



Mata Kuliah

EGKK 316:
2 (2-0)

PERILAKU KONSUMEN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
Jalan Jend. Ahmad Yani Km. 36 Kotak Pos 1028
Banjarbaru 70714 Telp/Fax (0511) 4772254

IDENTITAS KURSUS

- | | |
|------------------|--|
| 1. Subyek | : Perilaku Konsumen |
| 2. Kode Kursus | : EGKK 316 |
| 3. Dosen | : Ir. Djoko Santoso, M.Sc.
Ir. Hj. Kamiliah Wilda, MP
Muzdalifah, SP, M.Sc.
Ahmad Yousuf Kurniawan, SP, M.Si. |
| 4. Semester | : V (ganjil) |
| 5. Kredit | : 2-0 |
| 6. Program Studi | : Agribisnis |

DESKRIPSI : Mata kuliah Perilaku Konsumen ini membahas aktivitas konsumen dalam memilih, mengambil keputusan, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan.

CAPAIAN PEMBELAJARAN : Mahasiswa mampu menjelaskan aktivitas konsumen dalam memilih, mengambil keputusan, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang dibutuhkannya.

PETUNJUK PEMBELAJARAN : Siswa didorong untuk membaca buku referensi yang direkomendasikan, menganalisis dan meringkasnya.

I. PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN

A. DESKRIPSI MODUL B. KEGIATAN BELAJAR 1. Tujuan Pembelajaran 2. Uraian Materi Belajar : a. Perkembangan Perilaku Konsumen b. Pengertian Perilaku Konsumen c. Manfaat Perilaku Konsumen d. Pemakai Kajian PK	C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR
--	----------------------------------

A. DESKRIPSI MODUL

Modul ini menjelaskan perkembangan teori dan manfaat perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya berbeda secara umum yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan, status perkawinan dan pengaturan hidup, tetapi juga berbeda kegiatan dan minat mereka, lebih-sukaan dan pendapat mereka, makanan yang mereka makan dan berbagai produk yang mereka beli. Dan para pemasar mencurahkan kehidupan bisnis mereka untuk memahami, meramalkan, dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, apapun yang mereka sukai, apapun yang mereka ingini, dimanapun mereka tinggal.

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

Setelah mempelajari bagian ini, Saudara diharapkan dapat:

- Memahami perkembangan teori perilaku konsumen
- Mengidentifikasi relevansi dan manfaat perilaku konsumen bagi pengguna
- Memahami hubungan perilaku konsumen dan strategi pemasaran

2. Uraian Materi Belajar

a. Perkembangan Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang berkembang sebelum periode tahun 1960-an didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menetapkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara memaksimalkan kepuasan (utilitas). Pada menentukan kuantitas tersebut, konsumen dihadapkan pada kendala pendapatan dan harga komoditas. Sementara itu, preferensi dan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan yang disebut dengan istilah *ceteris paribus*.

Pada teori ekonomi mikro, teori konsumen hanya mempertimbangkan dari sisi kuantitas. Keputusan individu konsumen diturunkan dari perilaku konsumen

didalam memaksimumkan utilitas dengan kendala pendapatan sebagaimana disajikan pada rumus berikut:

Fungsi tujuan:

$$\text{Max. } U = f(q_1, q_2)$$

Kendala:

$$M = p_1 x_1 + p_2 q_2 \rightarrow \text{income}$$

Dimana U adalah utilitas (kepuasan), sedangkan q_1 dan q_2 masing-masing adalah komoditas 1 dan 2. Menurut beberapa ahli, teori perilaku konsumen tersebut secara empiris sulit dibuktikan (Sumarwan, 2004).

Oleh karena preferensi dan selera (taste) terkait dengan psikologi manusia, maka beberapa ahli mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Elemen psikologi yang dimaksud meliputi kognisi, afeksi dan perilaku (psikomotorik).

Dengan demikian teori perilaku konsumen yang berkembang pada abad 20 adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Sebagaimana diuraikan oleh Sumarwan (2004) bahwa perkembangan tersebut tidak lepas dari pengaruh ilmuwan seperti George Katona, Robert Ferker, John A Howard dan Jogdish N Sheth.

B. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

1. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa :

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, anconsequent experience with products, services and other resources”

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yan dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa :

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquaring, using or disposing of good

and services”

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

3. James F. Engel et.al (1968:8) berpendapat bahwa :

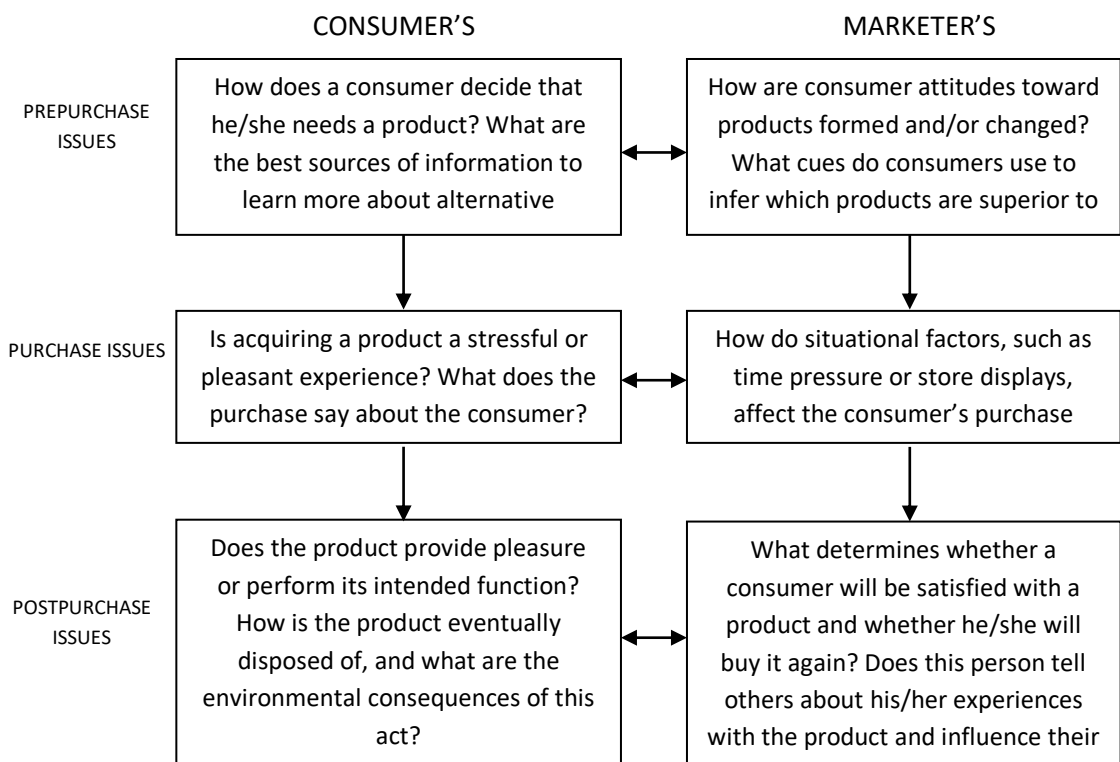
“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

4. Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut ;

“ The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.



Bagan 1. Beberapa masalah pada saat terjadinya proses pengkonsumsian
(Solomon, 2007)

5. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) *Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat

C.Manfaat Perilaku Konsumen

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat; yaitu kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson, 1999). Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen (Peter dan Olson, 1999 dan Sumarwan, 2004).

Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu:

- Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Sedangkan peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen; yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana.

Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis

yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Sumarwan, 2004).

Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*Potencial consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*Effective Consumer*).

J. Pemakai Kajian Perilaku Konsumen

Dalam mengkaji Perilaku Konsumen anda akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan

bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, , keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Sementara itu, profesi yang relevan dengan kajian perilaku konsumen antara lain adalah manajer, birokrat, produsen, peneliti , konsultan dan banyak profesi yang lain . Selanjutnya akan didiskripsikan pentingnya kajian perilaku konsumen pada berbagai profesi :

Manajer. Manajer perusahaan menggunakan perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan. Keputusan yang diambil oleh manajer berdasarkan informasi

perilaku konsumen yang terjadi, misalnya: menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, fenomena Perilaku Konsumen sebagai bekal yang relevan untuk setiap keputusan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran. Seorang manajer sebuah perusahaan bertanggung jawab atas berhasil atau tidaknya perusahaan yang dipimpinnya. Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran [organisasi](#). Seorang manajer harus selalu memantau dan menyebarkan informasi, serta berperan sebagai juru bicara sehingga dapat memimpin perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat mengambil sebuah keputusan karena sudah mengerti dengan keadaan konsumen, sehingga ia dapat membuat strategi untuk pemasaran produknya.

Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu barang produksi yang akan dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang diproduksinya. Produsen mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen serta untuk menentukan harga produksi yang mampu dibeli oleh konsumen. Produsen dapat mengetahui tentang apa yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sehingga produsen dapat memprediksikan berapa kuantitas barang yang akan diproduksi sesuai dengan keadaan pasar agar produsen tidak mengalami kerugian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen menjadi lebih tepat. Pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Untuk mempelajari semua hal tentang itu, maka diperlukan sebuah studi tentang perilaku konsumen. Produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Selain itu peran perilaku konsumen terhadap para produsen adalah bagaimana produsen dapat memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik. Dengan kata lain produsen harus mengetahui keadaan pasar dan konsumen. Dimana konsumen selalu menginginkan sesuatu yang murah tetapi nilainya efektif. Permintaan

konsumen bermacam-macam tergantung dengan kebutuhannya. Seorang produsen haruslah jeli menentukan strategi apa yang tepat agar produknya dapat terjual. Tentunya produk tersebut haruslah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang produsen juga melihat keadaan pasar sehingga mengerti adanya persaingan dan bisa menentukan bagaimana strategi produksinya. Kajian perilaku konsumen mempelajari bagaimana strategi melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Birokrat. Birokrasi merupakan instrumen penting dalam masyarakat modern yang kehadirannya tak mungkin terelakkan. Eksistensi birokrasi ini sebagai konsekuensi logis dari tugas utama negara (pemerintahan) untuk menyelenggarakan kesejahteraan masyarakat (*social welfare*). Negara dituntut terlibat dalam memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh rakyatnya (*public goods and services*) baik secara langsung maupun tidak. Bahkan dalam keadaan tertentu negara yang memutuskan apa yang terbaik bagi rakyatnya. Untuk itu negara membangun sistem administrasi yang bertujuan untuk melayani kepentingan rakyatnya yang disebut dengan istilah birokrasi. Sejauh ini, birokrasi menunjuk pada empat pengertian, yaitu: *Pertama*, menunjuk pada kelompok pranata atau lembaga tertentu. Pengertian ini menyamakan birokrasi dengan biro. *Kedua*, menunjuk pada metode khusus untuk pengalokasian sumberdaya dalam suatu organisasi besar. Pengertian ini berpadanan dengan istilah pengambilan keputusan birokratis. *Ketiga*, menunjuk pada “kebiroan” atau mutu yang membedakan antara biro-biro dengan jenis-jenis organisasi lain. Pengertian ini lebih menunjuk pada sifat-sifat statis organisasi (Downs, 1967 dalam Thoha, 2003). *Keempat*, sebagai kelompok orang, yakni orang-orang yang digaji yang berfungsi dalam pemerintahan (Castle, Suyatno, dan Nurhadiantomo, 1983). Peran perilaku konsumen bagi organisasi birokrat adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundangundangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Sumarwan, 2004).

Peneliti. Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah

menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang suatu hal. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti oleh seorang peneliti. Seorang peneliti akan menemukan dan menganalisis tentang hal baru dalam perilaku konsumen sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang. Peran perilaku konsumen terhadap profesi peneliti dapat menentukan segmen pasar apa yang tepat sehingga target pasar akan sesuai. Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen. Peneliti dapat membantu menganalisis keadaan yang dialami oleh konsumen.

Konsultan. Konsultan merupakan seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen. Konsultan bidang ini dapat memberikan jasa nasehat pada sebuah perusahaan produksi dalam menentukan barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peran perilaku konsumen terhadap profesi konsultan adalah seorang konsultan dapat memberi nasehat atau informasi pada sebuah perusahaan untuk menentukan produk apa yang harus dipasarkan dengan melihat keadaan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dikeluarkan sangat bermanfaat dan laku terjual.

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

Secara individu mahasiswa diminta untuk:

1. Membuat karangan (essay) tentang relevansi dan manfaat kajian perilaku konsumen bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis. Lulusan Program Studi Agribisnis akan berprofesi sebagai manajer, produsen, birokrat, konsultan dan peneliti.
2. Memberikan contoh situasi dimana strategi pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian Saudara terhadap suatu produk (sebutkan nama produknya).

REFERENSI

Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D.

Sihombing (penerjemah). *Consume Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Sumarwan, U. 2004. ***Perilaku Konsumen***. Ghalia Indonesia. Jak

I. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. DESKRIPSI MODUL

A. DESKRIPSI MODUL	g. Tingkatan Analisis Konsumen
B. KEGIATAN BELAJAR	h. Arah Kajian PK
3. Tujuan Pembelajaran	
4. Uraian Materi Belajar :	C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR
e. Elemen Utama Model	
f. Hubungan Antar Elemen	

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

2. 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) efeksi (*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 efeksi 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.

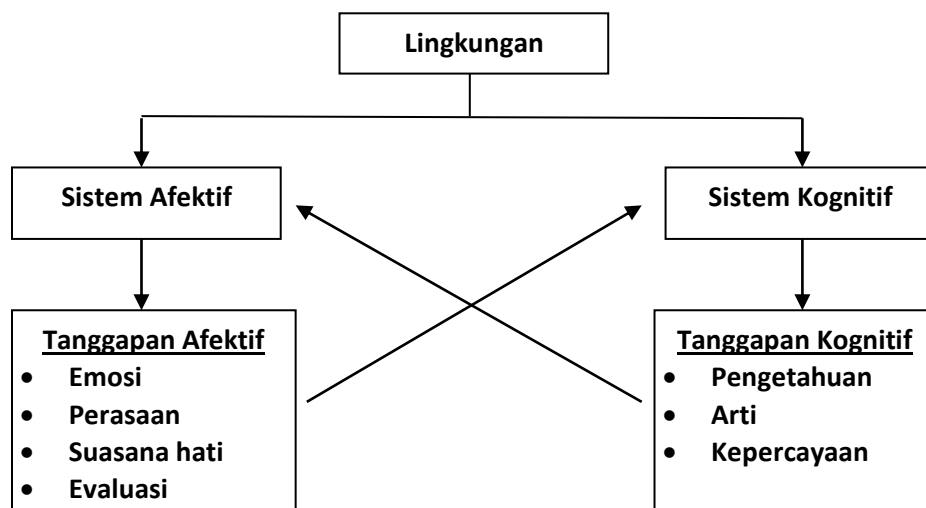
Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya (seperti afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan) dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut. Contohnya, penempatan papan iklan jasa layanan mobil di dekat pintu keluar jalan tol mengubah tata ruang (lingkungan) dan dapat 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

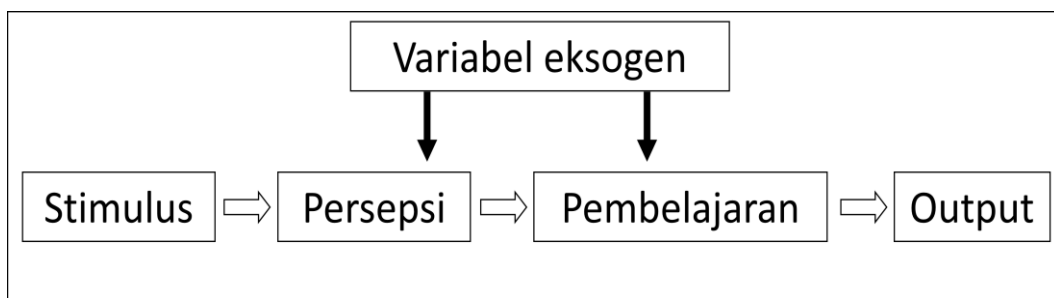
Diagram dibawah ini lebih ditekankan bahwa setiap sistem dapat tanggap terhadap hasil dari system yang lain. Misalnya, tanggapan afektif (emosi, perasaan, atau suasana hati) yang dihasilkan oleh system afektif setelah menanggapi ransangan lingkungan dapat diinterpretasi oleh system kognitif. .



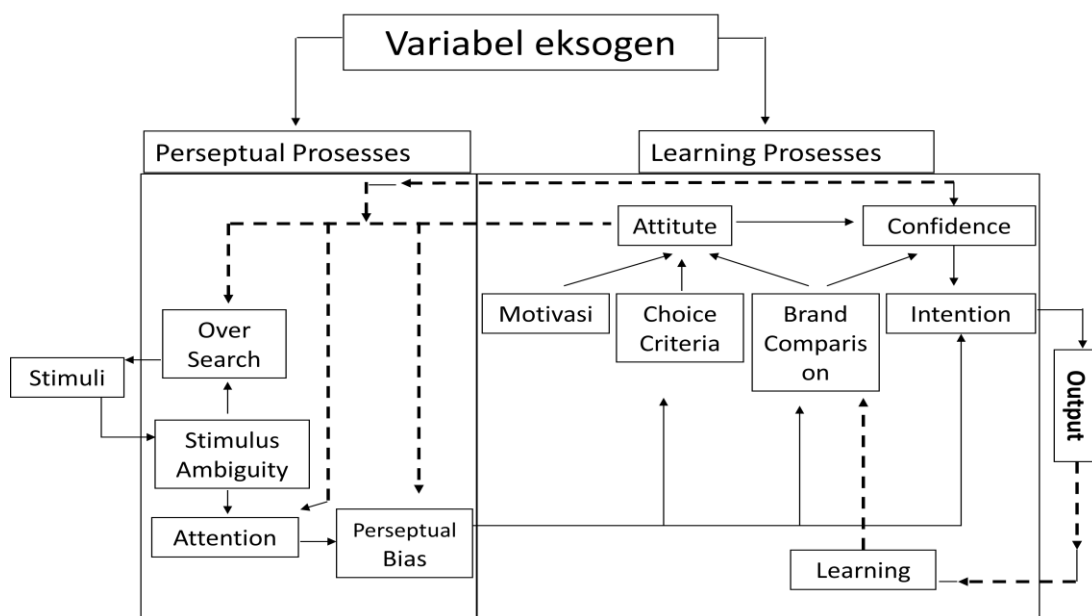
Bagian 1. Hubungan antar elemen (Peter & Olson, 1996)

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 (efeksi 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 member-kan 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



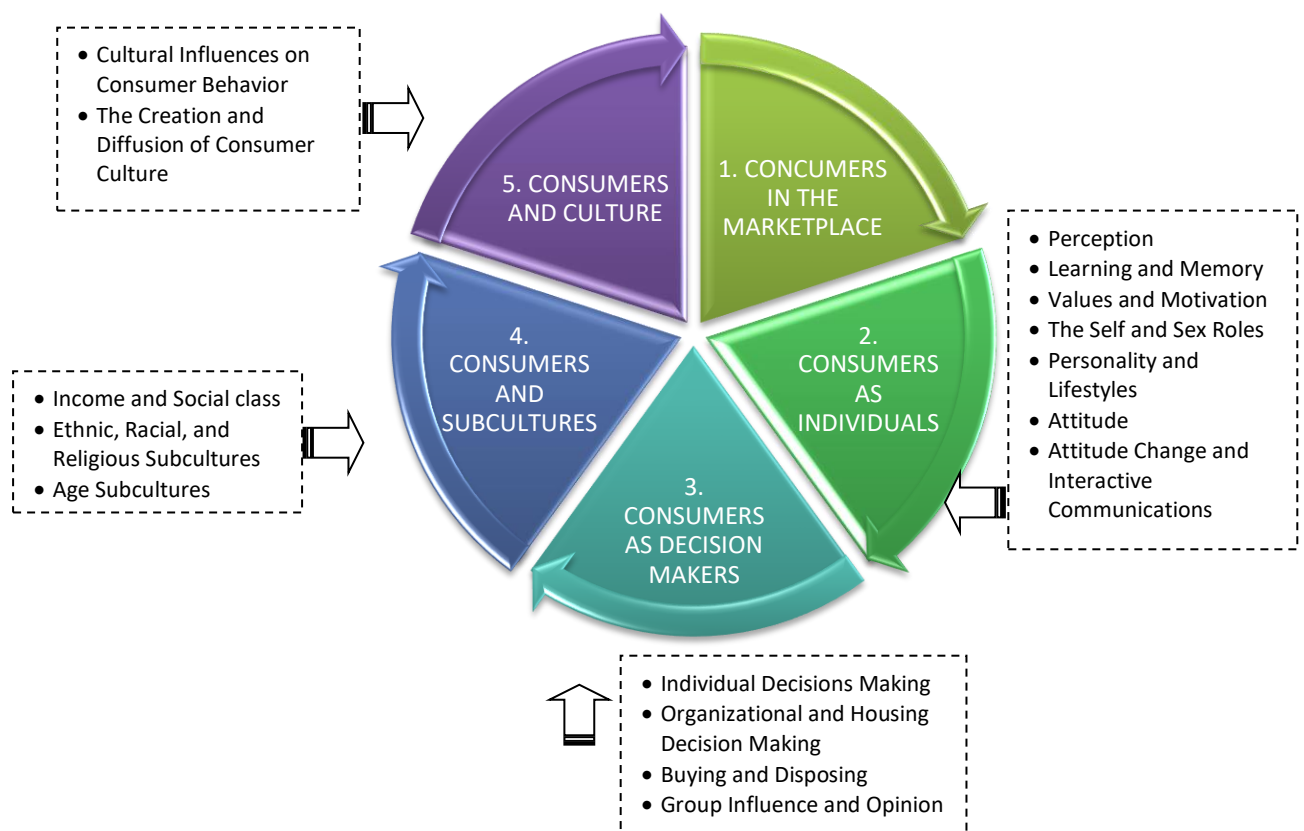
Gambar 3. Bentuk hubungan timbal-balik

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

K. 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

II. MODEL – MODEL PERILAKU KONSUMEN

A. PENGANTAR	ii. Perbedaan di antara model-model Perilaku Konsumen
B. KEGIATAN BELAJAR 1. Tujuan Pembelajaran 2. Uraian Materi Belajar : i. Model-model Perilaku Konsumen	C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

A. PENGANTAR

Modul ini lebih difokuskan pada model-model Perilaku Konsumen yang ditemukan oleh para ahli psikologi maupun ekonomi yang digunakan dalam mengambil keputusan untuk memakai barang atau jasa tertentu. Selain itu, dalam modul ini juga diberikan alternatif-alternatif strategi pemasaran bagi para produsen bila telah mengetahui proses kognisi yang ada pada diri konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

B. KEGIATAN BELAJAR

Tujuan kegiatan pembelajaran

Setelah mempelajari bagian ini, Saudara diharapkan dapat:

- Memahami macam-macam model Perilaku Konsumen
- Memahami perbedaan diantara model Perilaku Konsumen

Dalam modul ini dibahas mengenai model perilaku konsumen yang dikaitkan dengan ruang lingkup perilaku konsumen pada modul sebelumnya yang terdiri atas tingkatan atau unit analisis individu dan organisasi industri. Adapun model Perilaku Konsumen yang akan dikaji secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkatan unit Analisis Perilaku Konsumen

Tingkatan / Unit Analisis	Model PK
Individu	Howard and Sheth
	Kerby
Industri	Sheth
	Engel, Kollat and Blackwell
	Francesco Nicosia
	Kerby

A. Model Perilaku Konsumen

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2009), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

- a. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian
- b. *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2009), adalah :

1. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (sudah ada di modul 2)

Penjelasan : arah panah menunjukkan urutan perilaku dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Dalam model di atas terdapat informasi exogenous variables yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual process*) dan proses belajar (*learning process*)

Variabel proses pengamatan terdiri dari :

- a. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- b. *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
- c. *Perceptual bias* yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
- d. *Overt search* (penelusuran nyata) yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari :

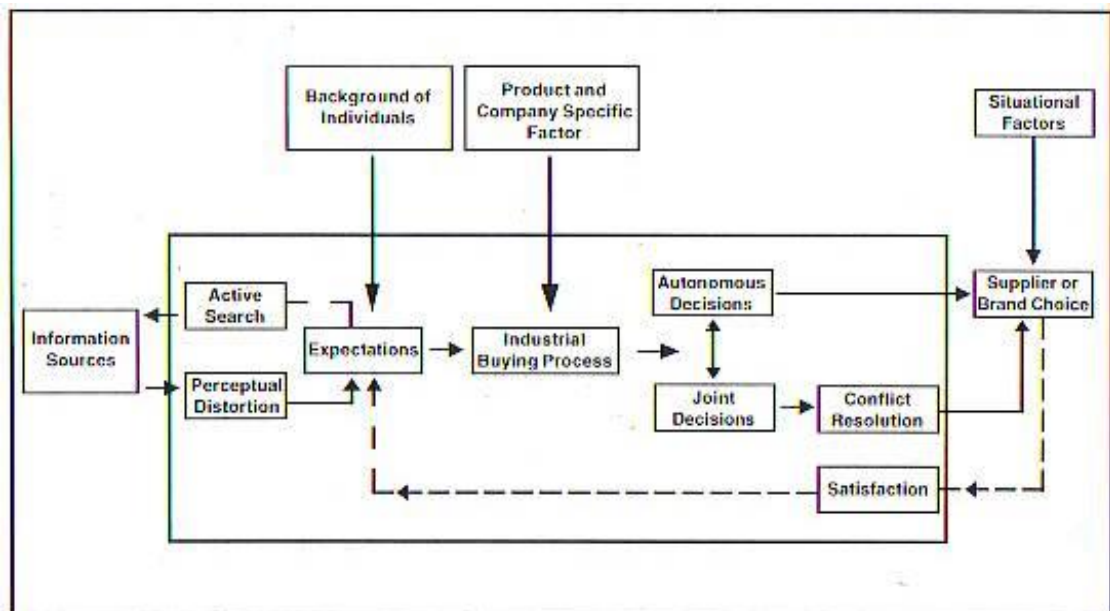
- a. *Motif* yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
- b. *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
- c. *Brand comprehension* (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
- d. *Attitude* yaitu kesukaan kepada merk yang didasarkan atas criteria memilih.
- e. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
- f. *Confidence* yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.
- g. *Satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

Paparan 1.

Seorang ibu rumah tangga ingin memulai membudidayakan bunga anggrek. Sebelumnya Ibu tersebut akan membeli bibit bunga anggrek yang dimulai dengan pergi menuju sebuah toko yang khusus menjual bunga dan bibitnya (hal ini merupakan *stimulus*). Ibu tersebut tidak banyak mengetahui tentang jenis-jenis bibit bunga anggrek, dan tidak pasti bahwa bibit jenis bunga anggrek apa yang ingin dibeli (*stimulus ambiguity*). Di dalam toko, ibu tersebut mengajukan pertanyaan kepada pramuniaga toko tentang kelebihan masing-masing jenis bibit bunga anggrek (*overt search*). Pramuniaga menjelaskan tentang kelebihan dari berbagai macam jenis bibit bunga anggrek, sehingga ibu tersebut mendapat informasi secara singkat tentang kelebihan jenis bibit bunga anggrek (timbul perhatian, *attention*). Karena hanya sebagian informasi yang dapat diingat oleh ibu tersebut, maka dalam proses memori terjadi *perseptual bias*. Ibu tersebut akan mengingat lebih baik tentang informasi jenis bibit bunga anggrek apabila ibu tersebut betul-betul akan membeli bibit bunga tersebut, atau jika sebelumnya ibu tersebut banyak bertanya (hal ini merupakan *exogenous variables*). Tahap selanjutnya adalah formasi dari sikap (*attitude*). Hal ini dilakukan dengan merangkaikan kriteria memilih (*choice criteria*) dan memahami kelebihannya (*brand comprehension*). Kemudian ibu tersebut mempunyai kekuatan sifat positif pada suatu jenis bibit bunga anggrek. Hal tersebut tergantung pada pemahamannya terhadap berbagai macam jenis bibit bunga anggrek yang berbeda-beda (*confidence*), dan ibu tersebut dapat menentukan apakah ia akan membeli bibit tersebut yang sesuai dengan kebutuhan (*intention*). Jika ibu tersebut telah mengetahui bermacam jenis bibit, maka dia dapat merencanakan untuk membeli bibit tersebut (*output purchase*). Apabila ibu tersebut membeli bibit yang menarik dan sesuai dengan yang diinginkannya, maka dia akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*).

2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila : (a) ada resiko yang cukup berat, (b) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, (c) desakan waktu yang rendah, d) organisasi yang besar, (e) organisasi yang didesentralisasi.



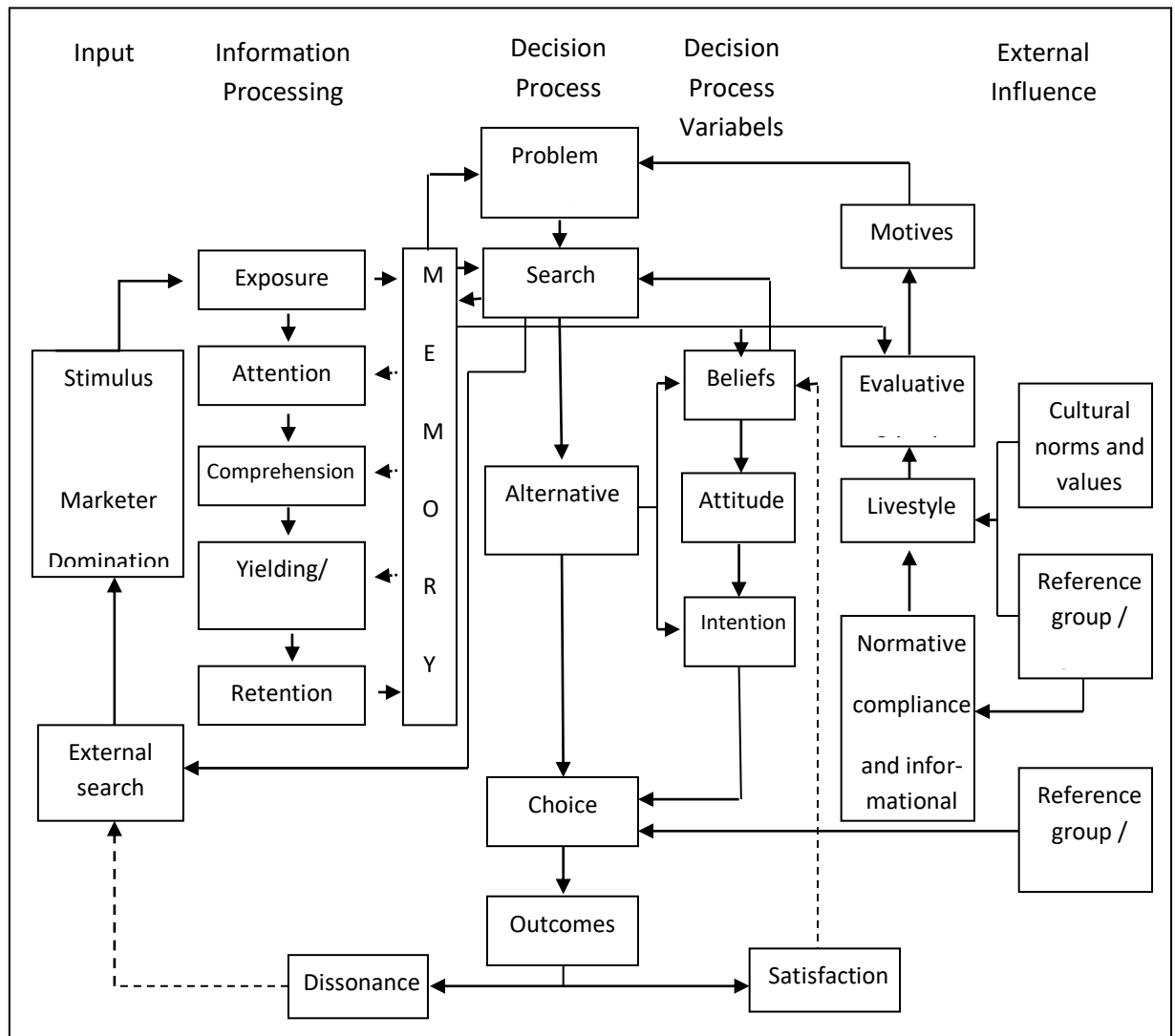
Bagan 1. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Paparan 2.

Pada saat ini masyarakat sedang gencar-gencarnya melakukan pola hidup sehat, salah satunya yaitu dengan mengonsumsi sayuran organik (*information source*). Melihat peluang yang menjanjikan tersebut sebuah hypermarket mulai membidik peluang bisnis dalam pengadaan sayuran organik. Pihak *Quality Control* menghendaki sayuran organik yang mempunyai kualitas baik. Sedangkan manajer keuangan mengharapkan dapat memperoleh sayuran organik dari supplier dengan harga yang rendah (*expectation*). Dari kedua belah pihak tersebut menyadari bahwa jika terus-menerus mencari sayuran organik yang murah dengan kualitas prima, maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk menyediakan sayuran organik yang dibutuhkan konsumen (*industrial buying process*). Kedua perbedaan pemikiran tersebut dapat dinegosiasikan (*conflict resolution*) sehingga diperoleh suatu keputusan untuk memilih supplier sayuran organik yang mampu memberikan kualitas dan harga yang pantas dan memenuhi syarat bagi perusahaan (*supplier and brand choice*).

3. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menerangkan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal.



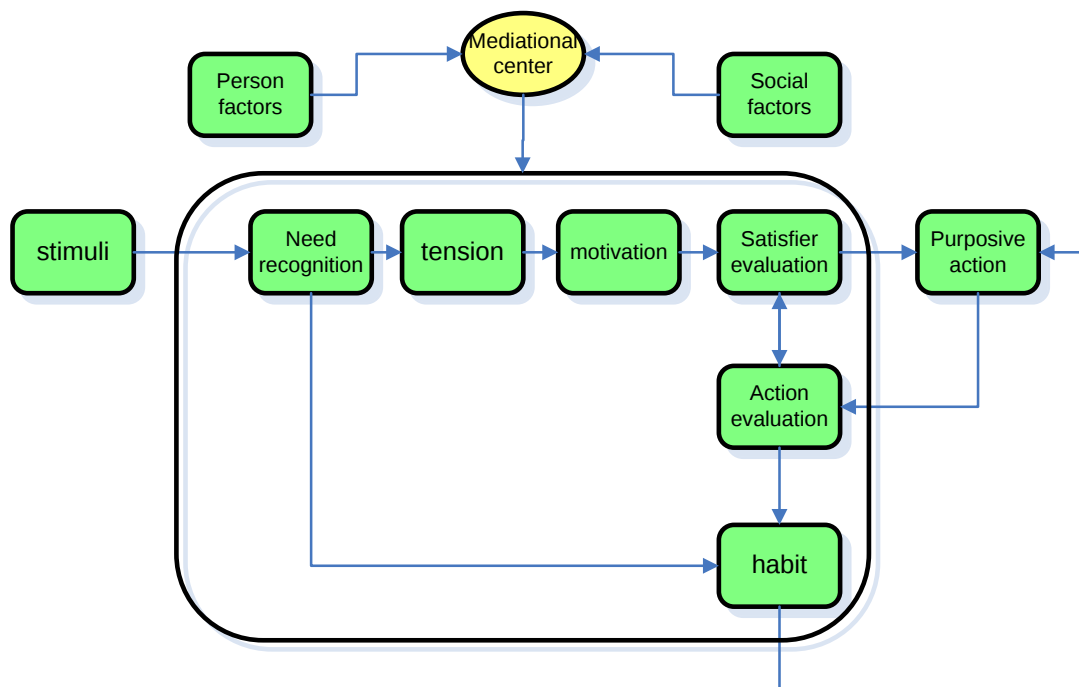
Bagan 2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell

Penjelasan : Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu : pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternative, pilihan dan hasil (a)Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan (b)Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasaan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah (c)Tahap evaluasi alternative meliputi

membandingkan informasi tentang merk melalui proses penelusuran criteria evaluasi (d) Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merk. Hasilnya juga dapat dissonance, tidak cocok apabila merk tidak sesuai dengan pilihannya (e) Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

4. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Model sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternative dan dapat memuaskan kebutuhan. *Mediational center* merupakan pusat berfikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan. Variabel eksogen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya.



Bagan 3. Model Perilaku Konsumen dari Kerby (Anwar,2002)

Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal.

Mediational center merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan. Variabel eksogen (*exogenous variable*) dari model Howard dan Sheth ditujukan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial.

Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok acuan, dan lingkungan budaya.

Paparan 3.

Ibu Nisa mendapat informasi tentang sayuran organik. Kemudian bu Nisa menuju ke hypermarket untuk melihat-lihat (*stimulus*). Saat melewati lorong rak sayur ibu Nisa mengetahui tentang kondisi fisik sayur organik, harga sayur organik (*need recognition*). Bu Nisa ingin mengetahui lebih lanjut mengenai sawi organik, bagaimana kelebihan dibandingkan dengan sawi anorganik secara rinci. Maka, ia pun bertanya pada pramuniaga. Saat pramuniaga menjelaskan, maka ibu Nisa mendapat informasi yang lebih rinci tentang sayur organik (*attention*). Penjelasan dari pramuniaga tersebut menimbulkan keinginan yang semakin kuat untuk membeli sayur organik (*motivation*). Setelah termotivasi, ibu Nisa merasa cocok dengan sawi organik yang ada di rak. Dan dia berfikir bahwa sawi organik tersebut dapat memuaskan kebutuhannya (*satisfier evaluation*). Ibu Nisa kemudian memutuskan untuk membeli sawi organik tersebut. Setelah melakukan pembelian, ibu Nisa melakukan evaluasi terhadap sawi organik yang dibelinya. Apabila cocok ditandai dengan adanya kepuasan, dan begitu pula dengan sebaliknya (*action evaluation*). Jika sawi organik yang dibeli ternyata mampu memberikan kepuasan, maka akan menjadikan kebiasaan untuk membelinya lagi (*habit*). Pusat pemikiran bu Nisa dalam melakukan berbagai keputusan di atas dipengaruhi oleh faktor person dan faktor sosial.

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

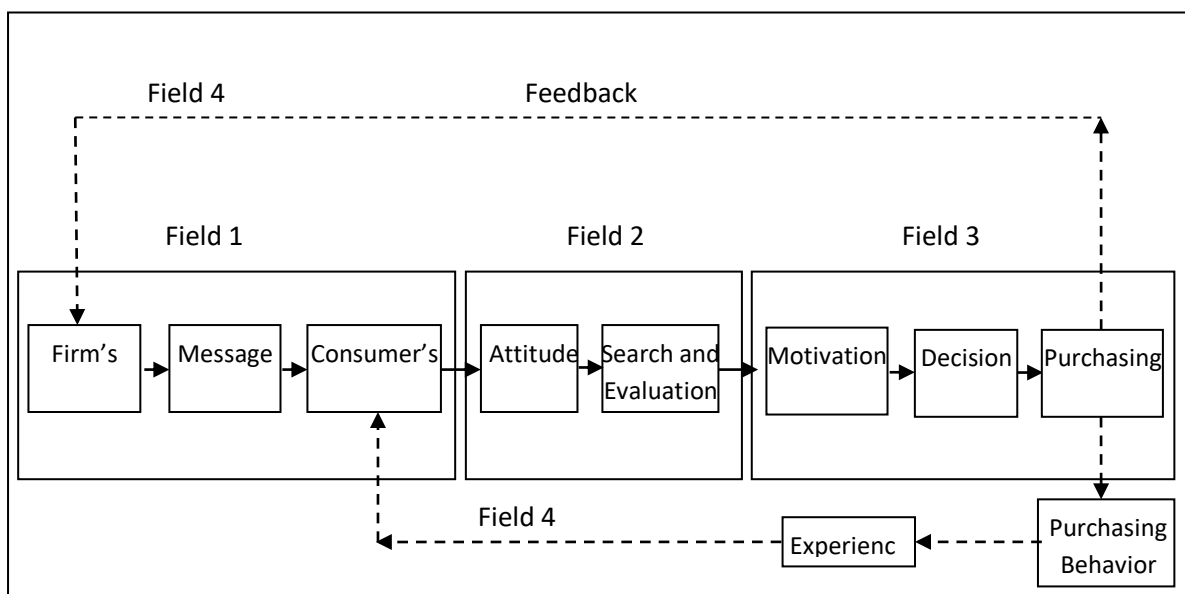
- a) Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.
- b) Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok acuan.
- c) Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.

d) Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

5. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Pengambilan keputusan konsumen dari Nicosia melibatkan firma. Firma akan mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya. Model ini dibagi menjadi empat lapangan, yaitu :

- Lapangan 1 , meliputi arus berita dari firma kepada atau penyampaian pesan, terdiri dari bagian 1 variabel-variabel dan sifat-sifat merk dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan dan iklan , bagian 2 merupakan atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu.
- Lapangan 2 merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk.
- Lapangan 3 merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.
- Lapangan 4 merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mengendap di dalam memori.



Bagan 4. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

B. Perbedaan-perbedaan di antara model-model Perilaku konsumen tersebut, yaitu

Tabel 2. Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari tujuan dan Unit Analisis

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard and Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	1. Persepsi (perceptual processes) - perhatian - stimulus ambiguity (ketidakpastian) - perceptual bias (penyimpangan pengamatan) - overt search (penelusuran nyata) 2. Proses belajar (learning processes) - motif - kriteria memilih (choice criteria) - pemahaman merek (brand comprehension) - sikap (attitude) - niat, maksud (intention) - kepercayaan (confidence) - kepuasan (satisfaction) 3. Output : berupa sikap yaitu keputusan untuk membeli
3.	Model perilaku konsumen industri dan Sheth (The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior)	Kelompok	Untuk membuat keputusan membeli dalam suatu organisasi	Sumber informasi, latar belakang individu, faktor dan produk tertentu dari perusahaan, situasional factor (supplier or brand choice)
4.	Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blacwell (The Engel, Kollat and Blacwell Model of Consumer Behavior)	Masyarakat	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	Input (stimulus), proses informasi, pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan eksternal (nilai dan norma budaya, gaya hidup (life style).

5.	Model perilaku konsumen dari Kerby (The Kerby Model of Consumer Behavior)	Individu dan masyarakat	Untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.	Persaingan, tingkat sosial, lingkungan budaya, belajar
6.	Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia (The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior)	Kelompok	Membangkitkan stimulus dan meningkatkan pembelian atau permintaan terhadap satu barang.	1. Variabel endogenous - stimulus - persepsi - belajar - output 2. Variabel eksogenous - kepribadian - posisi ekonomi - desakan keluarga

Disarikan : Prabu Mangkunegara, 2002

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

Secara kelompok mahasiswa diminta untuk:

3. Membuat (essay) tentang proses afeksi dan kognisi yang nyata anda alami ketika anda melakukan pembelian terhadap produk pertanian khususnya produk makanan!.(reference ; baca pengalaman Bruce Macklin dalam Peter & Olson, 1996)
4. Hubungkan proses afeksi dan kognisi yang anda alami dengan strategi pemasaran yang dikembangkan pada toko yang anda kunjungi.

REFERENSI

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

Mangkunegara, A.P. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Refika Aditama. Jakarta.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen . Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta

Mangkunegara, A. Prabu. 1988. Perilaku Konsumen . Eresco. Bandung

III. PENGETAHUAN KONSUMEN

A. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan kegiatan pembelajaran

A. KEGIATAN BELAJAR 1. Tujuan Pembelajaran 2. Uraian Materi Belajar : j. Pengetahuan Produk k. Tingkat Pengetahuan Produk	 l. Rantai Arti Akhir m. Keterlibatan Konsumen B. TUGAS KEGIATAN BELAJAR
--	--

Setelah mempelajari bagian ini, Saudara diharapkan dapat:

- Memahami afeksi dan kognisi sebagai tanggapan psikologis
- Memahami hubungan antara afeksi dan kognisi dan strategi pemasaran

2. Uraian Materi Belajar

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor (1995) dalam U. Sumarwan (2004):

1. Pengetahuan obyektif
Adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan subyektif
Adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya
Sementara itu, Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam U. Sumarwan (2004) juga membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu :

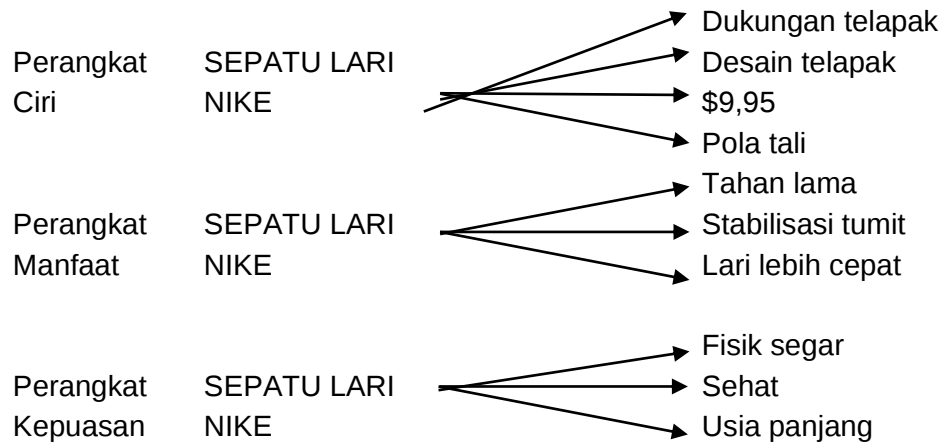
1. Pengetahuan Produk
 - Kategori produk
 - Merk
 - Atribut atau fitur produk
 - Harga produk
 - Kepercayaan produk
2. Pengetahuan pembelian
 - Pengetahuan tentang toko
 - Lokasi produk didalam toko
 - Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
3. Pengetahuan pemakaian
Konsumen mengetahui manfaat dalam produk

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.
- Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori konsumen
- Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak mengenai kelas produk.
- Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau modal.
- Menurut Peter dan Olson (1999) membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :
 1. pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk)
 2. pengetahuan manfaat produk
 - manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis . contoh : minum teh sosro akan menghilangkan rasa halus.
 - Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
 3. pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
- Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif adapun contoh sebagai berikut :
 - konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.
- Persepsi resiko adalah konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut.
- Persepsi resiko dibagi dalam 7 macam yaitu :
 1. resiko fungsi (resiko karena produk tidak berfungsi yang diharapkannya).

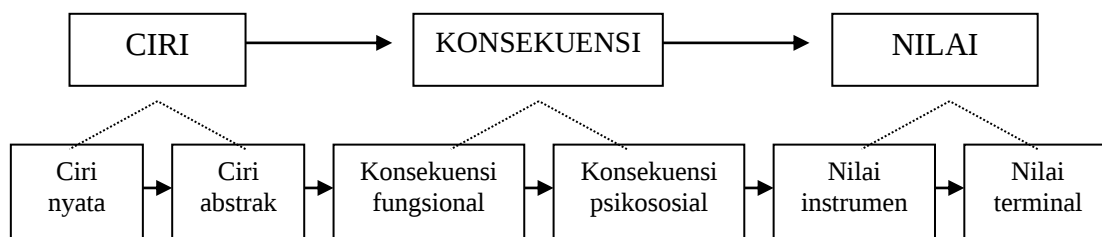
(Peter & Olson, 1996)

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1) pengetahuan tentang ciri/ karakter produk/atribut produk (2) pengetahuan tentang konsekuensi/manfaat produk (3) pengetahuan tentang nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Contoh pada sepatu NIKE :



c. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut **rantai arti-akhir**. Rantai arti-akhir (*means-end-chain*) adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Kita dapat menciptakan suatu arti-akhir yang lebih rinci dengan membagi tingkatan ciri, konsekuensi dan nilai ke dalam dua kategori :



Gambar 4.1. Urutan Rantai Arti Akhir

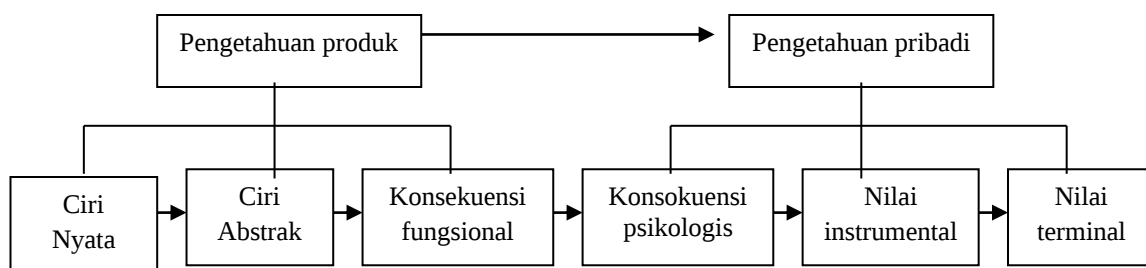
d. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan (*involvement*) adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Contoh : konsumen akan membeli suatu produk serta menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berkunjung ke beberapa toko atau bertanya pada lebih banyak pramuniaga. Quesioner yang bisa diajukan ke konsumen untuk melihat tinggi rendahnya keterlibatan terhadap suatu produk, antara lain :

- a) Saya akan tertarik membaca mengenai jagung Bisi 1
- b) Saya akan membaca artikel mengenai segala macam yang berhubungan dengan jagung Bisi 1
- c) Saya telah membandingkan jagung Bisi 1 dengan jagung merk lain
- d) Saya memperhatikan iklan jagung Bisi 1
- e) Saya membicarakan jagung Bisi 1 ini dengan petani lain
- f) Saya meminta nasehat pada petani lain mengenai keunggulan Bisi 1.
- g) Saya menghabiskan waktu lama untuk berkunjung ke kios-kios pertanian

Keterlibatan tersebut mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek atau kejadian atau aktivitas tertentu. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat.

Rantai arti-akhir dapat menolong pemasar memahami keterlibatan produk konsumen karena dapat memperlihatkan bagaimana pengetahuan tentang ciri produk dihubungkan dengan pengetahuan tentang diri (Peter & Olson, 1996):



Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi 2 sumber. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada kosekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi. 2 sumber yang mempengaruhi keterlibatan antara lain :

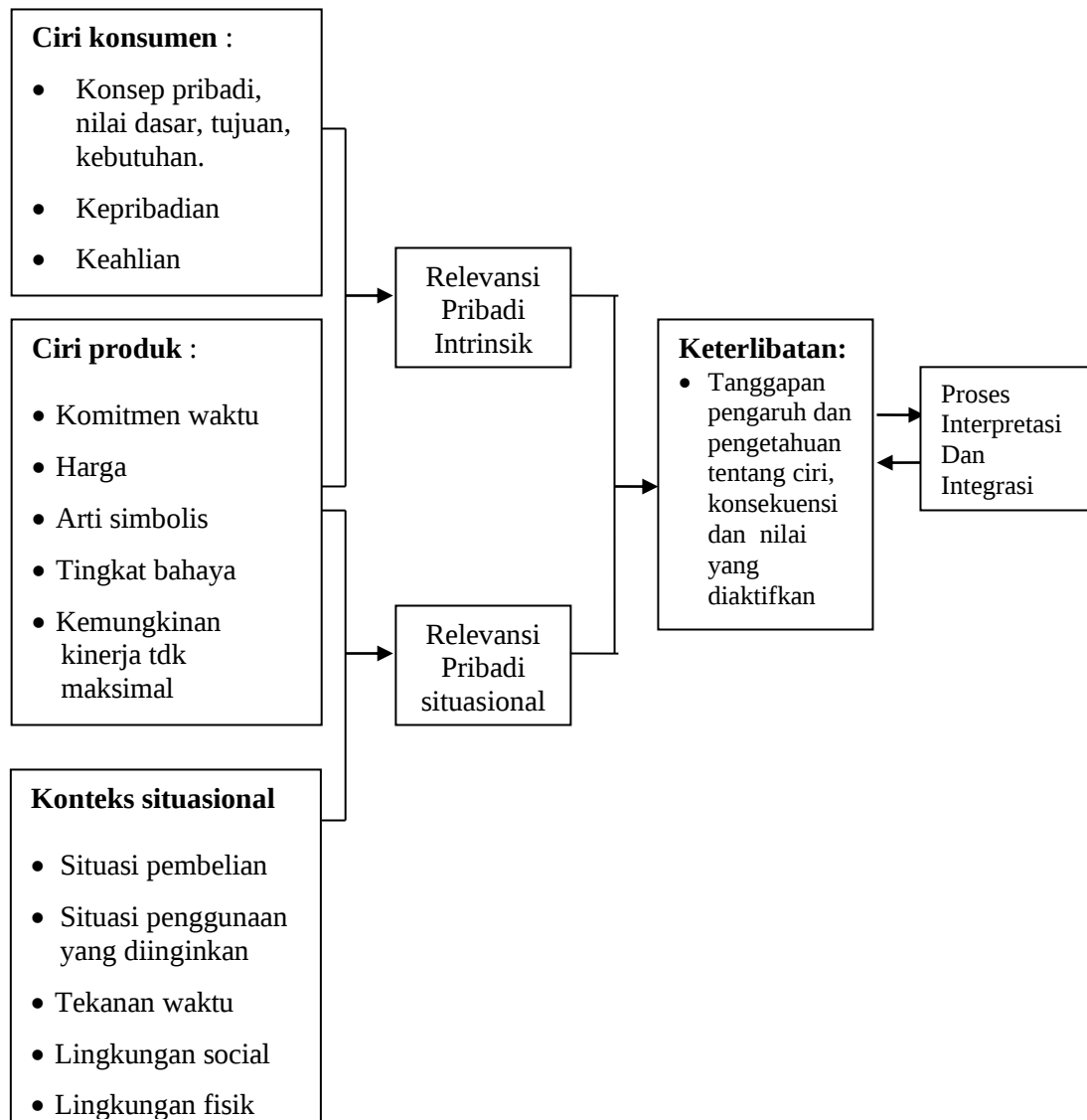
1. Relevansi pribadi intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan, berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk

2. Relevansi pribadi situasional

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merk yang terlihat, relevan secara pribadi.

Model Dasar Keterlibatan Produk Konsumen (Peter & Olson,1996)



C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

4. Deskripsikan salah satu produk yang biasa anda gunakan berdasarkan tingkatan pengetahuan produk !
5. Jelaskan secara rinci produk yang anda gunakan (soal 1) dengan menggunakan rantai arti-akhir.

6. Jelaskan pula hubungan produk yang anda uraikan diatas dengan startegi pemasaran yang perlu dikembangkan.

REFERENSI

Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consume Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Sumarwan, U. 2004. ***Perilaku Konsumen***. Ghalia Indonesia. Jakarta

IV. PENGOLAHAN INFORMASI

A. KEGIATAN BELAJAR 1. Tujuan Pembelajaran 2. Uraian Materi Belajar : a. Pemaparan b. Perhatian c. Pemahaman	 e. Penerimaan f. Retensi g. Rerivel B. TUGAS KEGIATAN BELAJAR
--	---

A. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

Setelah mendalami aspek pengolahan informasi, Saudara diharapkan mampu:

- Memahami dan menjelaskan tahapan pengolahan informasi
- Memahami dan menjelaskan tahapan pengolahan informasi konsumen dalam kaitannya dengan

2. Uraian Materi Belajar

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan **stimulus**. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.

Engel, Blackwell and Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu

1. Pemaparan (*exposure*) → pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
2. Perhatian (*attention*) → kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
3. Pemahaman (*comprehension*) → interpretasi terhadap makna stimulus
4. Penerimaan (*acceptance*) → dampak persuasive stimulus kepada konsumen
5. Retensi → pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang

a. Pemaparan

Pemaparan (*exposure*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Konsumen yang merasakan stimulus yang datang ke salah satu pancainderanya disebut dengan sensasi. Konsumen dapat terekspose pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran,

terutama melalui perilaku mereka sendiri. Ada 2 jenis eksposur terhadap informasi pemasaran : **eksposur yang diinginkan (*intentional exposure*)** atau **disengaja dan eksposur tak sengaja (*accidental exposure*)** atau **random**.

Sensasi adalah respon langsung dan cepat dari pancaindra terhadap stimulus yang datang, contohnya : iklan, kemasan, merk, dll. Sensasi dipengaruhi oleh ambang absolute dan perbedaan ambang. Ambang absolut (***the absolute threshold***) adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh konsumen agar ia merasakan sensasi, atau titik dimana konsumen merasakan perbedaan ada & tidak ada dari suatu stimulus.

Contohnya :

Reklame → ada orang yang bisa membaca dan melihat merek suatu produk yang berukuran 30 cm dengan jarak 200m, sedangkan konsumen lainnya mungkin dari jarak 100m. Angka 100m atau 200m itulah yang disebut dengan ambang absolute.

Konsumen yang terus menerus menerima stimulus sama dalam intensitas maupun jenisnya, mungkin awalnya akan menarik perhatiannya. Selanjutnya konsumen akan merasakan adaptasi terhadap stimulus tersebut : *sensory adaptation*. Konsumen mungkin merasa bosan dengan iklan sama yang terus menerus ditayangkan : *advertising wearout*. Selain itu konsumen juga akan selektif memilih stimulus mana yang akan dilihatnya : *selective exposure*. *Zapping* : kebiasaan konsumen untuk mengubah-ubah saluran ketika menonton televisi, ketika iklan ditayangkan pada program yang sedang ditontonnya. Adanya *sensory adaptation*, *advertising wearout* dan *zapping* mendorong pemasar untuk kreatif merancang komunikasi produknya.

Ambang berbeda (***the differential threshold***) adalah batas perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimulus yang mirip. *The Just Noticeable Difference Threshold* (JND) dapat dijelaskan dalam penetapan suatu harga produk, contoh : pemasaran jus jeruk per bungkus Rp 2.000 → kalau mau menurunkan harga, maka diharapkan konsumen merasakan penurunan harga tersebut, misalnya Rp. 200 →

maka Rp. 200,- itu yang disebut JDN. Dengan kata lain : jumlah minimal perbedaan harga yang dapat dirasakan konsumen.

$$\begin{aligned}\text{Ernst Weber : } \Delta I &= I \times K \\ \Delta I &= \text{JND}\end{aligned}$$

$$\Delta I = \text{Intensitas stimulus awal sebelum ada perubahan}$$

K = Konstanta yang menggambarkan proporsi jumlah perubahan dalam stimulus yang diperlukan agar bisa dirasakan. Nilai K akan berbeda-beda antara pancaindera

Contoh :

Produk	I (harga awal)	ΔI (perubahan harga)	K (% perubahan)	Harga akhir
Beras Rojolele	Rp 4000/kg	Rp 400	10%	Rp 3600
Pizza Hot Large	Rp 40000/pan	Rp 400	1%	Rp 39600

Jika kedua produk tersebut diturunkan masing-masing sebesar Rp 400, maka perubahan penurunan harga untuk beras sebesar 10% ($K=10\%$) dan penurunan harga untuk pizza hanya sebesar 1% ($K=1\%$). Jika penurunan harga berdasarkan angka absolute, penurunan harga ini tidak tepat untuk semua produk. Jumlah Rp 400 → mungkin besar bagi penurunan harga beras tetapi sangat kecil bagi pizza. Misalkan K adalah 10% agar perbedaan itu bisa dirasakan konsumen. Produsen harus menurunkan harga pizza sebesar Rp 4000 → Rp 36000 dan harga beras menjadi Rp 3600 agar konsumen dapat merasakan bahwa harga pizza dan beras lebih murah dari harga awal.

Konsesus para pengecer adalah menetapkan K sebesar 20%, agar penurunan atau kenaikan harga dapat dideteksi oleh konsumen. Pemasar dan produsen menggunakan JND bertujuan agar (a) perubahan negative terhadap produknya tidak nampak oleh konsumen → pengurangan ukuran, penurunan kualitas, (b) perubahan positive terhadap produk harus terlihat oleh konsumen → perbaikan kemasan, peningkatan kualitas atau penurunan harga.

b. Perhatian

Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai keterbatasan kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Karena itu konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal dengan nama *perceptual selection*.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhinya, yaitu :

1. Faktor Pribadi (dari dalam konsumen & diluar kontrol pasar)

- Motivasi dan kebutuhan konsumen

- Harapan konsumen

Contohnya : konsumen yang ingin bertubuh langsing, dia akan mencari informasi tentang makanan, obat-obatan atau cara-cara lain yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Segala informasi yang dijumpainya akan diperhatikannya.

2. Faktor Stimulus (dapat dikontrol pasar)

- Ukuran → semakin besar ukuran stimulus akan semakin menarik perhatian
- warna → warna-warni lebih menarik perhatian daripada hitam putih
- Intensitas → suara lebih keras, durasi iklan TV
- Kontras
- Posisi → iklan dihalaman pertama majalah lebih diperhatikan daripada halaman akhir
- Petunjuk → mata konsumen lebih tertuju kpa stimulus yg diarahkan oleh petunjuk
- Gerakan → stimulus yang bergerak menarik perhatian daripada yg diam
- Kebauran → stimulus menimbulkan penasaran/keingintahuan
- Isolasi → tehnik menempatkan stimulus pada ruang yg digunakan sedikit sekali, sedangkan ruang yang sisa tidak terpakai.
- Stimulus yang disengaja → bel, telepon.
- Pemberi pesan yang menarik → penggunaan selebritis, tokoh dan para eksekutif
- Perubahan gambar yang cepat

c. Pemahaman

Adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Pada tahap ini konsumen melakukan *perceptual organization*. Ada tiga prinsip *perceptual organization* : *figure and ground, grouping, and closure*.

- *Figure and ground* (gambar dan latar belakang) → gambar adalah objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar belakangnya.
- *Grouping* (pengelompokan) → orang akan lebih muda mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berkaitan dengan sesuatu hal dibandingkan

informasi tersebut terpisah-pisah. Tiga prinsip *grouping* adalah kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

- *Closure* → konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang/tidak lengkap.

d. Penerimaan

Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman merupakan persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan, dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai objek tersebut. Inilah yang disebut dengan persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus → persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi toko dan persepsi terhadap produsen.

e. Retensi

Adalah proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term theory*). Memori terdiri dari 3 sistem penyimpanan :

1. Sensory memory

Sifatnya : sementara, kapasitas tinggi, lama 1 detik (penglihatan) atau beberapa detik pendengaran.

2. Short-term memory

Sifatnya : singkat, informasi yang sedang dipakai, kapasitas terbatas, lama : <20 dtk.

3. Long-term memory

Sifatnya : permanent, kapasitas tidak terbatas, lamanya permanent.

Rehearsal : kegiatan mental konsumen untuk mengingat-ingat informasi yang diterimanya dan menghubungkannya dengan informasi lainnya yang sudah tersimpan dalam memorinya. Contohnya : kita diminta untuk mengingat nomor telepon seseorang tanpa sempat mencatatnya. Kita akan bergumam untuk mengulang-ulang menyebut nomor tersebut agar bisa diingat. Proses ini disebut rehearsal

Encoding adalah proses untuk menyeleksi sebuah kata atau gambar untuk menyatakan suatu persepsi terhadap objek. Contohnya : McDonald menggunakan simbol M untuk membantu konsumen meng-*encode* merek McDonald.

f. Retrieval (mengingat kembali)

Konsumen menyimpan informasi didalam *long- term memory*, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Citra Toko Retail, akan membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Citra Pabrikan, dalam pembelian dalam jumlah besar, konsumen sudah memiliki persepsi yang baik mengenai merk-merk pioneer dalam suatu

Resiko yang dirasakan konsumen adalah ketidakpastian jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Ketika mengambil keputusan mengenai produk , meliputi : resiko fungsional, resiko fisik, keuangan, social, psikologis dan waktu. Apalagi dalam bidang pertanian, resiko-resiko yang ditimbulkan oleh produk-produk baik hulu maupun hilir sangatlah tinggi.

Cara konsumen menangani resiko :

1. Konsumen harus mencari informasi
2. Konsumen setia kepada merk
3. Konsumen memilih berdasarkan citra merk
4. Konsumen mengandalkan citra toko
5. Konsumen membeli model yang termahal
6. Konsumen mencari jaminan untuk golongan produk tertentu

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

1. Deskripsikan secara singkat tahapan pengolahan informasi konsumen
2. Jelaskan perbedaan eksposur disengaja dengan eksposur yang tidak disengaja, disertai contoh yang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dilakukan !
3. Jelaskan perbedaan antara *perceptual selection* dengan *perceptual organization*? Sertakan pula faktor-faktor yang mempengaruhi *perceptual selection* serta tiga prinsip *perceptual organization* yang dikaitkan dengan strategi pemasaran.
4. Apa yang dimaksud dengan *rehearsal* ? dan manfaat melakukan encoding dalam strategi pemasaran.
5. Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus (produk, nama merk, kemasan, iklan dan nama perusahaan). Uraikan tahapan/ proses pengolahan informasi yang anda tangkap pada waktu menerima stimulus, jelaskan dengan contoh produknya.

REFERENSI

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

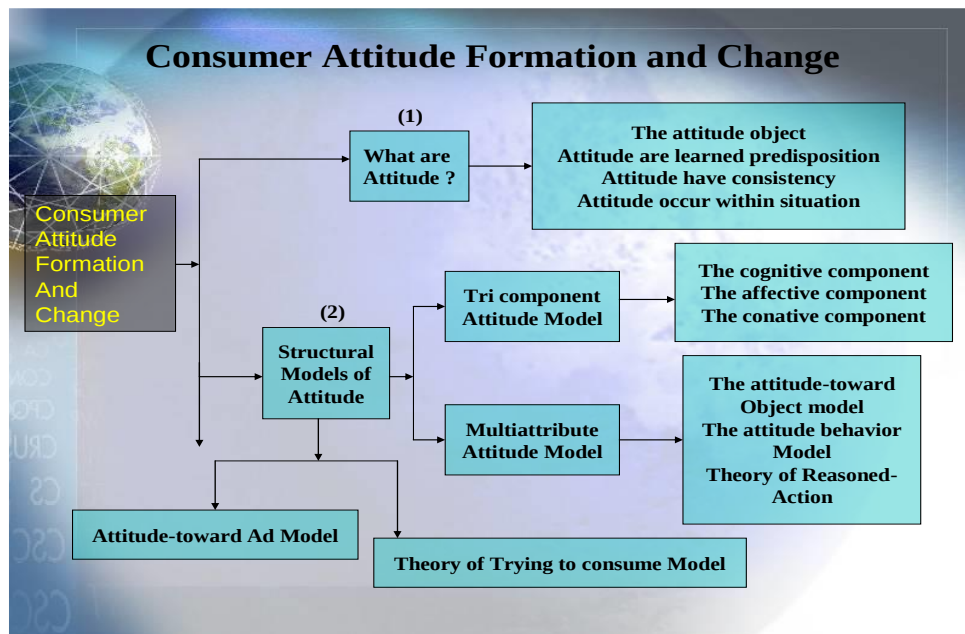
V. MODEL SIKAP KONSUMEN

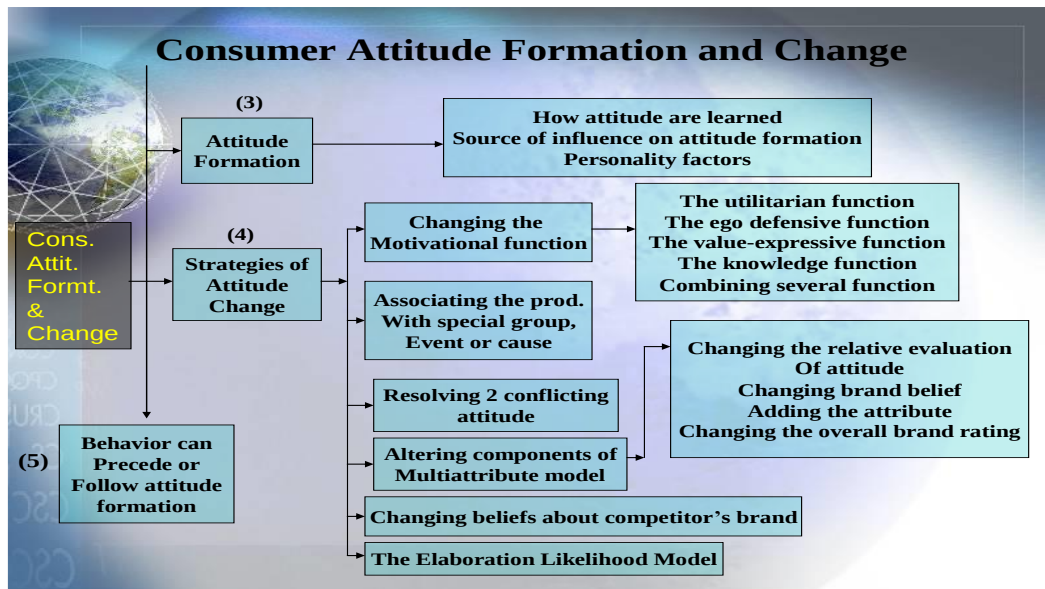
A. PENDAHULUAN	C. MODEL SIKAP KONSUMEN
B. URAIAN MATERI Sikap Konsumen	

A. PENDAHULUAN

Konsep sikap konsumen merupakan salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Para manajer harus membelanjakan uangnya untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek, dan juga mengeluarkan uang yang besar dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap konsumen melalui periklanan, promosi penjualan, dan jenis rayuan lainnya.

Menurut Peter dan Olson, 1999, Sikap telah menjadi konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari satu abad, dan paling tidak ada 100 definisi serta 500 cara pengukuran sikap yang telah diajukan. Formasi sikap konsumen dan perubahannya dapat dilihat pada diagram berikut :





Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran. Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan). Orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

Jenis tanggapan Afektif	Tingkat Gerakan Fisiologis	Intensitas atau Kekuatan Perasaan	Contoh Afeksi Positif atau Negatif
• Emosi • Perasaan tertentu • Suasana hati • Evaluasi	Aktivasi dgn gerakan tinggi ↑ ↓ Aktivasi dgn gerakan rendah	Kuat ↑ ↓ Lemah	• Gembira, cinta • Takut, bersalah, marah • Kehangatan, penghargaan, kepuasan • Kesedihan, muak • Siaga, santai, tenang • Sendu, bosan, lesu • Suka, bagus, menyenangkan • Tidak suka, jelek, tidak menyenangkan

Pada bab ini akan dibahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi afeksi seseorang seperti : sikap konsumen, gaya hidup serta pribadi dan kepribadian.

2.SIKAP KONSUMEN

Pengertian Sikap

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997:173). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Maka kreatifitas dan ekspresi diri adalah diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233).

“Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif (Paul Peter dan Olson, 1996:133).

Sikap (*Attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 hal 242).

Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Karakteristik sikap

1. Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valence dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran *ofensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuit Bolu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuit Bolu.

7. Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuit bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuit Bolu pada pagi hari.

Pembentukan Dan Perubahan Sikap

Pembentukan sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran (lebih lengkapnya dapat dibaca di bab mengenai proses pembelajaran konsumen), melalui *classical conditioning*, *instrumental conditioning*, *cognitive learning theory* dan *observational learning*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

- a) Pengalaman Pribadi
- b) Pengaruh Keluarga Dan Teman-Teman
- c) Direct Marketing
- d) Media Masa
- e) Karakteristik individu

Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap baru, lebih baik digunakan istilah perubahan sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap sama dengan pembentukan sikap. Sikap konsumen dapat berubah akibat dari strategi produsen untuk memenangkan pasar persaingan. Strategi mengubah sikap konsumen, antara lain dengan cara :

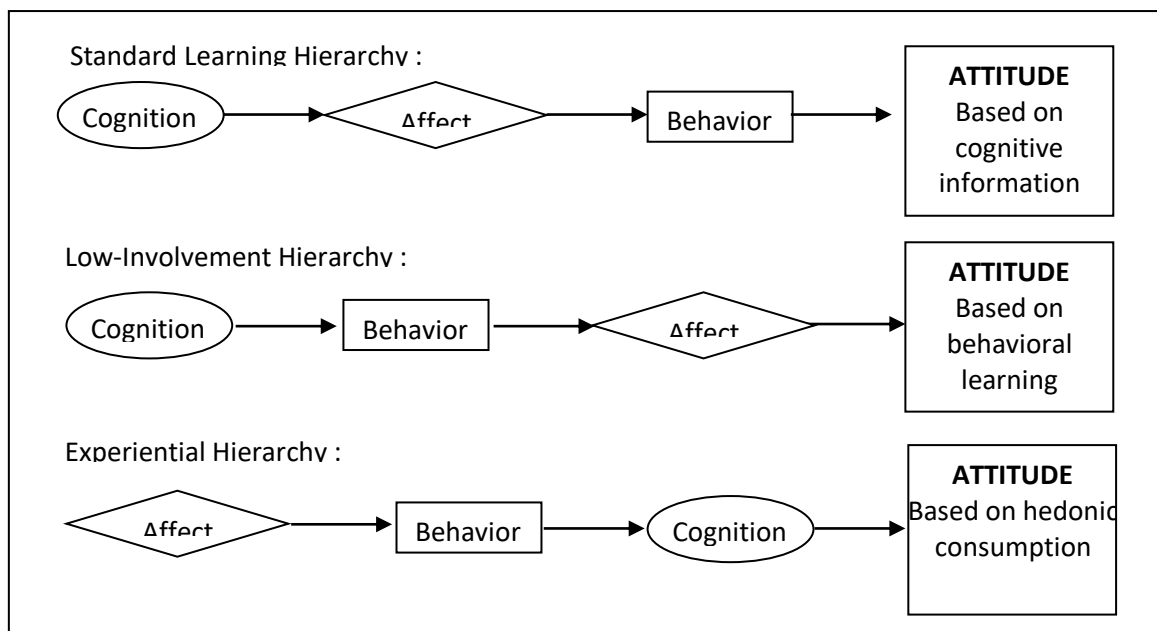
1. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut, Diantaranya Dengan Cara Menawarkan Produk dengan Atribut Berbeda Dan Penting.
2. Mengubah Keyakinan Merk, Salah Satu Caranya Adalah Mengklaim Merk Perusahaan mempunyai Kelebihan.
3. Menambah Atribut.
4. Mengubah Sikap Secara Keseluruhan, Antara Lain Dengan Cara Mengubah Langsung Pada Merk.
5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing, yaitu produsen memunculkan *comparative advertising* produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing.

Untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk / jasa / merek dapat menggunakan pendekatan fungsi sikap antara lain :

1. Fungsi utilitarian.
Mengungkapkan manfaat dari produk atau menghindari resiko dari produk.
Contoh : iklan produk lampu hemat listrik, lebih ekonomis dan tahan 6000 jam.
2. Fungsi mempertahankan ego.
Melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dalam dirinya sendiri atau dari faktor yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
Contoh : susu sustalac : solusi agar terhindar dari rasa takut tua
3. Fungsi ekspresi nilai.
Menyatakan nilai-nilai, saya hidup dan identitas sosial dari seseorang.
Menggambarkan minat, hoby, kegiatan, opini dari seseorang konsumen.
4. Fungsi pengetahuan.
Konsumen diberi tambahan pengetahuan agar menyukai produk.

3.Model Sikap

ABC MODEL OF ATTITUDES



Solomon (1999) menyebut *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afeksi, kognitif, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk organik tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk organik (kognitif), juga digambarkan oleh perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut) (Sumarwan, 2002).

MODEL FISHBEIN

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku.

Sikap terhadap obyek

$$\text{Attitude}_o = \sum b_i e_i$$

At_o = sikap terhadap obyek

b_i = tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu

e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-I yang dimiliki obyek sikap

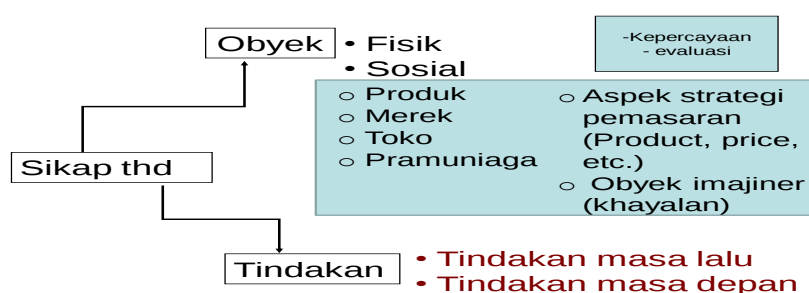
Sikap terhadap Perilaku

$$\text{Attitude}_{beh} = \sum b_i e_i$$

At_{beh} = sikap terhadap perilaku tertentu.

B_i = tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu, contoh : membeli buah kaleng, konsumen akan memperoleh minuman plus buah yang sangat manis.

E_i = dimensi evaluatif terhadap hasil yang diperoleh, contoh : konsumen tersebut sangat menyukai buah-buah kaleng.



Bagan 22. Hubungan Sikap Terhadap Obyek dan Tindakan

Kalau merk yang dikaji lebih dari satu, angka sikap dapat diperbandingkan, namun bila merk yang dikaji hanya satu maka diperlukan skala interval untuk menginterpretasikannya. Adapun rumus skala interval yaitu :

$$\text{Skala interval} = (m-n) / b$$

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Setelah itu, diinterpretasikan seperti contoh berikut :

Jumlah skala	Kategori
Dua	Positif atau negative
Tiga	Positif, netral atau negative
Empat	Sangat positif, positif atau negative
Lima	Sangat positif, positif, netral, negative, sangat negatif

MODEL SIKAP POIN IDEAL

Model ini mengkaji sikap konsumen diukur melalui jarak antara posisi produk atau merk dengan posisi ideal di benak konsumen. Setiap orang memiliki produk atau merk ideal bagi dirinya, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merk semakin baik posisinya.

$$A_b = \sum W_i (I_i - X_i)$$

A_b = sikap terhadap merk

W_i = tingkat kepentingan terhadap atribut

I_i = performans ideal merk terhadap atribut ke-i

X_i = keyakinan terhadap performans merk yang diukur pada atribut ke-i

MODEL ROSENBERG

Model ini dikembangkan oleh Milton Rosenberg berdasarkan teori konsistensi kognitif, dia mengatakan bahwa sikap terhadap suatu obyek merupakan fungsi tingkat instrumentalitas obyek untuk memperoleh beranekaragam nilai. Bobotnya tergantung tingkat kepentingan nilai-nilai tersebut secara relative terhadap kita.

$$A_o = \sum I_j V_j$$

A_o = sikap terhadap obyek

I_j = tingkat kepentingan nilai j

V_j = instrumentalitas obyek dalam memperoleh nilai j

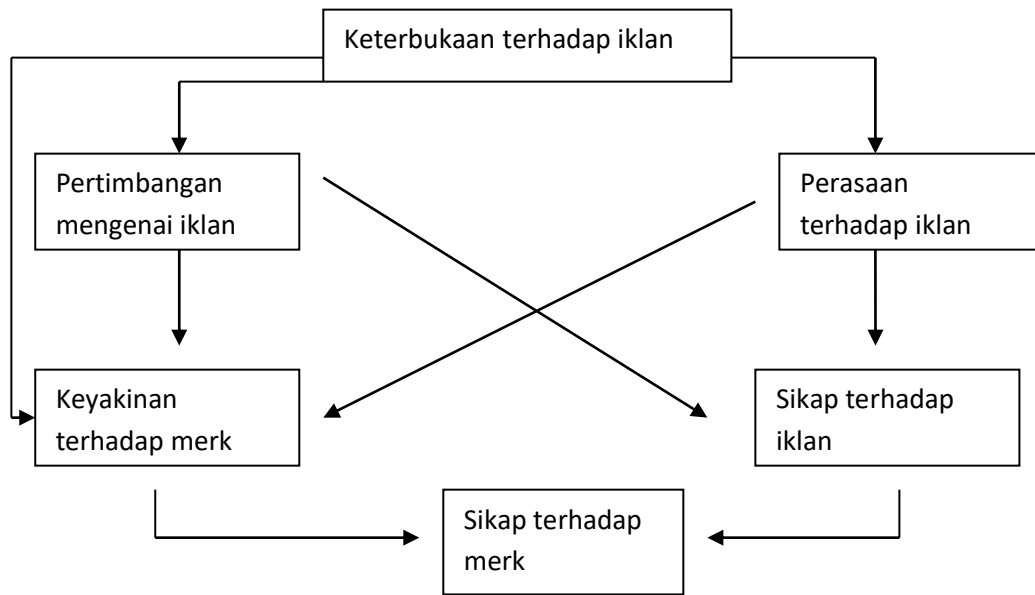
Contoh :

Ada pertanyaan mengenai bagaimana sikap terhadap produk teh celup

1. Anda memandang bahwa tiap pagi minum teh celup sebagai hal penting
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
2. Aroma teh yang kuat sangat penting untuk menambah kenikmatan minum
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
3. Penyajian teh yang mudah adalah penting
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
4. Minum teh di pagi hari menambah semangat sebelum berangkat kerja
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
5. Kenikmatan dalam minum teh berasal dari aromanya
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju
6. Teh celup akan memakan waktu sedikit dalam penyajiannya
Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju

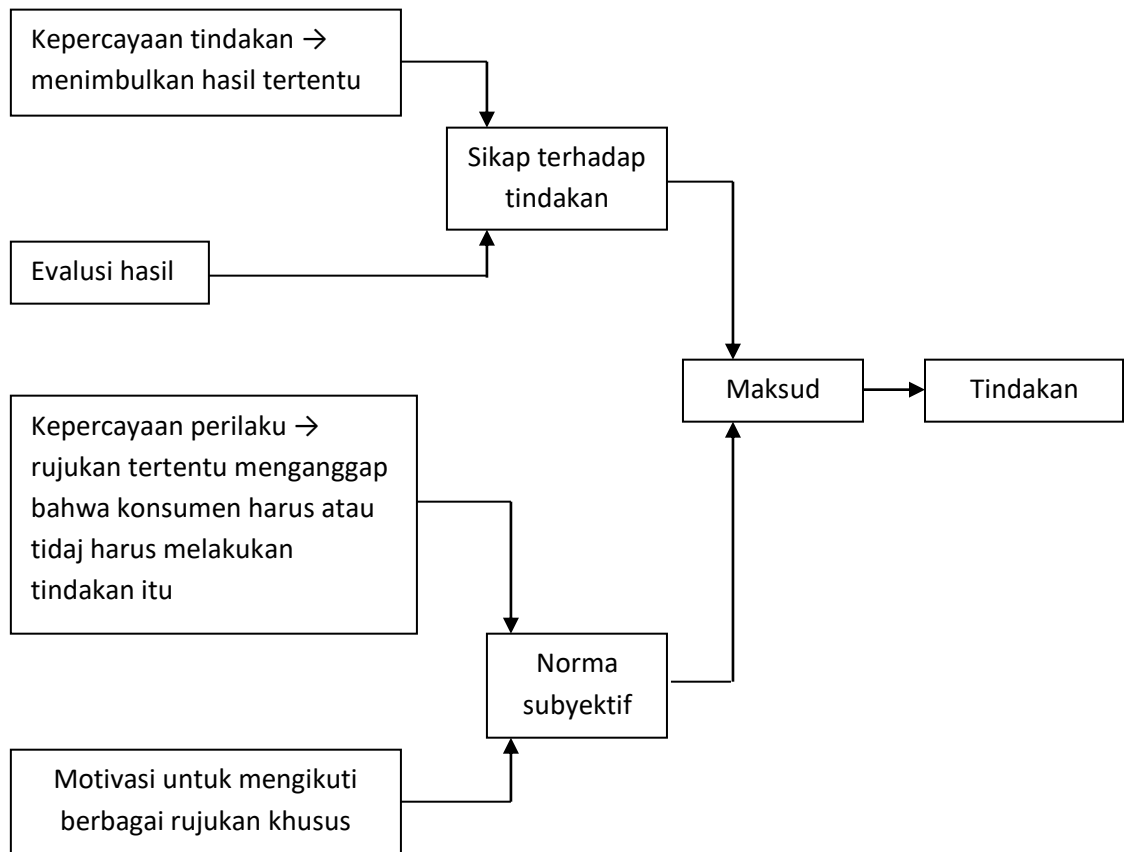
Responden mengisi pilihan jawaban dan dilihat konsistensi dari pilihan jawaban tersebut. Hasilnya adalah : $A_o = (2 \times 3) + (3 \times 4) + (1 \times 1) = 19$

Model SIKAP TERHADAP IKLAN



Bagan 23. Model Sikap Terhadap Iklan

Model SIKAP TERHADAP MAKSUD BERPERILAKU



Bagan 24a. Metode Sikap Terhadap Maksud Berperilaku

TUGAS PEMBELAJARAN MODUL 6

Tahapan Kegiatan dalam Analisa Sikap Konsumen terhadap Produk

1. Bentuk 1 (satu) Grup yang terdiri dari 2 kelompok yang akan melakukan 2 Kegiatan. Kedua kelompok tersebut akan bekerjasama melakukan 1 (satu) topic aktivitas yang masing-masing kegiatan dijelaskan sebagai berikut:
2. Kegiatan I :
 1. Tetapkan topic/materi produk yang akan dianalisis (misal Sikap Konsumen terhadap Produk Teh rasa Buah Merek Fuit Tea tentukan luasan sebaran sampel (misal konsumen di kelas A Matakuliah))
 2. Tentukan Atribut yang dipertimbangkan (melekat) pada obyek (produk) topic yang anda tentukan (misal: rasa, kemasan dsb).
 3. Buat Quisioner singkat tentang atribut tersebut (gali referensi dari berbagai sumber, termasuk skripsi tentang perilaku konsumen: misal: apakah rasa merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam konsumsi.....?, dsb)
 4. Adakan uji Atribut pada minimal 30 orang dari kelompok lain
 5. Uji dengan Cochran Q test (pelajari kegunaan C-Q test tersebut)
 6. Interpretasikan Hasil uji anda.
3. Kegiatan II :
 1. Buat pertanyaan yang dapat mewakili atribut yang telah anda dapatkan pada kegiatan I :
 - a. Misal atribut yang didapatkan adalah "Rasa", buat sebuah pertanyaan yang dapat mempersepsikan rasa yang didapat pada produk/topic yang anda tetapkan. Contoh : "Menurut anda teh rasa buah sangat menyegarkan", "Menurut anda rasa teh yang enak adalah yang alami", dan sebagainya.
 2. Buat pertanyaan-pertanyaan lain pada semua atribut dengan ketentuan minimal 3 pertanyaan untuk mewakili sebuah atribut (lebih banyak lebih baik).
 3. Uji pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, menggunakan alat analisis yang anda kuasai (misal: software SPSS) atau uji secara manual menggunakan rumus uji validitas dan uji reabilitas (manfaatkan fasilitas operasional excel)
 4. Uji atribut sikap menggunakan analisis multiciri Fishbein.
 - a. Model : $AB = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$
 - i. Gunakan perhitungan manual untuk menghitung b_i

REFERENSI

1. Sumarwan U., 2004. ***Perilaku Konsumen***. Ghalia Indonesia.
2. Mangkunegara Anwar Prabu, 2002. ***Perilaku Konsumen***. Edisi Revisi. Refika Aditama
3. Simamora Bilson, 2004. ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. PT Gramedia Pustaka
4. Peter & Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D.Sihombing (penerjemahan). *Consumer Behavior*. Jilid 1 & 2. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
5. Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Group. Jakarta

VI. PANDANGAN KOGNITIF DAN PENDEKATAN PERILAKU

A. DESKRIPSI MODUL B. KEGIATAN BELAJAR 1. Tujuan Pembelajaran 2. Uraian Materi Belajar : a. Pandangan kognisi dan Pendekatan perilaku b. Analisis Perilaku Konsumen	C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR
---	----------------------------------

A. DESKRIPSI MODUL

Modul ini menjelaskan pandangan kognisi dan pendekatan perilaku dalam kaitannya dengan strategi pemasaran serta analisis perilaku konsumen. Dalam rangka untuk menghindari kerancuan, pada modul ini akan mendeskripsikan perbedaan antara pandangan kognisi dan perilaku. Terkait dengan pemahaman manfaat pendekatan perilaku bagi pemasar, pada bagian ini juga dilengkapi tentang bentuk dan jenis promosi.

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

Setelah mempelajari bagian ini, mahasiswa diharapkan dapat:

- Mengetahui dan memahami perbedaan kedua konsep tersebut.
- Mengetahui manfaat pendekatan perilaku
- Mengembangkan dalam penelitian
- Mengetahui dan memahami tahapan perilaku nyata dalam proses pembelian
- Mengetahui dan memahami manajemen untuk mempengaruhi perilaku nyata

2. Uraian Materi Belajar

A. Pandangan Kognitif dan Pendekatan Perilaku

Pandangan Kognitif

Pada Pandangan kognitif, dalam mengkaji konsumen lebih difokuskan pada apa yang dipikirkan oleh konsumen. Beberapa pendekatan kognitif mencoba menerapkan teori kognitif dalam menjelaskan perilaku nyata. Beberapa ahli perilaku memandang kejadian kognitif sebagai perilaku samar yang harus diteliti dengan cara yang sama seperti pada perilaku nyata. Ahli perilaku lainnya melihat kejadian kognitif tidak lebih dari sekedar kata yang mungkin berguna

untuk tujuan komunikasi tetapi kurang berguna sebagai suatu penjelasan ilmiah. Pandangan kognitif (cognitive view) didasarkan pada riset tentang topik seperti pemrosesan informasi dan ilmu kognitif yang sedang berjalan.

Pendekatan perilaku

Pendekatan perilaku (behavior approach) didasarkan pada suatu pandangan yang sedang berlaku saat ini yang disebut “ analisis perilaku terapan”. Pendekatan perilaku lebih menekankan pada perilaku nyata apa yang dilakukannya, yaitu perilaku yang dapat diamati langsung dan diukur.

Secara umum terdapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Pendekatan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembelian tanpa mengubah sikap pra pembelian, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan akses informasi. Pengembangan strategi tersebut harus memperhatikan tahapan perilaku dalam proses pembelian. Terkait dengan evaluasi strategi pemasaran, pendekatan perilaku dapat digunakan untuk mengkaji keefektifan promosi penjualan, yaitu dengan mempelajari dampak promosi terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, harus didukung pengetahuan tentang jenis dan bentuk promosi.

Ada beberapa perbedaan antara pandangan kognitif dan pendekatan perilaku dilihat dari segi:

- a) Perbedaan posisi dan asumsi
- b) Pendekatan riset dan praktis
- c) Pandangan pemasaran

a. Perbedaan posisi dan asumsi

Pandangan kognitif memungkinkan masuknya faktor teori atau mental yang diukur secara tidak langsung melalui apa yang disebut laporan verbal. Sedangkan, pandangan perilaku biasanya cenderung meneliti perilaku yang dapat diukur langsung. Perbedaan utama antara kedua pandangan terletak pada penyebab terjadinya perilaku. Beberapa ahli perilaku mempertahankan pengontrolan perilaku oleh lingkungan, sementara ahli kognitif bersikukuh dengan control individu atas perilaku mereka melalui proses mental yang dilibatkan dalam pemrosesan kognitif dan pengambilan keputusan. Perbedaan umum antara posisi dan asumsi dilihat dalam tabel berikut.

Perbandingan Posisi dan Asumsi

Posisi dan Asumsi	Pendekatan Perilaku	Pendekatan Kognitif
Pandangan tentang konsep	Berdasarkan pengamatan, secara fisik	Secara teoritis, mental
Peran Lingkungan	Variabel pengontrol dominan	Salah satu pengaruh diantara yang lainnya
Peran faktor kognitif	Semata-mata sebagai perantara	Variabel control utama
Pandangan tentang kebebasan	Semua perilaku dikontrol oleh faktor lingkungan	Manusia memiliki otonomi, pusat tindakan yang independen

b. Pendekatan dan tahapan riset

Pendekatan perilaku sering menggunakan prediksi dan control perilaku sebagai tujuan dasar riset, sementara pendekatan kognitif cenderung mengarahkan diri pada penjelasan dan pengujian teori. Perbedaan utama diantara keduanya adalah pada titik awal pelaksanaan riset. Biasanya, pendekatan perilaku menyatakan bahwa pengumpulan data dilakukan melalui observasi, sedangkan riset kognitif sering menggunakan laporan verbal yang diperoleh melalui kuisioner.

Perbedaan umum antara tahapan dalam proses riset dari dua sudut pandang

Pendekatan Riset

Dimensi Riset	Pndekatan Perilaku	Pndekatan Kognitif
1.Tujuan riset	Mengubah perilaku	Pengujian teori
2.Objek studi	Perilaku nyata, hubungan fungsional	Pikiran struktur dan proses mental
3.Data dasar	Pengamatan	Laporan verbal
4.Kriteria riset yang berhasil	Perubahan sejumlah tertentu perilaku social	Hubungan logis dan pengujian statistik
5.Model riset yang digunakan	Alami	laboratorium

Perbedaan utama di antara keduanya adalah pada titik awal pelaksanaan riset. Analisis perilaku terapan sering dimulai dengan permasalahan perilaku, seperti membuang sampah sembarangan, dan dilanjutkan dengan upaya untuk mengubah perilaku tersebut. Riset kognitif sering dimulai dengan suatu teori dan upaya membuat riset untuk menguji teori tersebut. Riset perilaku biasanya

dikatakan berhasil jika sejumlah tertentu perilaku dapat diubah, sedangkan riset kognitif biasanya dianggap berhasil jika ada suatu hubungan logis yang secara nyata didukung oleh perhitungan statistik.

Kedua pendekatan tersebut dapat memberikan informasi yang berguna untuk mendisain strategi pemasaran. Misalnya, riset kognitif yang menggunakan laporan verbal dapat digunakan untuk mencari perbedaan persepsi konsumen terhadap sarung tangan ski merek Gates dan Saranac. Riset perilaku sangat bermanfaat untuk meneliti dampak berbagai model promosi penjualan, seperti diskon US\$ 20 untuk pembelian peralatan ski merek Head.

c. **Pandangan pemasaran**

Dari sudut pandang perilaku, pemasaran dapat dipandang sebagai suatu teknologi yang mencari jawaban atas permasalahan praktis. Dari sudut pandang kognitif, pemasaran sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mencari penjelasan. Pendekatan perilaku menyajikan prinsip dasar perilaku sebagai suatu arahan untuk perencanaan dan strategi pemasaran. Pendekatan kognitif sering tergantung pada konsep-konsep pemasaran sebagai arahan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Perbandingan pandangan pemasaran

Masalah Pemasaran	Pendekatan perilaku	Pendekatan Kognitif
1. Status bidang 2. Peran pemasaran 3. Pedoman perencanaan pemasaran 4. Peran pemasaran/riset konsumen 5. Pandangan permasalahan yang efektif	Teknologi Memodifikasi dan mengontrol perilaku konsumen untuk mencapai tujuan organisasional Prinsip-prinsip perilaku Strategi penyelidikan untuk memprediksi dan mengontrol perilaku konsumen Mengakui keefektifan permasalahan dalam mengubah perilaku	Ilmu Memuaskan kebutuhan konsumen dengan tetap memperoleh laba Konsep pemasaran Menguraikan psikologi internal konsumen Saling meninjau keefektifan pemasaran

Kedua pendekatan tersebut terlihat berbeda ketika diterapkan pada pemasaran dan perilaku konsumen. Namun kombinasi kedua pendekatan tersebut jauh lebih hebat dari masing-masing pendekatan jika berdiri sendiri-sendiri.

B. Analisis Perilaku Konsumen

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif (Peter dan Olson, 1996); sebagaimana yang ditunjukkan pada bagan dibawah ini. Model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya). Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.

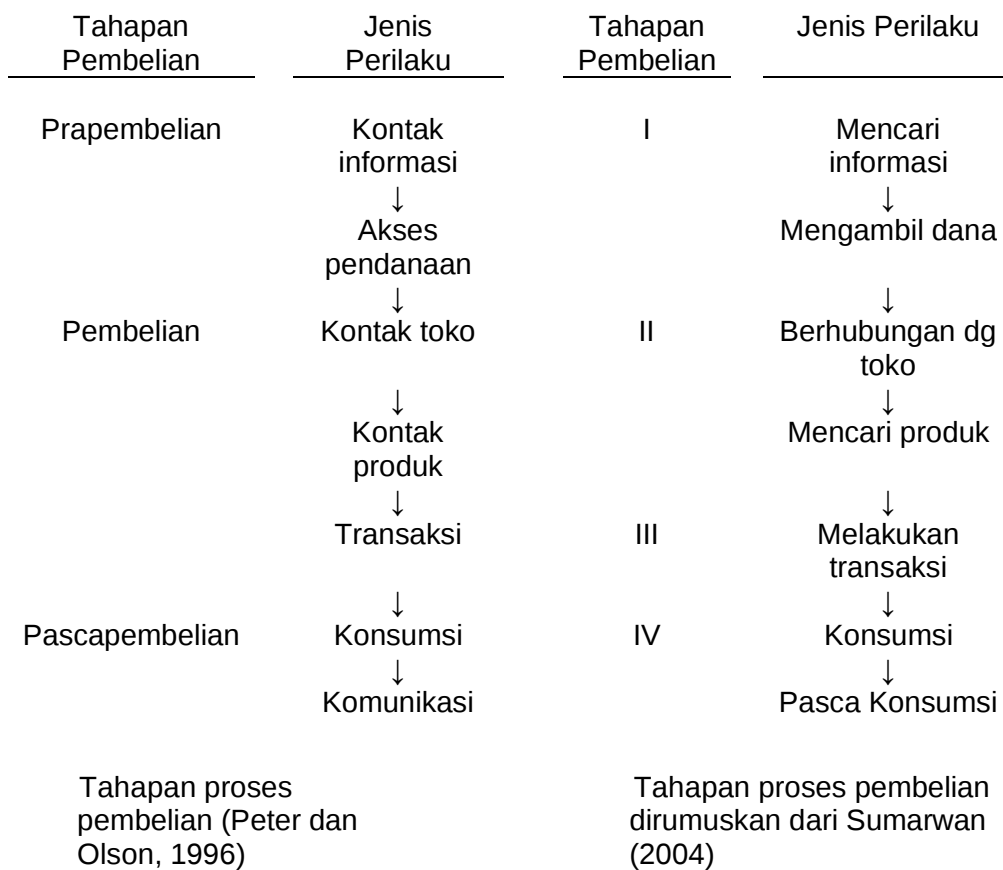


Urutan kejadian kognitif dalam proses pembelian
(Peter dan Olson,1996)

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada bagan dibawah ini. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun menurut Peter dan Olson (1996) ada beberapa hal perlu diperhatikan:

- Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
- Model ditunjukan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran; sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
- Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
- Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

Pembagian tahapan umum dalam proses pembelian yang diuraikan Peter dan Olson (1996) agak sedikit berbeda dengan yang disajikan oleh Sumarwan (2004). Untuk lebih jelasnya silahkan mencermati bagan dibawah ini :



Nampak terdapat sedikit perbedaan, yaitu pada jenis perilaku pada urutan yang terakhir. Pada Peter dan Olson (1996) lebih menekankan pada informasi yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar dan konsumen lain; sedangkan pada Sumarwan (2004) lebih difokuskan pada proses evaluasi pasca pembelian/konsumsi.

Meskipun berdasarkan pada gambar diatas bermanfaat namun adopsi atau pembelian dapat juga dianalisis sebagai suatu urutan perilaku. Dari perspektif ini, manajer pemasaran biasanya ingin meningkatkan frekuensi perilaku ini dan mendesain strategi untuk merealiasasikannya. Walaupun strategi atau taktik untuk mengubah proses pengaruh dan kognitif seperti perhatian atau sikap dapat menjadi tahapan antara yang berguna, namun strategi atau taktik tersebut harus benar-benar dapat mengubah perilaku agar menguntungkan pemasar. Tahapan-tahapan umum dalam pembelian barang konsumsi terdapat tahapan perilaku konsumen yang terdiri dari:

a. Kontak Informasi,

Pada tahapan ini terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merk.

b. Akses dana,

Dalam hal ini konsumen harus mengakses media ini dalam satu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi.

c. Kontak Toko,

Dalam kegiatan ini merupakan tugas utama pengecer untuk mendapatkan cara bagaimana membawa konsumen kedalam toko dimana pembelian akan terjadi.

d. Kontak Produk,

Pada tahapan ini mengoptimalkan metode untuk memancing terjadinya kontak produk diantaranya strategi dorong (push strategi) yaitu seperti potongan harga dan intensif untuk mendorong daya juang pengecer. Strategi lainnya adalah strategi tarik (pull strategies) yaitu dengan memberi kupon potongan harga yang diajukan untuk mendorong konsumen membeli merk tertentu.

e. Transaksi,

Pada proses ini bila dilihat sudut pandang makro merupakan suatu hal yang memfasilitasi pertukaran dan menjadi tujuan utama dari pemasaran. Namun bila dilihat dari sudut pandang mikro merupakan proses dimana dana konsumen di pertukarkan dengan produk atau jasa.

f. Konsumsi,

Pengkonsumsian dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataan tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa.

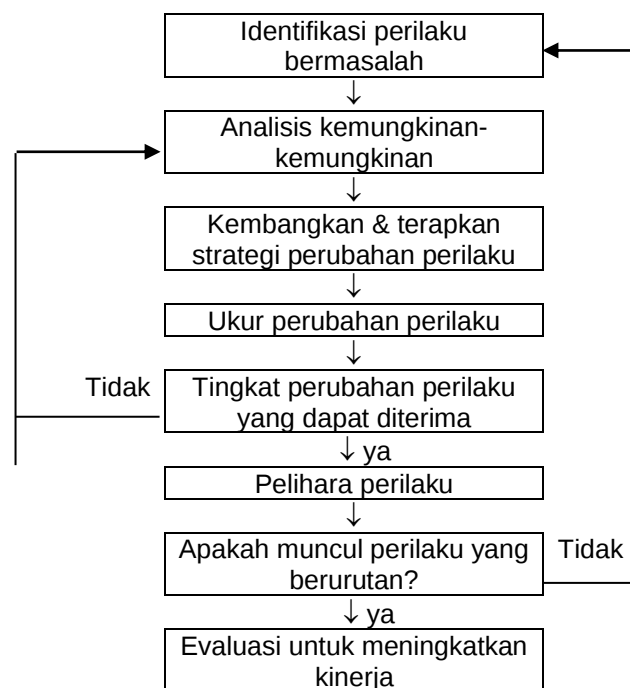
g. Komunikasi,

Pemasar ingin agar konsumennya berkomunikasi dengan dua maksud utama. Pertama adalah menyediakan informasi pemasaran kepada perusahaan dan yang kedua memberitahu konsumen potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Pemasar memerlukan komunikasi dari konsumen pascapembelian dengan maksud untuk memperoleh informasi pemasaran dan konsumen potensial. Informasi pemasaran yang dimaksud adalah informasi tentang: a) karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian yang akan digunakan untuk mengetahui kualitas strategi pemasar, b) karakteristik konsumen potensial; dan c) produk yang rusak (Peter dan Olson, 1996). Komunikasi antara konsumen yang telah melakukan pembelian dengan konsumen yang

lain sangat diharapkan oleh pemasar, terutama pada kondisi evaluasi pascapembelian konsumen mendapatkan kepuasan. Dengan mengkomunikasikan kepuasan yang diperoleh dari pasca pembelian, cenderung dapat menciptakan dorongan kuat terjadinya pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen lain tertarik untuk membuktikannya.

Strategi pemasaran yang bertitik tolak dari tahapan umum perilaku pembelian yang terdapat pada bagan dibawah ini disebut dengan Model Manajemen Perilaku Konsumen. Dari penjelasan (Peter dan Olson, 1996), dapat dideskripsikan bahwa Model Manajemen Perilaku Konsumen adalah model pengembangan program pemasaran yang didasarkan pada tahapan umum perilaku pembelian. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan terjadinya setiap jenis perilaku (dari kontak materi hingga komunikasi pasca pembelian) dalam rangka mencapai tujuan pemasar, yaitu meningkatkan keuntungan. Dalam implementasinya, diawali dengan mengidentifikasi jenis perilaku yang menggambarkan urutan perilaku dalam proses pembelian dan menghitung frekwensi munculnya setiap jenis perilaku. Kedua hal tersebut lebih lanjut digunakan sebagai dasar penetapan tahap identifikasi perilaku bermasalah. Secara lengkap Model Manajemen Perilaku Konsumen disajikan pada bagan dibawah ini berikut:



Model Manajemen Perilaku Konsumen (Peter dan Olson, 1996)

Model ini berdasarkan atas pemikiran dalam analisis perilaku terapan, berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan perilaku konsumen. Konsepnya konsisten dengan tujuan dari manajemen pemasaran dan strategi pemasaran pada umumnya. Tahapan model ini terdiri dari:

1. Identifikasi perilaku bermasalah.

Permasalahan merupakan awal dalam urutan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan dengan benar atau dalam frekuensi yang cukup untuk dapat masuk pada perilaku selanjutnya. Suatu perilaku dalam urutan dapat menjadi perilaku bermasalah. Perilaku bermasalah dapat diidentifikasi dengan menguji perbedaan frekuensi perilaku dari satu tahap ke tahap berikutnya.

2. Analisis kemungkinan.

Hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis kemungkinan-kemungkinan atau hubungan antara perilaku dengan lingkungan setelah perilaku bermasalah dapat diidentifikasi. Di antara kemungkinan yang utama adalah kekuatan persaingan dan keberhasilannya dalam memelihara atau mengubah perilaku konsumen. Kemungkinan lain yang perlu dianalisis adalah pasar sasaran dan elemen-elemen bauran pemasaran, khususnya elemen yang paling berkaitan dengan perilaku yang bermasalah.

Analisis kemungkinan adalah tahapan yang sangat penting dalam proses keseluruhan karena tahapan ini merupakan upaya pencarian mengapa suatu perilaku tertentu tidak dinyatakan dengan baik. Walaupun beberapa hal yang dapat mengubah perilaku hanya berfokus pada interaksi perilaku-lingkungan, peninjauan terhadap variabel pengaruh dan kognitif juga dapat menjadi sumber informasi yang berharga. Oleh karena itu, penelitian pada persepsi dan sikap konsumen dapat sangat bermanfaat untuk menyelidiki permasalahan dan menganalisis kemungkinan yang ada.

3. Mengembangkan dan menerapkan strategi perubahan perilaku.

Setelah perilaku bermasalah dapat dijelaskan dan kemungkinan-kemungkinan yang mengitarinya telah dapat dianalisis, tahap selanjutnya adalah pengembangan dan penerapan strategi perubahan perilaku. Strategi tersebut dapat menggunakan berbagai proses yang telah didiskusikan sebelumnya seperti perkuatan positif, perkuatan negatif, pembentukan, pengkondisian klasik, atau pemodelan.

4. Mengukur perubahan perilaku.

Setelah menerapkan strategi, perilaku sasaran harus kembali diukur untuk menentukan apakah permasalahannya telah dipecahkan atau belum. Jika perilaku belum berubah sepenuhnya, kita harus menganalisis ulang

kemungkinan yang ada dan mengembangkan strategi intervensi baru. Seberapa banyak perilaku yang harus diubah agar suatu strategi dapat berhasil tergantung pada sasaran pemasaran yang hendak dicapai, perilaku yang bermasalah, dan situasi.

5. Memelihara perilaku.

Jika konsumen bersifat kebiasaan, maka memelihara perilaku biasanya jauh lebih mudah dan lebih murah daripada mengembangkannya. Setelah suatu perilaku dapat dikembangkan, biaya suatu strategi yang baru ternyata berhasil mengembangkan sejumlah tertentu perilaku, kita harus memikirkan metode untuk memelihara perilaku tersebut. Karena sebagian besar perilaku promosi biasanya dapat diturunkan dan selanjutnya perilaku dapat dipelihara dengan biaya yang lebih murah.

6. Evaluasi untuk meningkatkan kinerja.

Tanpa memperhitungkan sejauh mana keberhasilan suatu strategi pemasaran, pasti selalu ada ruang untuk perbaikan. Secara umum, strategi pemasaran harus dipantau agar diperoleh metode yang efisien untuk memelihara dan meningkatkan perilaku. Sebagian perilaku konsumen dapat menurun frekuensinya karena adanya perubahan lingkungan. Meskipun model ini memberikan suatu langkah sistematis untuk menciptakan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus langsung pada perilaku konsumen, namun tidak dapat menggantikan analisis situasional seperti pemantauan yang ketat dan tanggapan terhadap strategi pesaing. Jadi sejumlah upaya telah dilakukan untuk mendemonstrasikan bahwa analisis tambahan terhadap variabel kognitif dan pengaruh dapat meningkatkan keefektifan pendekatan perilaku.

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

1. Dengan menggunakan bahan bacaan bab 8 dalam Peter dan Olson (1996), mahasiswa diminta membuat ringkasan tentang deskripsi perbedaan antara pandangan kognitif dan pendekatan perilaku.
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan promosi dagang dan promosi konsumen!
3. Sebut dan jelaskan empat aspek dari promosi konsumen!
4. Membuat ringkasan setiap tahapan jenis perilaku.
5. Membuat ringkasan mekanisme dari model manajemen perilaku

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