



PERILAKU KONSUMEN : Kerangka Kerja Konseptual Pengambilan Keputusan Konsumen

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS

Ir Agustina Shinta,MP

Lab. Manajemen Agribisnis, Faculty of Agriculture, Universitas Brawijaya

Email : rinidwi.fp@ub.ac.id



A. DESKRIPSI MODUL	c. Tingkatan Analisis Konsumen
B. KEGIATAN BELAJAR	d. Arah Kajian PK
1. Tujuan Pembelajaran	
2. Uraian Materi Belajar :	
a. Elemen Utama Model	C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR
b. Hubungan Antar Elemen	

MODUL

2

SELF-PROPAGATING ENTREPRENEURIAL EDUCATION DEVELOPMENT

A. DESKRIPSI MODUL

Modul ini menyajikan kerangka kerja konseptual pengambilan keputusan konsumen mencakup elemen-elemen utama dalam model, bentuk hubungan antar elemen dalam kaitannya dengan strategi pemasaran.

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

Setelah mendalami kerangka konseptual keputusan konsumen, Saudara diharapkan mampu:

- Mengidentifikasi dan menjelaskan elemen-elemen model pengambilan keputusan konsumen.
- Menentukan hubungan antar elemen model pengambilan keputusan konsumen.
- Mengurutkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.
- Menerapkan model pengambilan keputusan menurut tingkatan analisis konsumen



2. Uraian Materi Belajar

a. Elemen Utama Model

Dalam Peter dan Olson (1999) disebutkan bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (1) afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), (2) perilaku (*behavior*), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran yang mudah untuk difahami. Elemen afeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran.

• Komponen kognisi dan afeksi

○ Komponen kognisi

Dalam komponen kognisi terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.

Contoh : misalkan pada merek Toyota Kijang, ketika konsumen ditanya apa pandangan mereka tentang merek ini, maka bisa jadi jawabannya satu di antara berikut: mobil nasional, irit bahan bakar, mesin bandel, harga kompetitif, mobil serba guna. Masih banyak kemungkinan jawaban lain, namun yang pasti jawaban-jawaban di atas menjelaskan keyakinan dan pengetahuan konsumen pada atribut-atribut merek Toyota Kijang. Benar salahnya jawaban konsumen tersebut tidak menjadi masalah, karena yang penting adalah eksistensi atribut tersebut. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008).

○ Komponen afeksi

Merupakan perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya.

Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda.

Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Peter dan Olson (1999), afeksi (affect) dan kognisi (cognition) mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran

Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Misalnya, afeksi yang melibatkan emosi yang relatif gencar seperti cinta atau marah, status perasaan yang tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati yang melarutkan seperti relaksasi atau kebosanan.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Jadi, menurut kami komponen afeksi dan kognisi saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Afeksi (perasaan) akan tersalurkan dengan adanya suatu kognisi (pemikiran), dan begitu pula sebaliknya kognisi (pemikiran) tidak akan terwujud tanpa adanya suatu afeksi (perasaan). Komponen afeksi dan kognisi yang saling berhubungan ini akan mempengaruhi perilaku seseorang.

- **Lingkungan konsumen**

Menurut Peter dan Olson (1999), lingkungan adalah the environment refers to all the physical and social characteristic of a consumer's external world including physical objects (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and social behaviour of other people (who is around and what they are doing).

Jadi, lingkungan konsumen terbagi ke dalam 2 macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen terbagi dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen. Yang termasuk lingkungan fisik adalah beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain. Contoh : rumah adalah lingkungan mikro fisik dari konsumen, karena akan mempengaruhi sikap dan perilaku secara langsung (Sumarwan, 2003).

Lingkungan (environment) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Termasuk didalamnya adalah produk, iklan, pernyataan verbal oleh salesman, label harga, lampu tanda, dan toko. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Peter dan Olson, 1999).

Jadi menurut kami, lingkungan mampu menstimulus seseorang agar terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Aspek lingkungan ini terkadang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Seorang pemasar harus memahami kondisi lingkungan yang ada guna menjalankan strateginya. Untuk itulah, suatu kondisi lingkungan penting untuk memahami perilaku seorang konsumen.

- **Perilaku (behaviour)**

Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavior.

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008).

Sebagian dari perilaku konsumen seperti memandangi produk di rak, memungut dan meneliti bungkus, mengarahkan roda kereta dan seterusnya tidak akan menarik perhatian seorang manajer pemasaran, beberapa perilaku memiliki pengaruh penting bagi afeksi dan kognisi konsumen serta pembelian dadakan yang dilakukan, contohnya jika tidak melalui lorong tempat sereal sarapan dijual, konsumen tidak akan melihat dan membeli sereal yang dijual.

(Peter dan Olson, 1999)

Contoh : Seorang ibu rumah tangga bisa saja berbelanja bahan makanan kalengan di super market sementara untuk bahan daging dan sayuran, ia akan berbelanja di pasar tradisional. Perilaku ini bisa jadi disebabkan karena ia berkeyakinan bahwa harga sayuran dan daging akan lebih murah di pasar tradisional sementara produk makanan kalengan yang pasti terjamin kualitasnya tidak akan tersedia di pasar tradisional

Menurut kelompok kami, suatu perilaku dapat timbul karena adanya proses afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran). Seseorang dikatakan berperilaku karena mempunyai perasaan dan pemikiran tertentu, sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk.

- **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi atau iklan, tempat pertukaran atau toko eceran, dan informasi harga atau label harga yang ditempel pada produk. Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

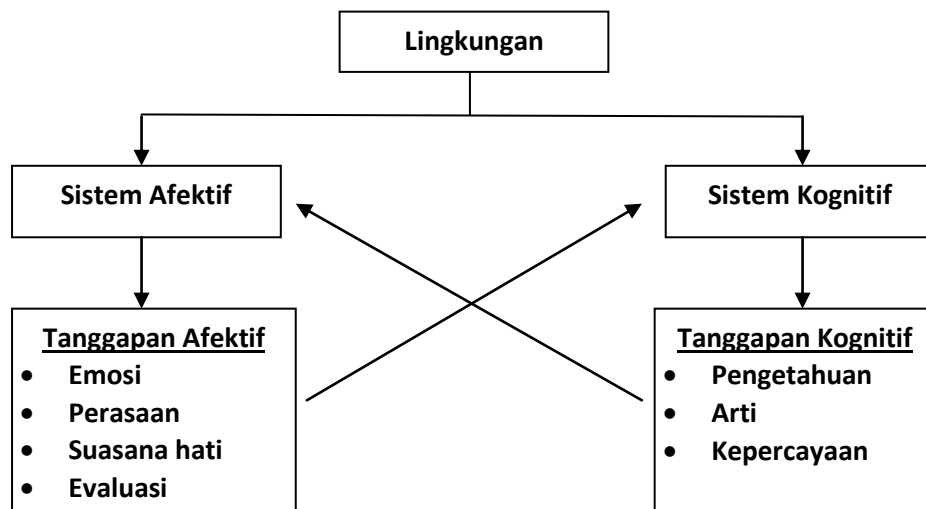
Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya (seperti afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan) dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut. Contohnya, penempatan papan iklan jasa layanan mobil di dekat pintu keluar jalan tol mengubah tata ruang (lingkungan) dan dapat mengubah keinginan konsumen (kognisi) untuk berhenti membeli bensin, dan pada akhirnya mendorong konsumen berbelanja di toko sekitarnya. Keberhasilan menggunakan papan iklan dapat mendorong penempatan papan iklan lainnya di sepanjang jalan tol, sehingga mengubah pula lingkungan, kognisi, dan perilaku lainnya. Pada akhirnya, riset menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak suka (afeksi) melihat terlalu banyak papan iklan memenuhi pinggir jalan sehingga

suatu strategi baru harus segera dikembangkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran berinteraksi timbal-balik dengan afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan sepanjang waktu. Strategi pemasaran dapat mengubah elemen lainnya dan dapat pula diubah oleh elemen lainnya (Peter dan Olson, 1999).

Jadi, strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh pemasar untuk tujuan-tujuan tertentu. Strategi pemasaran ini berkaitan dengan ketiga elemen lainnya seperti komponen afeksi dan kognisi, lingkungan dan perilaku. Adanya strategi pemasaran yang diciptakan oleh pemasar akan mampu mempengaruhi perasaan dan pemikiran seseorang, selain itu strategi pemasaran ini menstimulus afeksi dan kognisi seseorang melalui lingkungannya. Hubungan-hubungan di atas pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan yang disebut dengan perilaku seorang konsumen.

b. Hubungan antar Elemen

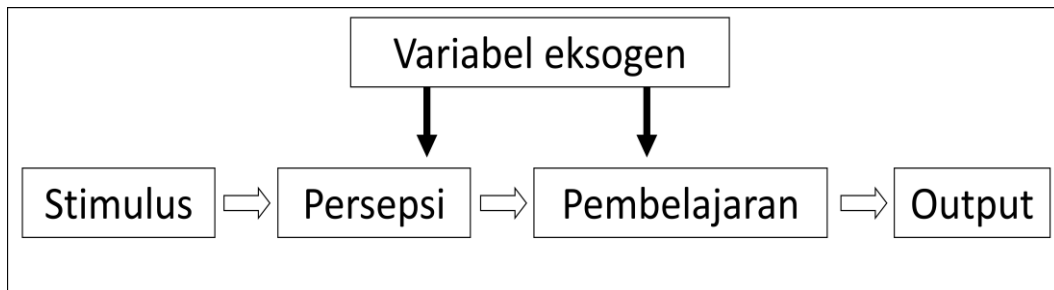
Diagram dibawah ini lebih ditekankan bahwa setiap sistem dapat tanggap terhadap hasil dari system yang lain. Misalnya, tanggapan afektif (emosi, perasaan, atau suasana hati) yang dihasilkan oleh system afektif setelah menanggapi ransangan lingkungan dapat diinterpretasi oleh system kognitif. .



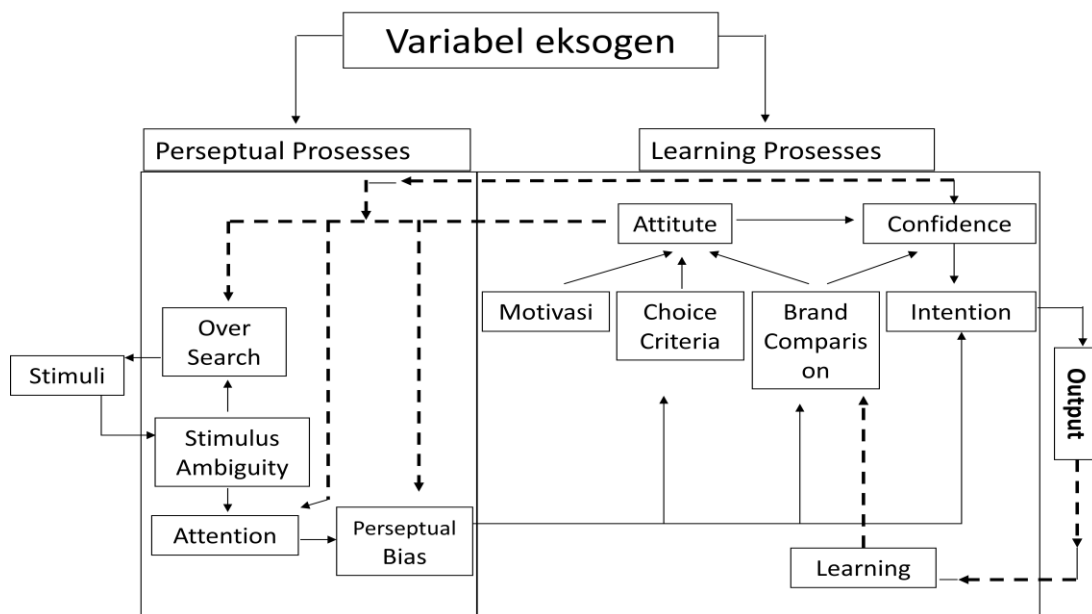
Bagian 1. Hubungan antar elemen (Peter & Olson, 1996)

Secara umum hubungan antar elemen ada dua bentuk, yaitu hubungan satu arah sebab-akibat dan hubungan timbal-balik (Peter dan Olson, 1999). Hubungan sebab-akibat berfokus pada dampak kausal; misalnya hubungan antara kognitif dan perilaku, dampak kausal lingkungan pada perilaku. Bentuk interaksi yang berkesinambungan atau penetapan timbal-balik (*reciprocal determinism*) menjelaskan hubungan secara simultan dari keseluruhan elemen (afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan serta strategi pemasaran). Istilah *timbal-balik* mengindikasikan aksi saling menguntungkan diantara elemen, dan *penetapan*

mencer-minkan dampak yang diakibatkan oleh elemen tersebut. Untuk memberikan contoh hubungan sebab-akibat (Gambar 1) dan bentuk timbal-balik (Gambar 2) pada kesempatan ini disajikan model perilaku yang diadaptasi dari Mangkunegara (2002). Penjelasan skema Gambar 2 diuraikan pada Paparan 1.2 yang menjelaskan analisis pada tingkat konsumen individu.



Bagan 2. Hubungan sebab-akibat



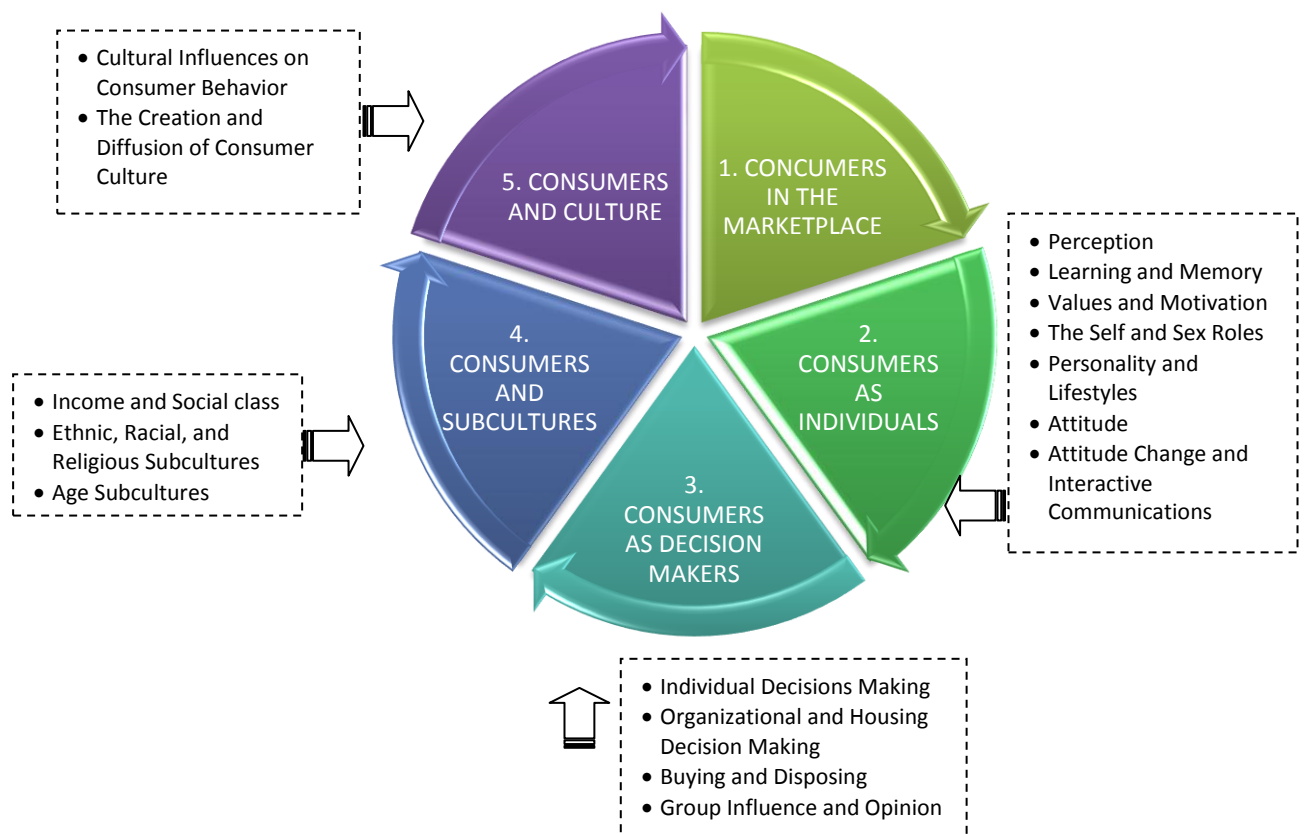
Gambar 3. Bentuk hubungan timbal-balik

c. Tingkatan Analisis Konsumen

Secara umum, roda analisis perilaku konsumen yang dibangun oleh Peter dan Olson (1999) dapat dipergunakan untuk menganalisis pada berbagai tingkatan. Dalam hal ini, analisis konsumen dapat dilakukan pada tingkatan masyarakat, industry, segmentasi pasar dan individu konsumen. Pada tingkatan analisis masyarakat dapat dipergunakan untuk mendeskripsikan perubahan apa yang dipercaya dan dilakukan oleh masyarakat, misalnya kesadaran hidup lebih sehat. Hasil penelitian menjelaskan telah ada perubahan sikap pola makan dan olah raga. Roda analisis pada tingkatan industri dapat digunakan untuk menganalisis hubungan satu perusahaan dan pesaingnya dengan konsumen dalam suatu industry. Sedangkan roda analisis pada tingkatan segmen pasar

dapat diaplikasikan untuk kelompok konsumen yang mempunyai kesamaan dalam kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan yang sama.

Menurut Solomon, tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu (1) konsumen di dipasar (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif (3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu (4) konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaan agama, serta *Age Subcultures* (5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.



Bagan 4. The Wheel Of Consumer Behavior

D. Arah Kajian Perilaku Konsumen

1. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

a. Kajian Perilaku Konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen agribisnis, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.

Kajian Perilaku Konsumen → Strategi pemasaran

b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimata konsumen.

Strategi Pemasaran → Kajian Perilaku konsumen

c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b).

Kajian Perilaku Konsumen → Strategi pemasaran → Kajian Perilaku konsumen

Arah Kajian Perilaku Konsumen Agribisnis yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk input maupun output pertanian yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah Kajian Perilaku Konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implikasi kebijakan public, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran.

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

1. Deskripsikan empat elemen model analisis perilaku konsumen
2. Jelaskan bahwa hubungan timbale balik (*reciprocal determinism*) lebih mencerminkan fenomena riil dalam proses pengambilan keputusan konsumen daripada hubungan satu arah (timbang balik).
3. Aplikasikan contoh model pengambilan keputusan pembelian produk pertanian organik untuk tingkatan analisis konsumen individu dan organisasi (toko/supermarket)!

REFERENSI

- Mangkunegara, AP. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Refika Aditama. Jakarta
- Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Solomon, M.R. 1999, *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall