi pasar) adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang bersifat homogen, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar.

Model sikap multiatribut adalah model-model yang dibuat atau dirancang untuk memprediksi sikap konsumen terhadap suatu objek (seperti merek) atau perilaku (seperti membeli merek) berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut –atribut terkait atau konsekuensi yang diharapkan.

Pembelajaran merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen sebagai hasil pengolahan informasi.

Pemosisian produk adalah penentuan posisi produk relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen.

Pemosisian menurut atribut merupakan penentuan posisi sebuah produk yang menghubungkan produk dengan atribut, ciri produk, atau ciri pelanggan.

Pemosisian menurut kelas produk adalah penentuan posisi produk berbasis kelas produk.

Pemosisian menurut pengguna produk adalah penentuan posisi produk berbasis pengguna produk.

Pemosisian menurut pesaing adalah penentuan posisi produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan lebih baik daripada produk pemimpin pasar, dan dilakukan melalui iklan saat pesaing diidentifikasi dan dibandingkan.

Pengambilan keputusan ekstensif adalah pengambilan keputusan yang diperluas dimana konsumen memiliki pengetahuan yang sedikit

untuk memecahkan masalah yang luas. Oleh karena itu, konsumen mengumpulkan informasi tentang sebuah produk dari berbagai sumber sehingga masalahnya dapat terselesaikan dengan baik.

Pengenalan masalah generik (*generic problem recognition*) melibatkan perbedaan pada berbagai merek dalam kategori produk dapat dikurangi. Umumnya, perusahaan akan berupaya untuk mempengaruhi pengenalan masalah generik ketika pengenalan masalah generik umumnya menghasilkan perluasan dari total pasar yang ada masalahnya bersifat laten atau tidak terlalu penting.

Pengenalan masalah selektif (*selective problem recognition*) melibatkan perbedaan hanya dengan satu merek dapat menyelesaikan masalah. Perusahaan berupaya untuk menimbulkan pengenalan masalah selektif dengan tujuan untuk mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar.

Personality (kepribadian) adalah ciri pembawaan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku.

Persepsi adalah proses bagaimana rangsangan-rangsangan itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan, dan hasil akhirnya berupa persepsi yang melekat di benak konsumen.

Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu objek (perusahaan, produk, atau merek pemasar) dengan mempublikasikan kembali objek tersebut yang telah mengalami titik jenuh di pasar melalui media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.

Situasi adalah urutan perilaku yang diarahkan kepada tujuan, bersama tanggapan afektif dan tanggapan kognitif serta berbagai lingkungan tempat semua itu terjadi.

Teori tindakan beralasan merupakan teori yang mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif dan memilih satu perilaku yang dapat mengakibatkan hasil yang paling diharapkan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku sangat dipengaruhi oleh niat, dan kemudian niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan kepercayaan normatif sosial tentang perilaku tersebut.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

LAMPIRAN CONTOH JURNAL 1

Contoh Jurnal Penelitian Tentang Dimensi Kualitas Layanan Perbankan Syariah

Global Journal of Business and Social Science Review 5(2)29-34(2017)

The Competitiveness Creation Strategy of Islamic Banking

Laila Refiana Said, Siti Aliyati Albushairi and Gusti Rina Fariany
Universitas Lambung Mangkurat, Kayutangi, 70124, Banjarmasin, Kalsel,
Indonesia.

Abstract

Objective – The development of Islamic banks in Indonesia requires a new strategy. The size of the population of Indonesia is a potential market for Islamic banks to target religious and non-religious customers and implement quality innovation to create value –based services to support the competitiveness of regional economies. This may improve the atandard and quality of living. Specifically, this study investigated the influence of islamic banking service quality dimensions to consumer satisfaction, word-of mouth communication and loyalty.

Methodology/Technique – This study was conducted in Banjarmasin, South Kalimantan, which is an Indonesian province that has a fairly rapid rate of development of Islamic banking. The study focused on 191 people. Data collection was done by observation and interviews using questionnaires.

Findings – Using Partial Least Squares, the results demonstrate the effects of variable compliance, empathy, and value proposition quality on overall satisfaction. This showed that overall satisfaction influences word-of-mouth communication and loyalty. This indicates that both the religious market consumers and the floating market consumers desire the establishment of a strong emotional bond between the Islamic bank, customers and shareholders that are developed together in the face of business risks and share profits fairly and honestly, in accordance with the principles of Islamic law. Furthermore, they want employees to be more empathetic and respond individually to customers.

Novelty – The study suggests that a strategy be created in relation to competitiveness in Islamic banking in Banjarmasin to improve the quality of service-based value, and to increase the cultivation of religious customers as well as penetrating the floating market segment.

Type of papers: Empirical.

Keywords: Carter-Item; Floating-Based Market; Islamic Bank; Religious-Based Market; Servqual.

1. Introduction

Islamic banking in Indonesia is experiencing a rapid growth and great potential in serving all segments of society. It has the potential to become an alternative to support the country's economy. The role of Islamic banking in the national banking system is not much different from conventional banking in Indonesia. One fundamental difference between the two is the principles in financial transactions/operations as Islamic banking applies profit and loss sharing between the bank and customers. This principle does not apply to conventional banks which apply the system of interest (Sasmitasiwi, Banoon, and Cahyadin, 2007).

Islamic banks are not associated with religious rituals, but rather the concept of revenue sharing between the customers and the bank. Although Islamic banks in Indonesia were developed by the Islamic

society, bank management with Islamic principles can be accessed and maintained by all interested communities; it is not limited to Muslim communities. Viewed from this aspect, the development opportunities of Islamic banks in Indonesia is substantial owing to the fact that Indonesia has the largest Muslim population in the world.

The development of Islamic banks in Indonesia requires a new strategy. In addition to attracting customers for religious reasons, Islamic banks also offer their products to the floating market i.e. consumers who choose Islamic banks not based on religious grounds. The Indonesian Islamic banking industry has grown on average by 30 to 40% over the last five years (Djaelani, 2014). Based on a survey conducted between 2000 and 2005, the market potential of Islamic banking in Indonesia is quite in line with the rapid development of banking/international Islamic finance (Bank Indonesia, 2008). Although there is potential to develop several Islamic banking opportunities, there are also challenges faced with regard to bank management factors such as product innovation, quality of human resources and the need to understand the Islamic financial community (Djaelani, 2014). The market potential of Islamic banking requires Islamic banks to seek the development of innovative models of service quality, based on the quality and value proposition of delivering value to achieve customer satisfaction and loyalty towards the competitiveness of the Islamic banking industry.

The prospects of Islamic banking in the province of South Kalimantan, Indonesia, are high as the majority of the population there is Muslim. The total number of Islamic banking institutions in South Kalimantan consists of six Islamic Banks, 24 Credit Bank (BPR), and one BPR sharia, with a network of 196 offices and 123 ATMs (http://id.wikipedia.org/wiki/Kalimantan_Selatan, accessed 2016). The large Islamic population represents a potential market for Islamic banks to target both religious and non-religious customers and implement quality innovation to create value-based services to support the competitiveness of regional economies. This may improve the standard and quality of living. One of the areas in South Kalimantan province with potential for development of Islamic banks is the city of Banjarmasin, which is supported by a large population of 675.440 Muslims in 2015 (BPS Kota Banjarmasin, 2015).

2. Literature Review

To date, Islamic banks are generally still targeting loyalist of sharia or the Islamic law market (Yusdeni, 2006). Rarely do Islamic banks try to capture the general market (floating market) however Islamic banks may benefit to marketing to non-Muslim customer. Penetration of this market segment is expected to be easy given that Hindu, Buddhist, Jewish and Christian teachings also believe that they should not charge interest poorbelievers for a personal hardship loan. However, there is no specific law that prohibits interest on visiting traders for business, as long as the interest rate is not excessive and the parties do not take advantage of each other.

According to Estiri et al.(2011), the quality of value proposition and value delivery have significant and positive impacts on satisfaction. Their study focussed on service delivery components and value proposition quality which was adopted as factors affecting customer satisfaction on service companies such as Islamic banks and credit institutions (Estiri, et al.,2011). There are three dimensions of value proposition quality. First, components that are inherent in the service, the characteristics of the bank's portfolio of products such as the amount of savings, current account and the amount of investment. Second, the value of communication and training, providing the accuracy and real-time information that is made up of components such as features and price. Third, the convenience that consists of the brand and their reputation. The quality of value delivery is originally derived from the SERVQUAL measurement, proposed by Parasuraman et al., (1988), with 5 dimensions i.e empathy, tangibility, responsiveness, reliability and assurance.

Islamic banking would benefit from placing cultural differences at the center of their attention when adjusting their service quality (Othman ,Owen, 2001). Othman & Owen, (2001) suggest a new model for measuring the dimensions of service quality adding a dimensions of "compliance with Islamic law" to the SERVQUAL model; the modified model is called the CARTER-item system. A study conducted by Shafie, et al.,(2004) showed that the application of the CARTER –item system in dealing with consumer perceptions of Islamic banks in Malaysia had a significant effect on customer satisfaction. Product or product attributes are the main stimulus that influences affection, cognition, and consumer behaviour. Consumers meet the demand for goods, and services by making

purchases. During the purchase process, a buyer sets up an expectation value. In the marketing literature, value directly influences the selection criteria of consumers and indirectly influences their attitudes, interests, and buying behaviour (Pitts & Woodside, 1984 in Tsiotsou, 2005).

A study conducted by Tsoukatos and Graham (2006) showed that SERVQUAL 's dimensionality is not confirmed in the Greek insurance industry. While a non-tangibles and tangibles structure exists in Greek insurance, "tangibles" do not affect customer satisfaction while word of mouth ("WOM") is an antecedent of repurchasing intentions. The findings from Estiri et al., (2011) reveal that service quality in Iranian banking adopting the commercial format of Islamic services has a two-factor structure: value proposition quality and service delivery quality. The dimensions of value proposition include the perception of respondents in the product portfolio of the bank, the banks communication with its customers, the accuracy of the information given to the customer, the price of products and services offered by the bank, and the bank's reputation and brand.

Customer satisfaction is a function of perceived performance of products and expectations of buyers. Customer satisfaction has a positive influence on loyalty (Lee, 2010 in Chinomona & Sandada, 2013). In addition, research conducted by Lin & Wangs (2006) and Avramakis (2011) in Chinomona & Sandada (2013) shows that customer satisfaction positively affects customer loyalty.

Based on these theories and previous research, the following hypotheses are put forward; Hypothesis 1 (H1): The service delivery quality (Carter-item system which consist of compliance, assurance, reliability, tangibility, empathy and responsiveness) positively affects overall satisfaction. Hypothesis 2 (H2): The value proposition quality positively affects overall satisfaction. Hypothesis 3 (H3): Overall satisfaction positively affects WOM. Hypothesis 4 (H4): Overall satisfaction positively affects customer loyalty. Hypothesis 5 (H5): WOM positively affects customer loyalty.

3. Research Method

This research was conducted in the city of Banjarmasin. The sampling technique used a purposive sampling technique with the

following criteria; first, the study area was based on the actual condition and potentials regarding the number of boarding schools, places of worship, population by employment, trade and banking. Secondly there is a Sharia and Islamic bank . Third, the sampling of respondents includes religious based and floating based market consumers. There were 191 respondents that were considered sufficiently representative for this study. Hypothesis were tested based on structural equation modelling using the Partial Least Squares (PLS) method.

4. Results

Out of a total of 191 respondents, there were 96 women (50,3%) and 95 men (49,7%). The age was varied ; 46,6% were aged between 18 to 29 years , 20,42% were aged 30 to 39 years and 32,98 % were aged 40 years and over. The professions of respondents were 1% farmers, 14,1%v civil servants, 31,4% self-employed, 4,7% employees of state –owned enterprises, 24,1% employees of private enterprises, with the remaining 24,6% being employed in professions other than those professions above.

The tools used in the SmartPLS 2,0 program were designed specifically to estimate variance-based structural equations. There are three criteria in the use of data analysis techniques used to assess the outer SmartPLS models; convergent validity, discriminant validity, and composite reliability.

In figure 1, for the convergent validity of measurements models, all factor loadings exceeded the recommended value of 0,50 (Gozali, 2008). As shown in Table 1, all constructs reliably meet the criteria. This is indicated by the composite value reliability above 0,70 and AVE above 0,50 as recommended by the criteria (Gozali,2008).

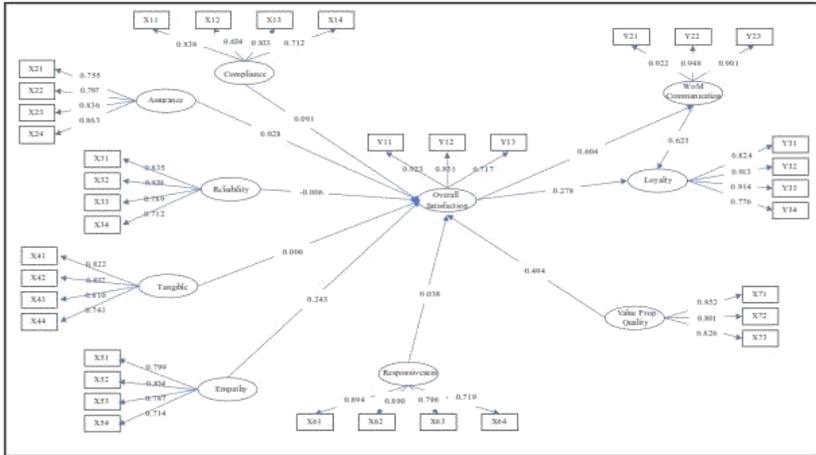


Figure 1 Structural Equation Modelling

Table 1 Composite Reliability and Average Variance Extracted

Construct	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
Compliance	0.576	0.843
Assurance	0.662	0.887
Reliability	0.633	0.873
Tangible	0.645	0.879
Empathy	0.608	0.861
Responsiveness	0.685	0.875
Value Proposition Quality	0.734	0.892
Overall Satisfaction	0.745	0.846
WOM	0.853	0.946
Loyalty	0.737	0.918

Table 2 Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (IO/STER RI)	P value
Compliance→ Overall Satisfaction	0.091	0.097	0.051	1.787*	0.076
Assurance →Overall Satisfaction	0.028	0.023	0.079	0.353	0.725
Reliability→Overall Satisfaction	-0.006	-0.003	0.086	0.075	0.940
Tangible→Overall Satisfaction	0.006	0.014	0.076	0.073	0.942
Empathy→ Overall Satisfaction	0.243	0.253	0.078	3.096	0.002
Responsiveness→Overall Satisfaction	0.038	0.037	0.065	0.580	0.563
Value Prop. Quality→Overall Satisfaction	0.494	0.463	0.083	5.932	0.000
Overall Satisfaction→WOM	0.604	0.608	0.042	14.309	0.000
Overall Satisfaction→Loyalty	0.278	0.277	0.053	5.214	0.000
WOM Communication→Loyalty	0.623	0.628	0.049	12.754	0.000

* $\alpha=10\%$

In PLS, the significant value of the “results for inner weight” will provide information about the relationship between the variables of the study. The test results of the direct relationship between variables can be seen in Table 3. The results support four hypotheses of the study: H2, H3, H4 and H 5. In relation to H1, only compliance and empathy significantly affected overall customer satisfaction

5. Discussions and Conclusion

Both religious –based and floating-based market customers positively perceived islamic banking. In the carter-item test, the results showed that only compliance and empathy affected overall satisfaction while value proposition quality strongly affects overall satisfaction.

Islamic banks are operated on the basis of the principles and laws of Islam, “Compliance” refers to the ability to fulfil the law of Islam and operate under the principlwes of Islamic economics (Shafie et al.,2004).In connection with the compliance variable, this study used four indicators covering: (1) Islamic banks apply the principles of Islamic law, (2) Islamic banks do not pay interest on savinngs, (3) the bank provides banking products in accordance with islamic law and (4) the bank engages in profit sharing in investment products. 90,1 % of respondents agreed with the principles of sharia Islamic law whereas 8,4% of respondents did not show interest in the principles of islamic law, while only 1,5% of the respondents stated that the banks do not need to apply principles of Islamic law.

That the value proposition quality has a significant influence on overall satisfaction indicates both religious-based and floatingn-based market customers look for a strong emotional bond between the bank and customers, and value when profits are shared fairly and honesty in accordance with the principles of Islamic law. Furthermore, they look for bank employees to be more emphathetic to customers. Thus, creation strategy competitiveness of Islamic banking is likely to improve the quality of service-based value and increase the cultivation of the loyal religious-based market as well as penetrating the floating market segment. Islamic banks should also provide ample opportunity to the customers to be successful, especially in relation to small and medium entrepreneurs, through providing financing facilities and equipment procurement of capital goods production through a feasibility business analysis rather than a guarantee, so as to improve the welfare of the community.

References

- Bank Indonesia. (2008). *Statistik Perbankan Syariah (Statistics of Sharia Banking)*. Jakarta: Direktorat Perbankan Syariah Indonesia BI.
- BPS Kota Banjarmasin. (2015). *Proyeksi Penduduk Kota Banjarmasin Menurut Kelompok Umur Tahun 2010-2015 (Population Projection of Banjarmasin City by Age Group Year 2010-2015)*. Retrieved from <https://banjarmasinkota.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis>
- Chinomona, R. & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-446.
- Djaelani, F. (2014). Peluang dan tantangan industri keuangan syariah (Peluang dan tantangan industri keuangan syariah). *Infobank*, XXXVI (428).
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Nejad, H. J. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295-307.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Model Alternatif dengan Partial Least Square (Alternative Structural Equation Model with Partial Least Square)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Othman, A & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3(1), 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1) 1988, 12-40.
- Sasmitasiwi, B., & Cahyadin, M. (2007). *Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia (Predicted Growth of Syariah Banking in Indonesia)*. Paper presented at Simposium Riset Ekonomi III ISEI Cabang Surabaya, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Shafie, S., Nursofiza W. A., & Haron, S. (2004). Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: a case study of Bank Islam Malaysia Berhad. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 1-12.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16 (Research Note 4), 1-10.
- Tsoukatos E. & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *International Journal of Managing Service Quality*, 16(5), 501-519.
- Yusdani. (2005). Perbankan syariah berbasis floating market (Sharia-based banking floating market). *Millah*, 4(2), 63-77.

LAMPIRAN CONTOH JURNAL 2

Contoh Jurnal Penelitian yang Berhubungan dengan Perilaku

Proceeding MEBC 2017-Pengembangan Greenpreneurship sebagai
Bagian Intergral dari GCG

Model *Green Purchase Behavior* Berbasis *Theory Of Planned Behavior* (Tpb)

Nuril Huda

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lambung
Mangkurat

rihoed@yahoo.com

Siti Aliyati Albushairi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lambung
Mangkurat

staliyati@yahoo.com

Abstrak

Isu lingkungan demi masa depan yang lebih baik menjadikan masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menerapkan gaya hidup sehat yang ditandai dengan preferensi pemenuhan kebutuhannya melalui pembelian produk hijau (ramah lingkungan). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi pembeli, mengembangkan model serta menganalisis aplikasi *Theory of Planned Behavior* yang meliputi *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *behavioral control*, *behavioral intention*, dan *green purchase behavior* dalam membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pembeli yang memiliki kesadaran membeli produk ramah lingkungan adalah laki-laki, usia 18 – 29 tahun, belum menikah, belum memiliki anak, pendapatan Rp2.500.000,- sampai Rp5.000.000,-, dan pekerjaan karyawan swasta. Persepsi pembeli baik terhadap produk ramah lingkungan. Model *Green Purchase Behavior* terbentuk dengan variabel *environmental knowledge*, *subjective norm*, *behavioral control* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *behavioral intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *actual behavior*. Sementara *behavioral control* berpengaruh secara signifikan tetapi memiliki hubungan negatif terhadap *actual behavior*.

Kata kunci: *green purchase behavior*, *Theory of Planned Behavior*, *Environmental Knowledge*

Abstract

Environmental issues for the better future make the community more aware of the importance of preserving the environment and adopt a healthy lifestyle characterized by the preference of fulfilling its needs through the purchase of green products (environmentally friendly). This study aims to identify the characteristics and perceptions of buyers, develop models and analyze the application of Theory of Planned Behavior that includes environmental knowledge, attitude, subjective norm, behavioral control, behavioral intention, and green purchase behavior in shaping the behavior of purchasing environmentally friendly products. The analysis tool used is SEM. The results showed that the characteristics of buyers who have an awareness of buying environmentally friendly products are men,

ages 18-29 years, unmarried, not yet have children, income Rp. 2.500.000, - to Rp. 5,000,000, -, and the employment of private employees. Good buyers' perceptions of environmentally friendly products. Green Purchase Behavior model is formed with environmental knowledge, subjective norm, and behavioral control variable significantly and positively influence toward behavioral intention. While behavioral intention has a significant and positive effect on actual behavior. While behavioral control significantly influence but has a negative relationship to the actual behavior.

Keywords: green purchase behavior, Theory of Planned Behavior, Environmental Knowledge

Pendahuluan

Pemanasan global telah menjadi isu yang luas dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir (Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen, 2014). Menurut Mc-Dougally (1993) berpendapat bahwa kerusakan lingkungan terutama disebabkan oleh konsumsi berlebihan, membuat konsumsi hijau (ramah lingkungan) kunci untuk pembangunan berkelanjutan (Goldblatt, 2005; Peattie, 1992 dalam Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen, 2014). Kerusakan lingkungan menyebabkan masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan hidup sehat yang ditandai dengan preferensinya untuk melakukan pembelian produk hijau. Chan (1999) dalam Shwu-Ing-Wu & Jia-Yi Chen, (2014), menemukan bahwa perilaku konsumsi hijau secara signifikan berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan niat perilaku, dan bahwa kesadaran berwawasan lingkungan dan promosi perlindungan lingkungan serta konsumsi hijau oleh pemerintah keduanya efektif sebagai prediktor perilaku konsumsi hijau. Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dapat memprediksi perilaku di bawah kendali. Ajzen (1991) menganggap bahwa TPB sebagai salah satu teori yang paling efektif untuk memprediksi berbagai jenis perilaku (Arnitage & Conner, 2001; Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002; Perugini & Bagozzi, 2001; Ravis ,Sheeran, 2003 dalam Bilic, Bojan, 2005). Model TPB juga efektif untuk menjelaskan perilaku yang berorientasi hijau (sadar akan hidup sehat) karena dapat menjelaskan persentase substantif varian baik niat dan perilaku (Bilic, Bojan, 2005).

Teori TPB menurut Ajzen (2002), menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan prediktor penting dari perilaku aktual. Niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap (dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil), norma subjektif (dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi), dan kontrol perilaku (dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol). Faktor-faktor ini bekerja sama untuk membentuk kerangka teoretis lengkap untuk memprediksi perilaku manusia. TPB juga memungkinkan mempertimbangkan variabel lain yang menjelaskan perilaku secara signifikan (Ajzen, 2002). Mercury (1990) dalam Kumar (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara pengetahuan lingkungan dan pembentukan sikap konsumen yang ramah lingkungan. Secara umum, pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan telah ditemukan berkaitan dengan sikap dan perilaku, dan hubungan ini didukung secara empiris (Diekmann & Preisendörfer, 2003 dalam Kumar, 2012). Pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap terhadap produk ramah lingkungan (Kumar, 2012). Dengan demikian, pengetahuan lingkungan terutama akan mengaktifkan sikap individu untuk berpikir dan bertindak dengan sadar lingkungan. Muzaffar (2015) menemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan.

Mahasiswa (pascasarjana) merupakan salah satu segmen konsumen masa depan dan memiliki kemampuan untuk membawa perbedaan dalam pola konsumsi di masa yang akan datang. Mereka dapat meneruskan kebiasaan konsumsi ketika tumbuh dewasa, serta dididik dan memiliki pengetahuan pada produk ramah lingkungan secara keberlanjutannya (Kumar, 2012). Lasuin, Charlie Albert & NgYuen Ching (2014), menyatakan bahwa mahasiswa adalah kelompok konsumen belanja yang kuat dan segmen yang paling menguntungkan.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat yang memiliki kesadaran membeli produk ramah lingkungan dan menentukan persepsinya berdasarkan TPB; dan menganalisis pengembangan model *green purchase behavior* berbasis TPB dengan menambahkan variabel pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) sebagai antesenden yang mempengaruhi sikap dan minat mahasiswa menuju perilaku ramah lingkungan.

LANDASAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975, 1980) membuka jalan bagi *Teori Planned Behavior* oleh Ajzen (1991). Teori perilaku terencana memungkinkan kita menjelajahi faktor yang mempengaruhi keputusan (pembelian) dalam perilaku yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan (seperti daur ulang dan lain-lain) yang selanjutnya dapat diterapkan secara sistematis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Kumar, 2012). *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor penting dari perilaku aktual. Sementara itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor berikut: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil; norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi; dirasakan kontrol perilaku dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol. Pemeriksaan lebih lanjut dari konstruksi *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan persepsi risiko (Mehrens, Cragg & Mills, 2001, dalam Kumar, Bipul, 2012); norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan kewajiban moral; dan *Purchase Behavior Control* dipengaruhi oleh kekuatan kontrol dan kontrol keyakinan (Ajzen, 2002). Semua faktor ini sebagai antesenden untuk menentukan niat perilaku dan perilaku aktual. *Theory of Planned Behavior* juga telah banyak digunakan dalam memahami perilaku etis (Kumar, 2012), yang mana pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan bentuk dari keputusan etis (Hopfenbeck, 1993, dalam Kumar, 2012).

Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan niat perilaku sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan diusulkan untuk menjadi prediktor utama perilaku aktual, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Aplikasi kerangka kerja TPB yang diusulkan oleh Ajzen (1991; 2002) digunakan oleh Wu, Ing Shwu & Jin-Yi Chen (2014) untuk membentuk suatu model *green consumption behavior* (perilaku mengonsumsi hijau).

Sikap Konsumen

Ajzen (2002) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Engel Blackwell dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi sikap menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial yang terdiri dari: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (tindakan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991).

Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Ajzen (1991) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. *Perceived behavioral control* merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar *perceived behavioral control* semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Persepsi pengendalian perilaku memainkan peran penting dalam teori perencanaan perilaku.

Actual Purchase

Pembelian aktual adalah serangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen. Pembelian aktual terjadi setelah konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli.

GREENPURCHASEBEHAVIORBERBASISTHEORYOFPLANNED BEHAVIOR

Green purchase (pembelian hijau) adalah faktor perilaku yang meliputi perilaku ramah lingkungan dari konsumen (Dietz, *et al.*, 1998 dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014). Pembelian hijau merupakan pembelian produk ramah lingkungan atau disebut produk hijau (*green product*). Oleh karena itu, pembelian hijau dapat didefinisikan sebagai pembelian atau membeli produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan. Produk hijau dipertukarkan dengan istilah “produk ramah lingkungan” (Kawitkar, 2013, dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014), “produk ramah lingkungan” dan “produk ekologi” (Chen & Chai, 2010, dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014). Perilaku pembelian hijau mungkin memiliki hasil yang berbeda dalam konteks demografi yang berbeda karena kompleksitas dalam perilaku konsumen pembelian hijau. (Ali & Ahmad, 2012 dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014)). Dengan kata lain, *green purchase behavior* mungkin dipengaruhi oleh faktor demografi seperti jenis kelamin, kelompok etnis dan faktor demografi lainnya (Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014).

Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah TPB yang dapat memprediksi perilaku di bawah kendali. TPB menyatakan bahwa niat seseorang adalah paling penting dan prediktor langsung dari perilaku tertentu (Bilic, Bojan, 2005) termasuk perilaku pembelian produk hijau (Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen, 2014). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived benefit* dari *green consumption* berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap konsumen. *Perceived risk* dari *green consumption* memiliki pengaruh yang signifikan negatif pada sikap konsumen. *Normative belief* dan *moral responsibility* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *consumer subjective norms*. *Control strength* dan *control belief* keduanya berpengaruh signifikan positif pada *consumer behavior control*. *Attitude*, *subjective norm* dan *behavior control* berpengaruh signifikan positif pada *consumer behavior intention*. Sedangkan *behavioral intention* dan *behavioral control* berpengaruh signifikan positif pada *actual consumer behavior*.

Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Dalam penelitian ini, penulis mencoba memasukkan variabel *environmental knowledge* sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Pendekatan yang sama telah dilakukan oleh Kumar (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap terhadap produk yang ramah lingkungan. Hal ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* juga memungkinkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin menjelaskan perilaku secara signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang bersifat kausalitas melalui suatu pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan berpedoman pada kuisioner penelitian yang mencakup penjabaran dari variabel: *Environmental Knowledge*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Behavioral Control*, *Behavioral Intention*, dan *Green Purchase Behavior* dimana pengukurannya menggunakan skala Likert lima poin (1= Sangat Tidak Setuju s/d 5 = Sangat Setuju). Alat analisis dalam penelitian ini terdiri dari: a) Analisis Faktor Konfirmatori (digunakan untuk mengonfirmasikan dan menguji indikator yang membentuk variabel-variabel latennya, yaitu *Environmental Knowledge*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Behavioral Control*, *Behavioral Intention*, dan *Green Purchase Behavior*), b) *Structural Equation Modelling* (SEM), digunakan untuk menguji model yang membentuk hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen berlandaskan kajian teoretisnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat pada Program Studi Magister Manajemen (MM), Magister Ilmu Ekonomi (MIE), dan Magister Hukum (MH) di Banjarmasin. Sedangkan sampel yang menjadi responden penelitian ditetapkan berdasarkan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan

responden, yaitu mahasiswa pascasarjana yang telah membeli dan menggunakan produk hijau (yang ramah lingkungan); dan berdomisili di kota Banjarmasin.

Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Karena penelitian ini menggunakan SEM, maka besarnya sampel ditetapkan sebanyak 200 sampel yang dianggap cukup representative untuk penelitian ini.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Environmental Knowledge</i> (mengacu pada level dari kesadaran lingkungan di antara individu, yang berhubungan dengan berbagai aspek yang berbeda dari lingkungan dan perasaan sadar untuk memelihara lingkungan bagi generasi berikutnya).	$X_{1.1}$: <i>Using environmentally sustainable product is a primary means to reduce pollution.</i> $X_{1.2}$: <i>Using environmentally sustainable products is a substantial approach to reduce wasteful use of natural resource</i> $X_{1.3}$: <i>Using environmentally sustainable products is one great approach to conserve natural resources.</i>	Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)
Attitude (Kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku pembelian ramah lingkungan).	$X_{2.1}$: <i>I think practicing green purchase is righteous</i> $X_{2.2}$: <i>I think practicing green purchase is valueable</i> $X_{2.3}$: <i>I think practicing green purchase is delightful</i> $X_{2.4}$: <i>I think it's wise to practice green purchase</i>	Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)
Subjective Norm (Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku).	$X_{3.1}$: <i>I think purchasing environmental friendly products is appropriate</i> $X_{3.2}$: <i>I think purchasing environmental friendly products is righteous</i> $X_{3.3}$: <i>I think purchasing environmental friendly products is necessary</i> $X_{3.4}$: <i>I think purchasing environmental friendly products is to benefit other people as well as oneself</i>	Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)

<p>Behavioral Control (sebagai reaksi dari seorang individu untuk suatu peristiwa atau faktor yang mengancam kinerja sukses tindakannya dimaksudkan).</p>	<p>X : I can make the decision to purchase environmental friendly products $x_{4.1}^{4.1}$: I can participate in the decision-making process of purchasing environmental friendly products X_{4.3} : I am decide whether to purchase environmental friendly products or not by myself X : I am independent of purchasing environmental friendly products $x_{4.4}^{4.4}$: I am free to choose environmental friendly products when purchasing</p>	<p>azish Muzaffar (2015), Kumar (2012)</p>
<p>Behavioral Intention (kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu</p>	<p>Y : I would like to purchase environmental friendly products $y_{1.1}^{1.1}$: I would like to consider purchasing environmental friendly products first Y : I would like to practice green purchase. $y_{1.4}^{1.3}$: I would like to recommend others to purchase environmental friendly products</p>	<p>Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)</p>
<p>Green Purchase Behavior (Pembelian produk ramah lingkungan yang benar-benar dilakukan oleh konsumen)</p>	<p>Y : I prefer purchasing green product $y_{2.1}$: I prefer choosing product causing lesser pollution $y_{2.2}$: I prefer choosing energy saving products $y_{2.3}$: I prefer choosing environmental friendly products $y_{2.4}^{2.5}$: I prefer choosing products</p>	<p>Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)</p>

Analisis Data dan Pembahasan

Perilaku pembelian hijau (*green purchase behaviour*) mungkin memiliki hasil berbeda dalam konteks demografi yang berbeda karena perilaku konsumen mempunyai ciri perilaku yang kompleks pada pembelian hijau. Di samping itu, konsumen sebenarnya bersifat heterogen untuk suatu produk dan jasa, sekalipun mereka membeli produk dan jasa yang sama. Oleh karenanya, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik konsumennya berdasarkan segmen demografinya yang mempunyai pola konsumsi mengarah pada pembelian produk hijau (ramah lingkungan).

Karakteristik Pembeli Produk Hijau di Banjarmasin Berbasis Segmen Demografi

Mahasiswa pascasarjana di Banjarmasin merupakan kelompok belanja yang kuat dan segmen yang paling menguntungkan dan dikategorikan sebagai konsumen masa depan yang memiliki kemampuan untuk membawa perbedaan dalam pola konsumsi ditandai dengan karakteristik berdasarkan variabel demografinya, yaitu pembeli laki-laki (50,5%), berusia antara 18 sampai dengan 29 tahun (56,5%), belum menikah (55%), belum memiliki anak (68%), pekerjaan sebagai karyawan swasta (40,5%), dan mempunyai pendapatan Rp2.500.000,- sampai dengan Rp5.000.000,-.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen

Analisis faktor konfirmatori setiap variabel juga digunakan untuk mengetahui validitas konstruk dan reliabilitasnya. Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Ringkasan Hasil CFA Konstruk Eksogen dan Endogen

Regression Weight	Estimate	SE	Standardized Estimate (Loading Factor)	C.R	P	Ket.
X _{1.1} <--- environmental knowledge	1,000		0,802		0.000	Sig
X _{1.2} <--- environmental knowledge	0,991	0,099	0,794	9,965	0.000	Sig
X _{1.3} <--- environmental knowledge	0,096	0,096	0,754	9,778	0.000	Sig
Construct Reliability = 0,826						
Variance Extract = 0,613						

X _{2,1} <--- attitude	1,000		0,835			Sig
X _{2,2} <--- attitude	0,978	0,108	0,792	9,034	0.000	Sig
X _{2,3} <--- attitude	0,717	0,097	0,578	7,376	0.000	Sig
X _{2,4} <--- attitude	0,733	0,096	0,595	7,601	0.000	Sig
Construct Reliability = 0,797						
Variance Extract = 0,503						
X _{3,1} <--- subjective norm	1,000		0,900			Sig
X _{3,2} <--- subjective norm	1,037	0,064	0,951	16,119	0.000	Sig
X _{3,3} <--- subjective norm	0,584	0,072	0,531	8,097	0.000	Sig
X _{3,4} <--- subjective norm	0,675	0,069	0,614	9,798	0.000	Sig
Construct Reliability = 0,846						
Variance Extract = 0,592						
X _{4,1} <--- be havioral control	1,051		0,765			Sig
X _{4,2} <--- be havioral control	0,864	0,071	0,676	12,179	0.000	Sig
X _{4,3} <--- be havioral control	1,131	0,111	0,879	10,212	0.000	Sig
X _{4,4} <--- be havioral control	0,640	0,101	0,483	6,351	0.000	Sig
X _{4,5} <--- be havioral control	0,896	0,097	0,686	9,200	0.000	Sig
Variance Extracted = 0,503						
Construct Reliability = 0,83						
Y _{1,1} <--- behavioral intention	1,000		0,773			Sig
Y _{1,2} <--- behavioral intention	0,687	0,098	0,513	6,991	0.000	Sig
Y _{1,3} <--- behavioral intention	1,118	0,093	0,871	11,980	0.000	Sig
Y _{1,4} <--- behavioral intention	1,067	0,092	0,823	11,604	0.000	Sig
Construct Reliability = 0,838						
Variance Extracted = 0,573						
Y _{2,1} <--- Actual behavioral	1,000		0,606			Sig
Y _{2,2} <--- Actual behavioral	1,118	0,145	0,696	7,714	0.000	Sig

Y _{2.3} ←--- Actual behavioral	1,268	0,148	0,825	8,559	0.000	Sig
Y _{2.4} ←--- Actual behavioral	1,338	0,154	0,855	8,665	0.000	Sig
Y _{2.5} ←--- Actual behavioral	0,533	0,131	0,323	4,065	0.000	Sig

Variance Extracted = 0,5

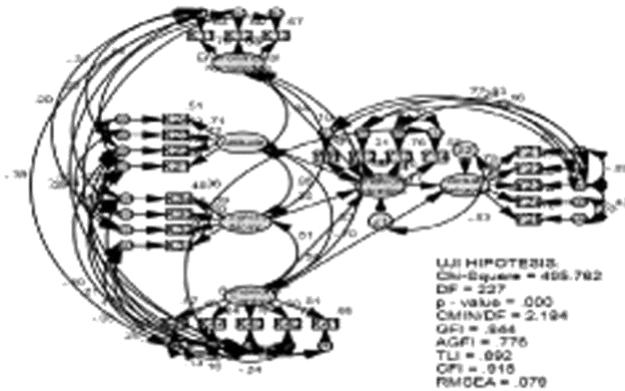
Construct Reliability = 0,805

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan baik untuk variabel eksogen dan endogen sudah memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ dan signifikan, kecuali indikator X4.4 dan Y2.5. Akan tetapi, kedua indikator yang tidak valid tersebut tetap digunakan dalam analisis SEM dikarenakan landasan teorinya dianggap kuat.

Pengujian Hipotesis dan Implikasinya

Analisis SEM adalah menghubungkan semua konstruk dan indikatornya yang valid dan reliabel. Setelah dilakukan pengujian sampai pada proses modifikasi untuk mendapatkan ketepatan model (*fit model indices*), maka diperoleh hasil melalui proses modifikasi dengan menambahkan kovariansi di antara dua kesalahan (*error term*), baik pada *error* indikator-indikator variabel eksogen maupun *error* pada indikator variabel endogen sehingga diperoleh model akhir dari analisis SEM seperti Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Full Model SEM – Pengembangan Model *Green Purchase Behavior* Berbasis TPB

Sumber: data primer diolah, 2016

Gambar 1 memperlihatkan bahwa evaluasi kesesuaian model atau *goodness of fit* pada konstruk hampir semua indeks *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria kecuali nilai *probability*, GFI dan AGFI. Menurut Ghazali (2005) tidak semua indeks harus sepenuhnya FIT dalam evaluasi *Goodness of Fit* melainkan dengan melihat sebagian besar (lebih banyak indeks FIT dibandingkan indeks tidak fit) yang memenuhi untuk diterima maka full model dapat disimpulkan sudah fit.

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (p) dari hasil olah data dan dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p. Jika nilai CR dan nilai p memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Ada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil pengujian *regression weight analysis structural equation modelling* Amos dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. *Regression Weight Analysis Structural Equation Modelling*

	Estimate	S.E	C.R	P
Behavioral Intention<---Environmental Knowledge	,103	,049	2,110	,035
Behavioral Intention<---Attitude	,145	,119	1,213	,225
Behavioral Intention<---Subjective Norm	,175	,077	2,267	,023

Behavioral Intention <---Behavioral Control	,524	,082	6,379	,000
Actual Behavior<---Behavioral Intention	1,653	,304	5,442	,000
Actual Behavior<---Behavioral Control	-,678	,235	-2,888	,004

Sumber: data primer diolah, 2016

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan.

Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *environmental knowledge* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar 2,110 di atas 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,035 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. *Environmental knowledge* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *attitude* (sikap) terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan.

Hubungan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan tidak signifikan dengan nilai CR sebesar 1,213 di bawah 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,225 lebih besar dari 0,05. Sikap memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dan tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat ditolak.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *subjective norm* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan

Data yang ditunjukkan pada Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *subjective norm* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar 2,267 dan nilai p yaitu 0,023. Dengan demikian, *subjective norm* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan.

Hubungan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan mempunyai nilai CR adalah sebesar 6,379 dan nilai p yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. *Behavioral control* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 52,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavioral intention* terhadap *actual behavior* produk ramah lingkungan.

Pada Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar 5,442 di atas 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. *Behavioral intention* memberikan pengaruh terhadap *actual behavior* produk ramah lingkungan sebesar 165,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual behavior*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavioral control* terhadap *actual behavior* produk ramah lingkungan

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar -2,888 di atas 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,004 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. *Behavioral control* memberikan pengaruh terhadap *actual behavior* produk ramah lingkungan sebesar -67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *actual behavior*, sehingga dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi Penelitian

- %4 ,Karakteristik mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat yang memiliki kesadaran membeli produk hijau (yang ramah lingkungan) yaitu laki-laki, usia 18-29 tahun, belum menikah, tidak memiliki anak, pendapatan Rp2.500.000,- sampai

Rp4.999.999,- dan pekerjaan karyawan swasta.

- %4 ,Persepsi mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat menunjukkan hal yang baik terhadap produk ramah lingkungan.
- %4 ,Model struktural dan pengukuran *green purchase behavior* berbasis *Theory of Planned Behavior* pada mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat efisien untuk aplikasi industri produk ramah lingkungan.
- %4 ,*Environmental knowledge, subjective norm, behavioral control* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *actual behavior*. Sementara *behavioral control* berpengaruh secara signifikan tetapi memiliki hubungan negatif terhadap *actual behavior*.

Implikasi dan Rekomendasi Penelitian

- %4 ,Pihak pengelola industri perlu meyakinkan konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan dengan melakukan suatu strategi peningkatan komunikasi yang efektif melalui pesan yang menyentuh emosi konsumen terkait *green* disampaikan kepada pelanggan sehingga membuat mereka untuk bertanggung jawab secara sosial.
- %4 ,Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model *green purchase behavior* berbasis *Theory of Planned Behavior* dengan mendalami variabel *environmental knowledge* yang kemungkinan dapat mempengaruhi sikap secara langsung.

Daftar Pustaka

- Afzaal Ali, Athar Ali Khan & Israr Ahmed, 2011. "Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country." *International Journal of Business and Social Science*. Vol.2, No.3 (Special Issue).
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and the Human Decision Process*, 50,179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal*

of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.

- Ajzen, I & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Press.
- Bilic, Bojan. 2005. "The Theory of Planned Behaviour and Health Behaviours: Critical Analysis of methodological and Theoretical Issues. Hellenic." *Journal of Psychology*, Vol2 (2015), pp.243-259.
- Ferdinan, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*; Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr Ralph G. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Machmilan Publishing Company.
- Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014. "Factor Influencing Green Purchase Intention among University Students." *Malaysian Journal of Business and Economics*. Vol.1, No.2, page 1-14. ISSN 2289-6856(Print), 2299-8019 (online).
- Lin, Chun-Hua Susan & Chun-Fei Chen. 2011. "Application of Theory of Planned Behavior on the Study of Workplace Dishonesty." *International Conference on Economics, Business and Management.IPEDR vol.2 (2011)* IACSIT Press, Manila, Philippines.
- Karatu, Victoria Masi Haruna & Nik Kamariah Nik Mat, 2014. "A New Model of Green Purchase Intention and Its Derivatives Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs." *Information Management and Business Review*.Vol.6. No.5, pp.261-268. ISSN 2220-3796.
- Kumar, Bipul, 2012. Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Research and Publication*. Indian Institute of Management Ahmedabad.India.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazish Muzaffar. 2015. "Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers." *American Journal of Business and Management*. Vol.4, No.2, 85-101. DOI : 10.11634/216796861504654. ISSN 2167-9606:Print/ISSN 2167-9614 Online.

- Ng, Mark & Monica Law. "2015. Encouraging Green Purchase behaviours of Hong Kong Consumers." *Asian Journal of Business Research*. Vol 5, Issue 2. DOI 10.1470/ajbr.150013.ISSN 1178-8933.
- Shwu-Ing Wu. 2015. "Effect of Green Consumption Perception Degree on Relationship Model of Green Consumption Behavior. *Journal of Management and Strategy*. Vol.6, No. 2. <http://jms.sciedupress.com>.
- Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen, 2014. "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior." *International Journal of Marketing Studies*; Vol.6, No.5. ISSN 1918-719XE-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.

BIODATA PENULIS

Siti Aliyati Albushairi, S.E., M.M., lahir di Mataram Lombok Nusa Tenggara Barat pada tanggal 9 September 1972, sebagai dosen tetap jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Menyelesaikan S1 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram tahun 1996, dan S2 Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang tahun 1999. Beberapa artikel ilmiah terbit di jurnal terakreditasi nasional sebagai penulis utama tahun 2005 sebanyak satu artikel, 2008 sebanyak tiga artikel. Dan telah beberapa kali mendapatkan hibah penelitian sebagai ketua peneliti yang bersumber dari PNBP, dan Simlitabmas Ristek dikti seperti hibah penelitian dosen muda tahun 2004, 2007 dan 2008, serta hibah penelitian produk terapan tahun 2017 dan 2018.

Dr. Nuril Huda, S.E., M.M., lahir di Gresik, Surabaya Jawa Timur pada tanggal 21 Oktober 1972. Lulus Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin tahun 1996, lulus S2 Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang tahun 2000, dan lulus doktor di Universitas Hasanuddin tahun 2010. Penulis mengajar S1 jurusan Manajemen FEB Universitas Lambung Mangkurat dan beberapa Program Pascasarjana di STIE Banjarmasin dan di Universitas Lambung Mangkurat. Hibah penelitian yang didapat bersumber dari pemerintah daerah, PNBP dan dana Simlitabmas Ristek dikti seperti hibah penelitian produk terapan tahun 2017 dan 2018.

Ahmad Rifani, SE, M.M., lahir di Banjarmasin pada Tahun 1978. Lulus sebagai Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dari Universitas Lambung Mangkurat Tahun 2001. Penulis meraih gelar Magister Manajemen (MM) dengan bidang konsentrasi Manajemen Strategik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2007. Penulis bergabung di dunia akademis sebagai staf pengajar tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin pada tahun 2003. Buku yang sudah pernah penulis terbitkan yaitu buku *Aplikasi Komputer Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis* yang diterbitkan oleh Penerbit PT Rajagrafindo Persada. Saat ini penulis menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni hingga periode 2020.