

# PERILAKU KONSUMEN

Dr . Basu Swastha Dharmmesta, S.E, M.B.A

## **A. BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPERBAIKI KEPUTUSAN BELI**

Setiap hari konsumen selalu berkecimpung dalam pengambilan keputusan beli. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran diarahkan untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk memahami jawaban-jawaban atas pernyataan itu:

1. Apa yang mereka beli ?
2. Di mana mereka beli ?
3. Bagaimana mereka membeli ?
4. Seberapa banyak mereka membeli ?
5. Kapan mereka membeli ?
6. Mengapa mereka membeli.

Diantara pertanyaan tersebut, pertanyaan keenam yaitu mengapa mereka membeli, merupakan pertanyaan yang paling sulit dijawab karena jawabannya tidak mudah dilihat dan berada di benak konsumen. Dengan pedoman pada jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut perusahaan akan mudah untuk dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, pemasar akan mengetahui peluang baru yang berasal dari kondisi yang belum terpenuhinya kebutuhan atas ; kemudian mengidentifikasinya untuk melakukan segmentasi pasar, dan apa yang dilakukan oleh perusahaan masih lebih baik dari pesaingnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan sentral bagi pemasaran adalah : bagaimana konsumen menanggapi berbagai macam upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan beli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan kedalam 2 golongan, yaitu :

1. Kekuatan-kekuatan lingkungan yang mencakup (a) budaya, (b) sub budaya, (c) kelas sosial, (d) kelompok referensi, (e) keluarga, (f) faktor-faktor situasional, (g) nilai-nilai, norma, dan peranan sosial, (h) variabel-variabel bauran pemasaran, dan
2. Faktor-faktor individual yang mencakup : (a) persepsi, (b) motiv, (c) pengolahan informasi, (d) pembelanjaan, (e) sikap dan keyakinan, (f) kepribadian, (g) pengalaman, (h) konsep diri.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Sebuah model tentang perilaku konsumen ini dapat digambarkan seperti yang terlihat pada gambar 4.1, dimana kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi proses keputusan beli konsumen melalui faktor-faktor individual. Dengan kata lain, kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi faktor-faktor individual terlebih dahulu, baru kemudian faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli.

## **1. Budaya**

Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari budaya. (Kotter dan Heskett, 1992, h.4) yang mengutip dari American Heritage Dictionary mengemukakan budaya sebagai totalitas perilaku yang diteruskan secara sosial, seni, keyakinan, institusi, dan semua produk-produk lain dari pekerjaan manusia dan karakteristik pikiran dari suatu masyarakat atau populasi. Sedangkan dalam konteks pemasaran, budaya didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari keyakinan, nilai-nilai dan tradisi yang terpelajari yang kesemuanya mengarahkan perilaku konsumen dari para anggota masyarakat tertentu (Schiffman and Kanuk, 1997, h. 406). Jadi, pada prinsipnya budaya itu merupakan cara berperilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Budaya berada dalam suatu masyarakat dengan batas-batas yang tidak ketat bagi perilaku individu dan budaya itu mempengaruhi fungsi-fungsi lembaga seperti struktur keluarga dan media massa.

Dalam definisi di muka terdapat komponen keyakinan (beliefs) yang mencakup sejumlah besar pernyataan mental atau verbal yang menggambarkan pengetahuan dan perkiraan seseorang

tentang sesuatu, seperti produk, merek, penjual konsumen lain. Sedangkan nilai-nilai (values) pada prinsipnya hampir sama dengan keyakinan, perbedaannya terletak pada :

- a. Nilai-nilai itu jumlahnya relative sedikit, tidak sebanyak keyakinan;
- b. Nilai-nilai itu menjadi pemandu bagi perilaku yang sesuai secara cultural;
- c. Nilai-nilai itu tidak muah berubah;
- d. Nilai-nilai itu tidak terikat pada objek-objek yang spesifik;
- e. Nilai-nilai itu dapat diterima secara luas oleh para anggota masyarakat.

Jadi, keyakinan dan nilai-nilai mempengaruhi cara-cara seseorang untuk memberikan tanggapan dalam situasi tertentu. Misalnya seorang konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sepatu olahraga. Ia melakukan cara tertentu untuk menanggapi, yaitu mengevaluasi tiga merek: Adidas, Eagle, dan Reebok. Keyakinan (persepsi tertentu tentang kualitas merek Jerman, Indonesia, dan Inggris) dan lain-lain (persepsi yang menyatakan kualitas dan arti Negara asal merek itu) yang ada dalam dirinya akan mempengaruhi evaluasi yang kemudian membuahkan keputusan beli pada satu merek saja.

Dalam definisi budaya di muka juga terdapat istilah tradisi (custom), diartikan sebagai modus yang jelas tentang perilaku yang menunjuka cara-cara berperilaku yang dapat diterima atau disepakati secara cultural dalam situasi yang spesifik. Jadi, tradisi itu mencakup perilaku sehari-hari atau perilaku rutin. Makan nasi dan lauk, ketok pintu sebelum masuk misalnya, adalah contoh tradisi yang dilakukan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tradisi merupakan cara berperilaku, sedangkan keyakinan dan nilai-nilai merupakan pemandu untuk berperilaku.

Bagi pemasar, faktor budaya ini sangat penting karena ia harus menyesuaikan bauran pemasarannya dengan budaya yang dianut oleh pasar sasaran yang dilayaninya, yaitu berupa satu bangsa. Tentunya penyesuaian itu dilakukan dalam batas-batas tertentu. Konteks budaya ini menjadi sangat menonjol apabila perusahaan berupaya memasuki segmen pasar internasional atau segmen pasar global yang meliputi berbagai macam bangsa dengan budaya yang berbeda. Budaya yang bermacam-macam itu dapat dicerminkan dalam bentuk simbol, baik yang bersifat tidak kentara (seperti sikap, pendapat keyakinan, nilai, bahasa, agama) dan yang bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Setiap orang dapat merasakan haus, tetapi apa yang harus diminum dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa haus tersebut, semua ini terdapat dalam budaya. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku

konsumen yang ditentukan oleh budaya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

## **2. Sub-Budaya: Budaya Dalam Budaya**

Dalam setiap budaya terdapat sub-budaya yang didefinisikan suatu segmen dari suatu budaya yang lebih besar yang anggota-anggotanya memiliki pola perilaku tertentu (Hawkins, Best, and Coney, 1995, h. 96). Terjadi pola perilaku tertentu pada anggota-anggota kelompok sub-budaya itu disebabkan oleh perkembangan sosial secara historis dari kelompok tersebut, disamping juga situasi yang ada. Jadi, satu budaya itu dapat terjadi dari beberapa sub-budaya. Dalam masyarakat terdapat perbedaan-perbedaan kultural. Perbedaan kultural itulah yang dijadikan dasar dalam pengelompokan sub-budaya oleh pemasar, seperti bahasa, suku bangsa, kebangsaan, agama, dan lokasi geografis.

Di Indonesia terdapat banyak sub-budaya. Sub-budaya Islam yang didasarkan pada agama terlihat sangat menonjol di samping sub-budaya Jawa yang di dasarkan pada suku bangsa. Jika, dilihat dari segi bahasa, terdapat lebih dari 3 sub-budaya di Indonesia. Dengan kata lain, sub-budaya itu merupakan budaya dalam budaya. Sub-budaya sub-budaya seperti itu tentu berbeda dari budaya keseluruhan, yaitu budaya Indonesia, dalam hal nilai-nilai, norma, dan keyakinan. Secara umum, sub-budaya merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran untuk produk-produk seperti makanan, pakaian, perabot, dan lain untuk rumah. Dengan semakin penting sub-budaya pemasaran di masa-masa mendatang maka akan semakin banyak perusahaan yang perlu merancang strategi produk, saluran distribusi, dan promosi agar dapat memenuhi kebutuhan khusus pasarnya.

## **3. Kelas Sosial**

Faktor sosio-budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dari perilaku pembeli adalah kelas sosial. Dalam setiap budaya terdapat kelas sosial. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok orang-orang dengan tingkatan prestos, kekuasaan, dan kemakmuran yang sam dan juga memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang terkait dalm car berfikir dan berperilaku (Zaltam and Wallendorf, 1983, h. 114). Jadi, kelas sosial yang berbeda memiliki cara berpikir dan berperilaku yang berbeda. Untuk menggolongkan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial, pemasar dapat menggunakan berapa indicator sebagai dasar penggolongan (Assael, 1995, h. 359; Hawkins, Best and Coney, 1995, h. 134), seperti:

- a. Pekerjaan (dari pekerja tidak terampil sampai professional);

- b. Sumber penghasilan (dari tunjangan pemerintah sampai warisan);
- c. Tipe rumah (dari sangat jelek sampai mewah);
- d. Daerah pemukiman (dari kumuh sampai elit)
- e. Tingkatan pendidikan (dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi).

Penggunaan satu indikator saja, seperti penghasilan, dianggap kurang akurat karena terpengaruh oleh perubahan nilai uang. Kombinasi dari beberapa faktor di muka lebih diutamakan karena dapat menciptakan golongan kelas sosial yang lebih akurat. Secara umum, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

a. Kelas atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pemodal besar, eksekutif perusahaan besar, eksekutif perusahaan besar, pejabat-pejabat tinggi sipil, dan militer.

b. Kelas menengah atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: manajer atas, profesional, pengusaha menengah.

c. Kelas menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: manajer bawah, pengusaha perorangan, semi profesional, karyawan klerikal.

d. Kelas pekerja

Yang termasuk kelas ini antara lain: karyawan terampil, karyawan tidak terampil, karyawan took.

e. Kelas bawah

Yang termasuk kelas ini antara lain: pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil, pengangguran.

Pembagian masyarakat ke dalam lima golongan tersebut bersifat relatif karena tidak didasarkan pada penelitian yang memungkinkan untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri yang saling berbeda. Oleh karena itu, pemasar tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas bawahnya. Adanya golongan-golongan kelas seperti itu akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Di antar kelas-kelas tersebut, menurut penggolongan di muka, juga terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan dan terhadap jenis media cetak. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya secara lebih cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dengan jumlah sama besar. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

Kelas sosial sering dapat diasosiasikan dengan system nilai yang spesifik (misalnya, penempatan nilai yang tinggi pada pendidikan), yang cenderung pola gaya hidup yang spesifik (masuk ke perguruan tinggi), yang mengarah ke pola konsumsi yang spesifik (membeli buku teks). Dalam hal ini, kelas sosial sangat bermanfaat sebagai satu basis segmentasi untuk beberapa jenis produk. Sebagai contoh, produsen keramik hias, peralatan golf, dan buku ensiklopedia menganggap pasarnya sebagai kelas atas. Pasar-pasar untuk perjalanan udar, real estate, dan investasi keuangan juga merupakan kelas atas. Sedangkan barang dan jasa seperti peralatan makan dari plastic dan angkutan denganbis kota biasanya ditunjukan ke kelas bawah. Demikian pula tanggapan pasar terhadap media periklanan juga berbeda. Majalah Asri misalnya, psti tidak diperuntukan bagi segmen kelas bawah.

#### **4. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Oleh karena itu, konsumen selalu memonitor kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pembentukan nilai-nilai dan perilaku mereka (Wilkie, 1994, h.376). Kelompok referensi dapat bersifat formal, informal, atau besar, kecil. Ada tiga macam kelompok referensi yang masing-masing dapat memberikan pengaruh yang berbeda.

- a. Kelompok keanggotaan (membership group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok di mana seseorang saat ini sedang menjadi anggotanya. Sebagai contoh seorang ibu yang menjadi anggota PKK di kampungnya. PKK merupakan kelompok keanggotaan bagi ibu itu. Ibu tersebut kemudian dapat membeli pakaian seperti yang dibeli oleh anggota

lainnya. Seorang dosen pemasaran dapat menjadi anggota Forum Pemasaran Indonesia, membuatnya menjadi kelompok keanggotaannya.

- b. Kelompok aspirasi (aspiration group). Ini merupakan kelompok dimana seseorang beraspirasi menjadi miik kelompok tersebut. Misalnya, American Express yang menawarkan tiga tingkatan kartu kredit (green, gold, platinum), mengiklankan membership has its priveleges dan menawarkan pelayanan yang berbeda pada para pemegang kartu yang berbeda. Sehingga pemegang kartu gold dapat mewakili kelompok aspirasi bagi pemegang kartu green. Demikian pula, pemegang kartu platinum dapat mewakili kelompok untuk pemegang kartu gold.
- c. Kelompok disasosiatif (disassociative group). Kelompok ini merupakan kelompok dengan nama indivu-individu ingin menghindar dari identitas kelompok tersebut. Jadi, perilaku mereka cenderung untuk menciptakan jarak antara kelompok tersebut dengan diri mereka. Mereka ingin tampil berbeda dari anggota kelompok tersebut. Misalnya, kelompok DPRD Tingkat II dapat menjadi kelompok disasosiatif bagi salah seorang anggota DPRD Tingkat II yang tidak ingin mengenakan pakaian model safari (model safari sudah menjadi pakaian yang lazim dikenakan oleh anggota DPRD).

Pentingnya kelompok referensi dalam perilaku konsumen bergantung pada kategori produknya. Secara umum, semakin menyolok mata sebuah produk itu maka akan semkain penting pengaruh kelompok. Pengaruh kelompok referensi mungkin terbatas dalam hal keputusan pembelian. Menyangkut merek seperti tisu muka. Merek dan model sepeda motor yang dikendarai seseorang mungkin sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pemasar berupaya memanfaatkan pengaruh kelompok referensi dalam penjualan produk mereka. Produsen sepatu atletik, misalnya, dapat mengiklankan bahwa sepatunya adalah yang “semua anak di sekolah” kan memakainya.

Jika ditinjau lebih jauh lagi, bias any masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader), yaitu anggota kelompok yang dapat membangkitkan pengaruh pribadi pada keputusan beli konsumen lain Karena pengetahuan atau keahlian mereka dalam kategori produk tertentu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, misalnya bertemu muka sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk mebeli sesuatu. Kadang-kadang, nasihat orang lain tersebut lebih berpengaruh dari pada iklan majalah, surat kabar, televise, atau media

yang lain. Selain itu, norma kelompok dapat ikut pula mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

Dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dalam suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinion follower) dalam kelompok yang lain.

## **5. Keluarga**

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti mebel, televisi, almari es, dan sebagainya.

Keluarga seseorang merupakan salah satu jenis kelompok referensi. Seperti kelompok referensi lainnya, keluarga bertindak sebagai acuan dalam pembentukan keyakinan, sikap, nilai, dan perilaku. Pengaruh keluarga sangat penting, salah satunya adalah dalam hal sosialisasi konsumen. Sosialisasi konsumen merupakan proses dengan mana para pemuda mencari keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang membantu mereka berfungsi sebagai konsumen. Orang tua misalnya, mempunyai pengaruh yang penting dalam proses sosialisasi konsumen anak. Anak-anak yang menginginkan sepatu dan pakaian memerlukan orang tua sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui bahwa dalam keluarga itu:

- a. Siapa yang mempunyai ide untuk membeli suatu produk?,
- b. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli?,
- c. Siapa yang mengambil keputusan untuk membeli?,
- d. Siapa yang melakukan pembelian?,
- e. Siapa yang memakai produknya?

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang yang sama. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat bertindak sebagai pelaku pembelian. Sering dijumpai bahwa keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami



dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga.

Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi kebijakan pemasaran perusahaan dalam hal produk yang ditawarkannya, saluran distribusinya, harganya, dan promosinya. Di muka telah disebutkan bahwa setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam daur hidup keluarga (lihat gambar 4.2). dalam gambar tersebut terlihat bahwa disamping karakteristik umumnya berbeda, jenis produk yang banyak dibeli pada masing-masing tahap juga berbeda-beda.

<b>Tahap-tahap</b>	<b>Karakteristik umum</b>	<b>Peluang bagi pemasar</b>
Tahap bujangan; muda, sendirian tidak tinggal serumah.	Penghasilan kecil, pelopor mode, berorientasi pada rekreasi, tahap awal kerja.	Pakaian, hobi, perabot pokok, mobil, peralatan untuk kawin, tamasya.
Pengantin baru; muda, dan belum mempunyai anak.	Segi keuangan lebih baik, relative independen, tingkat pembelian tertinggi dan pembelian rata-rata tertinggi untuk barang tahan lam, berorientasi ke depan dan sekarang.	Mobil, almari es, kompor, mebel yang pantas dan awet, tamasya/rekreasi, pakaian.
Sarang penuh I: suami-istri masih muda dengan anak dibawah 6 tahun.	Kemandirian terbatas, kekayaan yang likuid sangat sedikit, tidak puas dengan keadaan keuangan dan jumlah uang yang ditabung, tertarik pada produk baru, menyukai produk yang di iklankan, berorientasi ke depan.	Alat pencuci, televise, makanan bayi, obat-obatan, vitamin, boneka, mainan anak-anak.
Sarang penuh II: suami-istri masih muda dengan anak berumur 6 tahun atau lebih.	Keadaan keuangan lebih baik, sebagian istri bekerja, kurang terpengaruh pada periklanan, pembelian lebih besar, karier lebih mantap, berorientasi ke depan.	Tabungan, perumahan, pendidikan, makanan, sepeda rekreasi, bahan pembersih, pelajaran, musik.
Sarang penuh III: suami-istri dengan anak bungsu yang sudah besar tinggal serumah	Tingkat keuangan tertinggi, sebagian istri bekerja, beberapa anak memperoleh pekerjaan, sulit untuk mempengaruhi dengan periklanan, pembelian rata-	Penggantian barang tahan lama dan lebih nyaman, pendidikan, berpergian dengan mobil, perawatan gigi.

	rata tinggi untuk barang tahan lama, berpikir untuk pensiun dimasa depan.	
Sarang kosong I: suami-istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior.	Puas dengan kondisi keuangan tinggi, tertarik untuk berpergian, pemberian sumbangan, tidak tertarik pada produk baru, berpikir untuk diri sendiri dan pensiun.	Rekreasi, barang-barang mewah, perbaikan rumah, menjaga gengsi.
Sarang kosong II: suami-isteri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiunan.	Penghasilan dan pengeluaran jauh berkurang, berorientasi ke masa sekarang.	Perawatan kesehatan, produk yang membantu kesehatan, kurang tertarik pada kemewahan pada harga yang rendah.
Seorang diri sebagai janda atau duda.	Penghasilan jauh berkurang dan menginginkan perhatian yang lebih besar.	Perawatan kesehatan, produk yang membantu kesehatan, menyukai aktivitas sosial.

Sumber: diadaptasi dari Evans dan Berman (1994, h.294) dan Dickson (1997, h.168)

#### **Gambar 4.2** **Tahap-tahap dalam daur hidup keluarga**

### **6. Faktor-faktor situasional**

Faktor situasional, disebut juga situasi sosial, juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Salah satu contoh situasi sosial adalah dalam pembelian bensin oleh konsumen. Sisa bensin dalam tangki kendaraannya sudah tinggal sedikit dan ia baru saja ingat hal itu. Tekanan situasional membuat semakin pentingnya mencari lokasi penjual bensin yang terdekat sebagai kriteria pilihannya dan mengabaikan atribut lain. Macam faktor situasional ini sangat banyak dan sulit untuk disebutkan satu per-satu karena bergantung pada kejadian yang sedang dialami konsumen. Jika kejadiannya berbeda maka situasinya juga akan berbeda. Akan tetapi, kiranya perlu diperhatikan oleh pemasar bahwa satu produk mungkin dibeli dalam satu situasi sosial dan produk lainnya dibeli dalam situasi sosial yang lain.

### **7. Nilai, Norma, dan Peran Sosial**

Setiap orang pasti mempunyai nilai sosial, mematuhi norma-norma tertentu dan mengisi peran tertentu. Ketiga faktor tersebut berasal dari sumber yang berbeda, dari budaya keseluruhan sampai ke kelompok sosial yang jauh lebih kecil. Nilai sosial dapat di definisikan sebagai tujuan-tujuan yang dipandang penting oleh suatu masyarakat dan menggambarkan ide-ide bersama

dalam suatu budaya tentang cara-cara bertindak yang diinginkan (Zikmund and D'Amico, 1996, h.73). sedangkan norma adalah aturan-aturan yang menunjukkan apa yang benar dan apa yang salah, yang dapat diterima atau tidak dapat diterima oleh orang lain dalam masyarakat (Solomon and Stuart, 1997, h. 203). Perilaku dalam satu situasi mungkin tidak sesuai untuk situasi yang lain: artinya norma itu akan berkait erat dengan situasinya. Misalnya, orang selalu menghindari sentuhan dengan sesama pejalan kaki, sebaliknya, dalam keramaian menonton karnaval, sentuhan sesama penonton tidak akan menjadi masalahnya. Jadi, norma bisa berubah dengan situasinya.

Seperti halnya nilai-nilai sosial, norma juga sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Sebagai contoh, norma tidak merokok di tempat-tempat umum yang semakin meningkat akan mempengaruhi perencanaan perusahaan jasa seperti bandara, restoran, dan pusat-pusat perbelanjaan. Konsumen perokok menjadi tidak nyaman berada di tempat-tempat seperti itu.

Setiap bangsa sosial, dari kelompok terkecil samapi organisasi besar, menciptakan dan mengidentifikasi peran bagi para anggotanya. Peran merupakan pola perilaku spesifik yang diharapkan oleh seorang dalam situasi posisi (Mowen, 1995, h. 614). Peran setiap orang bisa berbeda-beda meskipun bisa juga berada dalam satu pola perilaku yang sama. Peran akan terbawa dalam situasi pembelian di mana konsumen mempunyai peran dan penjual juga mempunyai peran. Pembeli berharap mendapatkan hak tertentu dan mengharapkan penjual melakukan kewajiban tertentu. Misalnya, penjual di sebuah toko mewah akan berperilaku berbeda dengan pelayanan toko pengecer kecil yang tidak mewah.

## **8. Variabel Bauran Pemasaran**

Variabel-variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor yang ada, variabel bauran pemasaran ini sangat penting dan mudah di atur oleh pemasar karena sepenuhnya dirancang oleh pemasar. Secara detail masing-masing variabel pemasaran ini sudah di bahas di muka sehingga tidak perlu lagi diuraikan di sini.

## **9. Persepsi**

Persepsi di definisikan sebagai suatu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menciptakan arti (Pride and Ferrel, 1997. H. 139). Sedangkan masukan informasi merupakan sensasi yang diterima melalui pandangan, cita rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Jadi, persepsi itu pada prinsip nya adalah bagaimana kita mempunyai masalah konsumsi? Sebagai contoh masukan informasi adalah iklan di papan yang kita lihat, propaganda yang kita dengarkan melalui pengeras, keharuman ruangan yang kita cium, dan produk yang kita sentuh.

Seseorang akan mempunyai suatu persepsi terhadap sebuah produk apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari penjual, teman, iklan, dan sebagainya. Dalam kenyataan, perbedaan persepsi tersebut akan menciptakan perilaku beli yang berbeda pula. Misalnya, seseorang yang membeli mobil Peugeot (buatan Perancis) mempunyai persepsi bahwa mobil-mobil buatan Jepang mempunyai model bagus. Namun sebelum persepsi tersebut diwujudkan dalam bentuk sikap tertentu, sering harus diolah melalui suatu proses yang disebut proses pembelajaran.

Bagi konsumen yang rasional, persepsi tentang suatu produk selalu dikaitkan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk itu kemudian dibandingkan dengan ongkosnya. Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen itu meliputi: 1) nilai produk, 2) nilai pelayanan, 3) nilai personel, 4) nilai citra. Sedangkan ongkosnya mencakup: 1) harga moneter, 2) ongkos waktu, 3) ongkos psikis, 4) ongkos energy. Jika nilai total dikurangi ongkos total menghasilkan nilai negatif maka konsumen menganggap bahwa produk itu mahal, meskipun jumlah uang yang secara riil dibayarkan untuk membeli produk itu tidak terlalu besar (lihat Kotler, 1997).

## **10. Pembelajaran**

Proses pembelajaran (learning process) ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan perolehan suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Persepsi konsumen tentang suatu barang anda, jasa dan motivasi mereka untuk membeli atau tidak merupakan fungsi pembelajaran. Jadi, pembelajaran merupakan perubahan-perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang yang diakibatkan oleh pengalamannya (Kinneer, Bernhardt, and Krentler, 1995. h. 192). Sebagai contoh seorang konsumen terdorong oleh keinginan untuk menikmati minuman ringan dindin (dalam botol) pada

hari-hari panas. Tanggapannya dapat berupa percobaan terhadap beberapa merek sampai ia mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi keinginannya. Sesudah itu, ia akan cenderung untuk memberikan tanggapan pada kesempatan yang akan datang. Jadi, konsumen telah mempelajari sesuatu. Teori yang mempelajari perilaku beli melalui proses belajar ini disebut teori pembelajaran (learning theory).

Adapun contoh-contoh penggunaan teori dalam program pemasaran ini mencakup teknik-teknik seperti:

- a. Pemberian contoh barang secara Cuma-Cuma;
- b. Penjualan barang dengan hadiah. Kalau pembeli dapat mengumpulkan beberapa buah kemasan atau tutup botol minuman akan memperoleh satu hadiah.

Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap tertentu terhadap produk atau merek itu.

## **11. Sikap dan Keyakinan**

Sikap dan keyakinan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi keyakinan juga mempengaruhi sikap. Masalah sikap ini akan dibahas tersendiri sebagai variable yang muncul sesudah adanya proses pembelajaran.

Kiranya tidak dapat dipungkiri bahwa kita telah mempunyai suatu sikap positif atau negatif terhadap produk atau merek tertentu. Sikap itu terbentuk atas dasar persepsi kita terhadap suatu produk dan proses pembelajaran baik dari pengalaman atau dari yang lain. Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang terpelajari untuk menanggapi sebuah objek atau golongan objek dalam cara yang baik atau kurang baik secara konsisten (Allport, 1953). Sedangkan keyakinan didefinisikan sebagai pernyataan yang menunjukkan probabilitas subjektif seseorang bahwa sebuah objek itu mempunyai karakteristik tertentu (Fishbein and Ajzen, 1975). Konsumen dapat berkeyakinan bahwa camcorder merek sony merupakan video rumah terbaik dengan harga wajar. Keyakinan ini dapat didasarkan pada pengetahuan. Konsumen cenderung mengembangkan sejumlah keyakinan tentang atribut sebuah produk, kemudian, melalui keyakinan ini, membentuk citra merek (brand image), yaitu sejumlah keyakinan tentang merek tertentu.

Sikap cenderung lebih tahan lama dan lebih kompleks dibanding keyakinan, karena sikap itu mencakup sekumpulan keyakinan yang saling berkaitan. Jika sikap konsumen positif, pemasar perlu memperkuatnya, terutama produk yang bisa menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, jika konsumen negative maka pemasar harus merubahnya menjadi positif, yaitu dengan cara:

- a. Merubah keyakinan tentang atribut merek;
- b. Merubah kepentingan relative dari kekayaan itu;
- c. Menambah keyakinan baru.

Berdasarkan hasil berbagai penelitian, dapat dikatakan bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan. Dan saat ini para pakar, seperti Fishbein dan Ajzen (1980) sudah menemukan korelasi yang kuat antara sikap dan perilaku.

#### *Penentuan Indeks Sikap*

Sikap konsumen hanya dapat diketahui dengan cara menanyai konsumen, baik secara tertulis maupun lisan melalui survei, dengan menggunakan daftar pertanyaan. Dalam bentuknya yang paling sederhana, sikap konsumen itu diindikasikan berupa indeks sikap. Tentunya, pengukuran sikap konsumen yang lebih canggih, yang ditemukan dalam bidang psikologi sosial, lebih banyak dimanfaatkan karena dapat mencerminkan sikap yang lebih akurat (Dharmesta, 1992). Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu bobot dengan sejumlah komponen. Indeks tersebut dimasukkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merek. Sebagai contoh table 4.1 menunjukkan nilai untuk 3 atribut yang dianggap penting dalam pembelian mobil.

Bobot yang terdapat pada table tersebut menunjukkan nilai relative dari ketiga atribut. Dalam hal ini, pembeli menganggap bahwa bobot tertinggi (0,45) berada pada atribut “servis total yang baik” dan seterusnya. Pada table tersebut juga terdapat sejumlah nilai dari masing-masing atribut yang dikenakan untuk 3 macam merek (Timor, Baleno, dan Cakra). Nilai itu diperoleh dari urutan 1 (berarti sangat jelek) sampai 5 (berarti sangat baik) yang diberikan atau dinyatakan oleh pembeli. Merek-merek mobil yang dibandingkan dianggap kurang-lebih setara berdasarkan besarnya kapasitas mesin yang umum di pakai sebagai dasar.

Table 4.1  
 Nilai Atribut Menurut Pembeli Mobil

Bobot	Atribut	Nilai		
		Timor	Beleno	Cakra
0,45	Servis total yang baik	1	4	2
0,35	Harga murah	2	5	3
0,20	Kilometer per liter	5	4	3
Nilai total		2,15	4,35	2,55

Indeks sikap dapat ditentukan bagi pembeli mobil tersebut dengan mengkombinasi data dalam Tabel 4.1 pada rumus berikut:

$$S_i = \sum_{k=1}^n tk Xkj$$

Di mana

S = Indeks sikap untuk merek j

Tk = bobot pada atribut k dan  $\sum_{k=1}^n tk = 1$

X = nilai atribut k untuk merek j

N = jumlah atribut

Jadi, indeks sikap tersebut dapat diperoleh untuk untuk masing-masing merek, yaitu:

- Timor =  $(0,45) (1) + (0,35) (2) + (0,20) (5) = 2,15$
- Beleno =  $(0,45) (4) + (0,35) (5) + (0,20) (4) = 4,35$
- Cakra =  $(0,45) (2) + (0,35) (3) + (0,20) (3) = 2,55$

Semakin besar indeks sikapnya berarti semakin ideal merek tersebut bagi konsumen. Dalam kasus ini, pembeli mempunyai sikap sangat positif terhadap Baleno dengan nilai indeks sikap tertinggi, yaitu 4,35. Sekarang tinggal mencari kepastian apakah konsumen setuju dengan urutan konklusif yang didasarkan pada indeks sikap di muka. Dalam hal ini perlu dilakukan beberapa tindakan, yaitu:

- Membuat penting tidaknya atribut yang berbeda bagi segmen pasar;
- Menentukan karakteristik merek
- Mengadakan periklanan untuk memperlihatkan kepada para pembeli bahwa produk itu memiliki atribut-atribut tersebut.

Untuk maksud tersebut dapatlah digunakan sebuah rumus tersebut.

$$S_j = \sum_{k=1}^N P_{jk} e_k$$

Di mana:

$S_j$  = indeks sikap terhadap merek  $j$

$P_{jk}$  = keyakinan bahwa merek  $j$  memiliki atribut  $k$

$E_k$  = evaluasi tentang keinginan menyangkut atribut  $k$

$N$  = jumlah atribut

Data tentang keyakinan dan evaluasi biasanya diukur dengan memakai skala dua kutub, yaitu -2, -1, 0, 1, 2 dan bukannya skala non-negatif (1 sampai 5). Pembeli diminta apakah mereka yakin bahwa sebuah merek itu baik atau tidak dengan urutan seperti berikut.

- a. +2 menunjukkan sangat baik
- b. -2 menunjukkan sangat jelek

Jika konsumen yakin bahwa sebuah merek tidak pantas memiliki suatu atribut, berarti hasilnya akan sangat jelek. Pengukuran sikap seperti itu dianggap lebih akurat karena sudah memuaskan variabel keyakinan dan evaluasi.

## 12. Motivasi

Dengan mempelajari motivasi, pemasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Motivasi dapat didefinisikan aktivitas ke arah tujuan (Inneer, Bernhardt, and Krentler, 1995, h. 187). Ketika seseorang membeli sebuah produk, biasanya ia maksudkan untuk memenuhi salah satu macam kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif apabila kemunculannya memadai. Misalnya, anggaplah seorang mahasiswa sedang lapar pagi ini sebelum kuliah dimulai. Tentunya ia membutuhkan makanan. Untuk menanggapi kebutuhan tersebut, ia masuk sebentar ke warung bu Rita untuk membeli soto ayam. Dengan kata lain, ia termotivasi oleh rasa lapar untuk masuk ke warung tersebut.

Motif didefinisikan sebagai dorongan umum yang membatasi kebutuhan konsumen dan mengarahkan perilaku mereka ke arah pemenuhan kebutuhan tersebut (Asseal. 1995. H. 85). Dengan kata lain, motif merupakan kekuatan yang mendorong yang menyebabkan seseorang



melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Motif-motif yang umum mencakup faktor-faktor seperti kepemilikan, ekonomi, keingintahuan, dominasi, status, kesenangan, dan peniruan. Pada umumnya konsumen menggunakan kriteria manfaat yang spesifik dalam mengevaluasi merek. Kriteria-kriteria tersebut dipengaruhi secara langsung oleh motif. Sebagai contoh, jika seorang dalam pembelian rumah termotivasi oleh status maka ia menggunakan 2 kriteria manfaat yang dianggap penting, yaitu lingkungan elit serta gaya dan luas bangunan.

Mengapa orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu? Salah satu teori yang sangat populer adalah hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan dapat diartikan sebagai kesenjangan antar kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang senyatanya. Maslow mengemukakan adanya lima kebutuhan manusia yang pengurutannya didasarkan pada jejang pemenuhan secara asasi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah:

- a. **Kebutuhan fisiologi** yang merupakan kebutuhan paling mendasar. Contoh kebutuhan ini adalah kebutuhan yang akan makanan, minuman, tempat tinggal. Karena sangat pokok dan menyangkut kelangsungan hidup, kebutuhan tersebut harus dipenuhi paling awal. Pembelian nasi soto dan the manis untuk sarapan merupakan contoh pemenuhan kebutuhan fisiologis.
- b. **Kebutuhan kesehatan**, mencakup keamanan dan kebebasan dari rasa sakit dan nyaman. Pemasar sering memanfaatkan rasa takut dan gelisah menyangkut keselamatan untuk menawarkan produknya. Misalnya iklan Volvo yang menggambarkan pengemudi tetap selamat dalam kecelakaan fatal karena mengendarai Volvo.
- c. **Kebutuhan sosial**. Setelah kebutuhan fisiologis dan keselamatan terpenuhi. Kebutuhan sosial, khususnya kecintaan dan rasa kepemilikan, menjadi perhatian. Kecintaan mencakup diterimanya seseorang oleh kelompoknya, di samping juga seks dan cinta romantis. Pemasar dapat memanfaatkan kebutuhan konsumen ini dengan mengiklankan produk-produk seperti pakaian, komestik, dan paket wisata dengan menekankan bahwa pembelian produk tersebut dapat membawa kecintaan.
- d. **Kebutuhan harga diri**. Kebutuhan ini didasarkan pada kontribusi seseorang pada kelompok. Termasuk dalam kebutuhan ini adalah hormat-diri, prestos, pengakuan tentang prestasi seseorang. Produk-produk yang pembeliannya mencerminkan pemenuhan kebutuhan ini adalah: mobil BMW, ballpen Mont Blanc, dan tas Etienne Aigner.

- e. **Kebutuhan aktualisasi diri.** Ini merupakan kebutuhan yang jenjangnya paling tinggi. Kebutuhan aktualisasi-diri menunjukkan pemenuhan-diri dan ekspresi diri, mencapai suatu titik dalam hidup dimana apa yang dirasakan seseorang memang seharusnya demikian. Maslow memandang bahwa hanya sedikit orang yang dapat mencapai kebutuhan ini. Pemasar yang memanfaatkan kebutuhan ini adalah American Express yang mengiklankan pesan-pesan kepada khalayak bahwa memiliki kartu kredit ini berarti mereka telah mencapai tingkat tertinggi dalam hidup.

### **13. Pengalaman**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses pembelajaran konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku belinya.

Satu hal pokok dalam teori pembelajaran bahwa konsumen dalam belajar dari pengalamannya menggunakan suatu produk. Pemasar mengaplikasikannya dengan cara memberikan sampel barang gratis. Dalam jenis promosi ini, konsumen didorong untuk mencoba produk, menikmati manfaatnya, serta mengevaluasinya tanpa harus membeli. Pengalaman ini disebut pengalaman langsung. Jika pengalaman dengan produk tersebut positif, konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang sama dikemudian hari. Hal ini cocok untuk produk-produk yang penggunaan riilnya merupakan aspek pembelajaran yang efektif. Contoh barang-barang yang sering diberikan pada konsumen sebagai sampel adalah sampo, sikat gigi, baterai, korek api, dan rim campuran untuk kopi (creamer).

### **14. Kepribadian**

Kepribadian dapat di definisikan sebagai cara menorganisasi dan mengelompokkan konsistensi-konsistensi tentang reaksi seseorang terhadap situasi (Iamb. Hair, and McDaniel, 1996. H. 134). Dapat pula dikatakan bahwa kepribadian itu merupakan pola sifat psikologis individu yang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam menanggapi situasi-situasi dalam lingkungannya.

Pertanyaan penting bagi pemasar adalah “apakah orang dengan kepribadian tertentu akan membeli produk tertentu?”, sebagai contoh ada konsumen yang selalu ingin mencari pengalaman baru dan produk-produk yang berbeda, sementara konsumen lain senang dengan kondisi

lingkungan yang sudah dikenalnya, menggunakan merek yang sama terus-menerus. Bagi pemasar, perbedaan seperti ini dapat menciptakan nilai potensial dengan mempertimbangkan perbedaan kepribadian untuk merumuskan strategi pemasaran.

Komputer, misalnya dapat melambangkan keramahan, rokok melambangkan kejantanan, dan perabot rumah melambangkan keakraban. Ini semua merupakan sifat-sifat manusia yang dituangkan pada produk yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Kepribadian juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar.

Bagi perusahaan asuransi, segmen pasar yang menjadi sasarannya dapat berupa orang-orang dominan yang ingin memiliki control atas situasi-situasi yang melibatkannya. Mereka cenderung percaya diri dan hanya akan mengikuti saran dari orang lain, orang lain itu memang ahli dan dapat memenuhi permintaan akan ketepatan dan keandalan. Jadi, perusahaan asuransi tidak lagi menerapkan konsep menakut-nakuti (pendekatan emosional), tetapi dengan pendekatan informasional. Konsumen seperti ini tidak perlu diyakinkan bahwa asuransi jiwa merupakan ide yang baik, tetapi mereka lebih suka mencari informasi tentang keamanan atau proteksi di masa mendatang.

Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap persepsi dan perilaku pembelinya adalah sangat umum, dan upaya-upaya untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para pakar tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku beli seseorang. Sifat-sifat kepribadian (personality trait) yang relevan dengan strategi pemasaran adalah:

- a. Innovativeness, yaitu tingkatan dimana seseorang suka mencoba suatu yang baru;
- b. Percaya diri, yaitu tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi positif tentang kemampuannya, termasuk kemampuan mengambil keputusan produk yang baik.
- c. Sociability, yaitu tingkatan dimana seseorang dapat menikmati interaksi sosial dan kemungkinan akan menanggapi produk dan situasi yang mengaitkan ke situasi sosial.

## **15. Konsep diri**

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan persepsi, keyakinan, dan perasaan tentang dirinya sendiri (Bovee, Houston, and Thill, 1995, h. 123). Dengan kata lain, konsep diri merupakan cara bagi konsumen untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri konsumen lain.

Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini kedalam: (1) konsep diri yang sesungguhnya (real self), (2) konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri, juga disebut ideal self).

Pemasar harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, pemasar dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri konsumen. Biasanya, konsep diri konsumen hanya dinyatakan dengan suatu tujuan, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

Setiap konsumen memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan persepsi yang berbeda terhadap upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya, seorang konsumen yang merasa dirinya sebagai pelopor mode tidak akan membeli pakaian yang tidak memproyeksikan citra kontempornya. Satu komponen penting dalam konsep diri adalah citra bodi (body image), yaitu persepsi tentang ketertarikan segi fisik diri seseorang. Konsumen yang sudah menjalani operasi plastic misalnya, merasa citra bodi dan konsep dirinya semakin sempurna.

## **16. Gaya Hidup**

Kepribadian dan konsep diri tercermin dalam bentuk variabel baru yang disebut gaya hidup. Gaya hidup adalah modus hidup, seperti ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan opini seseorang. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan pola seseorang untuk mencapai tujuan hidup, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang dapat dikenali seperti gaya hidup suka kerja (workaholic) atau gaya hidup suka ke luar (out door), dan sebagainya. Ukuran kuantitatif gaya hidup kenal dengan istilah psikografik. Ukuran-ukuran itu menggambarkan upaya untuk “berada dibenak konsumen” dan menemukan apa yang sesungguhnya dipikirkan orang tentang bagaimana mereka menjalani hidup. Jadi, dengan psikografik konsumen dapat dikelompokkan ke dalam berbagai gaya hidup. Tidak seperti kepribadian yang lebih sulit diukur, karakteristik gaya hidup sangat bermanfaat dalam segmentasi pasar dan penentuan sasaran konsumen.

## **B. BERBAGAI MACAM SITUASI PEMBELIAN**

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliaanya dapat berbeda-beda. Menurut Horward (1989), pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu

masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: (1) penyelesaian masalah ekstensif, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah rutin. Ketiga macam situasi pembelian itu berkaitan dengan tahap-tahap dalam daur hidup yang di bahas kemudian di bab lain, yaitu mulai dari tahap produk itu diperkenalkan, penjualnya tumbuh, mengalami kedewasaan, dan akhirnya penjualan menurun karena tidak disukai lagi oleh konsumennya.

### **1. penyelesaian Masalah Ekstensif**

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui criteria penggunaannya. Sebagai contoh, seorang yang membeli kamera sangat mahal pertama kali. Diantara merek-merek yang pernah dijumpai, ia tidak mengetahui atribut2 produk yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan kamera yang baik. Situasi demikian ini disebut penyelesaian masalah ekstensif. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para konsumen, dan menunjang proses pembelajaran konsumen terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

### **2. Penyelesaian Masalah Terbatas**

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam satu jenis produk yang di sukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Jadi, konsumen sudah mengenal produknya, tetapi tidak mengenal adanya satu merek baru dalam kelompok itu. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah sepeda motor sudah mengetahui beberapa merek kecuali satu merek baru. Untuk mengetahui merek baru tersebut ia dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum memilihnya.

Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk serta atributnya, termasuk kualitas, tetapi belum seluruh merek diketahui. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Sehingga program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dirancang dengan baik supaya efektif.

### **3. Penyelesaian Masalah Rutin**

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian produk yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kondisi habisnya persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Sedangkan untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus menarik mereka terhadap mereknya atau merek yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus dan potongan.

### **C. STRUKTUR KEPUTUSAN BELI**

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen itu yang sebenarnya merupakan kumpulan dari sebuah keputusan. Setiap keputusan beli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen. Pembahasan komponen-komponen tersebut dikaitkan dengan pembelian sepatu olahraga.

#### **1. Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sepatu olahraga atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminta membeli sepatu olahraga serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau mode sepatu olahraga tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, agar lebih akurat, untuk mengidentifikasi kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

#### **3. Keputusan tentang merek**

Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu di beli. Setiap merek, memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. **Keputusan tentang penjualan**

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sepatu olahraga tersebut akan di belinya apakah di toko serba ada, toko sepatu, toko khusus sepatu olahraga atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. **Keputusan tentang jumlah produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. **Keputusan tentang waktu pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sepatu olahraga. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu beli. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa supaya konsumen terpenuhi keinginannya.

7. **Keputusan tentang cara pembayaran**

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran sepatu olahraga yang di beli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli tentang cara pembayarannya.

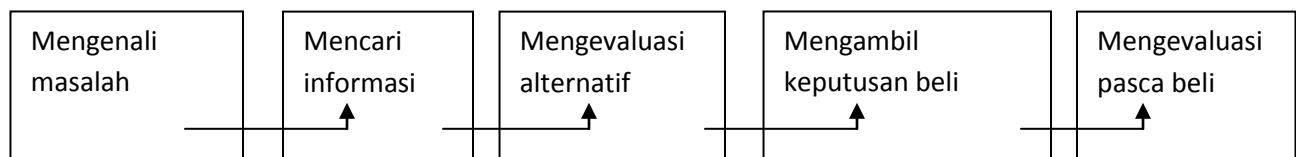
Keputusan yang harus di ambil konsumen dalam suatu pembelian produk, tidak selalu berurutan seperti di muka. Dalam situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual

perlu menyusun struktur keputusan beli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya.

#### D. TAHAP-TAHAP DALAM PROSES PEMBELIAN

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (lihat gambar 4.3), yaitu:

- 1.menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan;
- 2.mencari informasi;
- 3.mengevaluasi berbagai alternatif pembelian;
- 4.mengambil keputusan untuk membeli;
- 5.mengevaluasi pasca beli;



Gambar 4.3

#### Proses pengambilan keputusan konsumen

Semua tahap dalam proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat dalam pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pembelian barang yang mempunyai harga tinggi, di samping konsumen menerapkan pendekatan rasional dalam pembeliannya.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya rutin terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah maka pembeli juga akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya. Dalam hal ini, keputusan tentang mereka juga dapat berubah.

##### **1. Mengenal Masalah**

Penganalisisan masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika



kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu.

Segera di penuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya yang perlu segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering baru disadari secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun kawan-kawan. Konsumen yang rasional datang nya pengaruh dari pihak lain, khususnya pemasar dengan bauran pemsarannya.

Identifikasi kebutuhan dan keinginan ini akan langsung berkaitan dengan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestis (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku), dan sebagainya.

## **2. Mencari informasi**

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan beli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaatnya dapat berupa: (1) menemukan harga terbaik, (2) mendapatkan model yang diinginkan, dan (3) mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut. Sedangkan pengorbanannya meliputi (1) waktu dan biaya mencari informasi (2) pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

Konsumen akan mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mencari informasi sepanjang pertimbangan manfaat-pengorbanan masih lebih besar manfaatnya. Artinya, nilai informasi yang di peroleh masih lebih tinggi di dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya.

Hasil pencarian informasi ini berupa sekelompok merek yang akan dievaluasi lebih lanjut dan di pilih. Sekelompok merek ini di sebut evoked set atau consideration set. Konsumen tidak akan mempertimbangkan semua merek yang ada dalam kategori produk, tetapi akan mempertimbangkan beberapa merek saja. Sebagai contoh, ada 17 merek mobil yang beredar

denngan 90 tipe. Konsumen hanya akan mempertimbangkan beberapa saja ketika akan membeli. Demikian pula untuk produk jenis lain.

Konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara internal, eksternal, atau keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang disimpan dalam memori. Informasi tersebut sangat beragam, khusus nya tentang pengalaman menggunakan suatu produk. Sebagai contoh, sambil berbelanja konsumen ingat merek teh celup yang pernah di belinya beberapa waktu yang lalu. Kemudian mencari informasi lebih lanjut dalam memorinya, apakah cita-rasa teh itu enak, harum, menyenangkan tamu waktu dihidangkan. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi di lingkungan luar. Sumber informasinya dapat berasal dari pemasar, teman, keluarga, dan sumber-sumber umum seperti warta konsumen.

### **3. mengevaluasi berbagai alternatif**

Tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan beli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan menggunakan informasi yang di simpan dalam memori dan diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif. Konsumen perlu mengurangi jumlah pilihan dalam evoked set; salah satu caranya adalah mengambil satu atribut produk kemudian mengeluarkan semua produk di dalam evoked set yang tidak memiliki atribut tersebut. Misalnya, Rossi sedang berpikir untuk membeli sebuah compact disc player baru. Ia menghendaki player dengan remote control dan mampu menanngani beberapa piringan sekaligus (disebut atribut produk) sehingga ia mengeluarkan semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut. Kemudian masing-masing produk dibandingkan berdasar kebaikan dan keburukannya.

Cara lain untuk mengurangi jumlah pilihan adalah menentukan persyaratan minimum atau maksimum untuk mempertimbangkan lebih lanjut. Misalnya, Rossi harus memilih dari sejumlah banyak player yang memiliki remote control dan disc changer. Kemudian ia menambahkan atribut lain, yaitu harga. Karena ia ingin berhemat, uang yang akan dikeluarkan tidak boleh lebih dari Rp 1 jta. Jadi, ia dapat mengeluarkan semua merek yang harganya melibihi Rp 1 juta. Jadi ia menambahkan merek baru dalam evoked set maka evaluasinya akan terpengaruh; mungkin merek-merek sebelumnya bisa tersisih atau tidak jadi pilihan.

Kecenderungan konsumen untuk berpikir ke depan juga dapat mempengaruhi evaluasinya. Konsumen akan lebih cermat karena ia merasakan bagaimana seandainya

pilihannya salah. Untuk mengurangi risiko salah pilih, ia cenderung memasukkan merek-merek atau penjual yang sudah terkenal ke dalam evoked set.

#### **4. mengambil keputusan beli**

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak di antara alternatif yang ada. Jika di anggap bahwa keputusan yang di ambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan di lakukan oleh konsumen karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam mengambil keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh: biro perjalanan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para pelancong menyangkut rute penerbangan, hotel, transpor lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (package tour). Semua urusan yang terkait sudah diselesaikan oleh penjual.

Agar pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih baik untuk menunjang proses keputusan beli konsumen ini, perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan menyangkut perilaku beli konsumen. Misalnya: (1) seberapa besar upaya yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produknya? (2) faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjuak (motif perlindungan), dan (3) faktor-faktor apakah yang dapat menciptakan citra pemasar?

Motif perlindungan (patronage motive) ini sering menjadi latar belakang pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual atau toko tertentu. Di antara motif perlindungan yang lebih penting menyangkut:

- a. Lokasi penjual yang strategis dan tidak ramai;
- b. Harga;
- c. Pengelompokan barang;
- d. Servis yang ditawarkan;
- e. Penampilan toko yang menarik;
- f. Kemampuan yang memadai tenaga penjualannya;

Beberapa motif dapat mencerminkan citra atau kepribadian sebuah toko.

Karena setiap toko mempunyai citra tertentu maka kegiatan periklanannya harus ditujukan untuk menciptakan citra tersebut. Sebagian segmen pasar lebih sensitif iklan toko.

## **5. Mengevaluasi pasca beli**

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi pemasar, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku konsumen pasca beli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah di pakainya.

Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan adanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena kinerja produk ini tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Dalam kondisi seperti ini, yang muncul adalah ketidakpuasan konsumen. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan tersebut karena sudah terlanjur beli, pembeli berupaya mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli produk lain. Perasaan negatif yang terjadi sesudah pembelian yang diakibatkan oleh adanya dua ide atau keyakinan yang saling bertentangan pada saat yang sama dinamakan cognitive dissonance.

Di sisi lain, untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen tersebut, Perusahaan juga harus berupaya menonjolkan segi-segi tertentu atau servis tertentu berkaitan dengan produknya. Bagi produsen mobil misalnya, mobil yang harga penawarannya relatif tinggi perlu disertai program pelayanan purna-jual yang baik karena dapat mengurangi ketidakpuasan seperti yang dilakukan oleh PT Astra dengan merek BMW. Unit BMW menawarkan pelayanan kepada konsumennya perbaikan di sembarang tempat di manapun konsumen berada tidak lebih dari 24 jam selalu melalui telepon. Pemasar seperti ini sudah memahami bahwa setiap pilihan konsumen dapat muncul kemungkinan terjadinya cognitive dissonance. Jadim tujuan perusahaan di sini adalah menciptakan kepuasan beli pada konsumen. Kepuasan itu sendiri dapat diartikan sebagai perasaan dalam diri konsumen bahwa keputusan yang diambil dalam pembelian sudah tepat.

## **E. PERILAKU PEMBELI INDUSTRIAL**

Perilaku pembelian industrial dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan di mana organisasi menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara merek-merek alternatif dan pemasok yang ada. Dalam hal ini produk. Perusahaan yang menghasilkan barang industrial akan selalu berusaha mengembangkan kesadaran tentang penawaran produk mereka dan menimbulkan sikap yang menguntungkan pada pembeli industrial. Perusahaan harus dapat memanfaatkan keuntungan atau kesempatan yang ada dengan menawarkan kombinasi dari kualitas, servis, dan harga yang dianggap sebagai keputusan terbaik bagi pembeli. Praktik pemasaran yang ditunjukkan kepada pembeli industrial ini dinamakan pemasaran bisnis ke bisnis (business to business) atau pemasaran industrial (industrial marketing). Berhasilnya pemasaran induustRialsering bergantung pada masalah seberapa jauh penjual dapat memahami proses keputusan beli yang dilakukan oleh pembeli industrial, termasuk:

- a. Identifikasi wewenang dalam pembelian
- b. Penyusunan dalam kriteria keputusan
- c. Penyusunan prosedur untuk evaluasi dan pemilihan pemasok

Proses pembelian industrial adalah jauh lebih kompleks daripada keputusan beli yang di ambil oleh konsumen akhir atau konsumen rumah tangga. Kompleksitas keputusan itu disebabkan oleh adanya dua hal: (1) biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan beli, (2) selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industrial. Dengan adanya kedua faktor tersebut menyebabkan semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan beli. Sebuah bagan kerja yang memperlihatkan bagaimana sebuah perusahaan membeli komputer mainframe untuk mengembangkan jaringan baik innternal maupun eksternal perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanannya kepada konsumen,

Kasus tersebut bermula dari kepala seksi perhitungan. Kemudian, agen pembelian pabrik diberitahu untuk selanjutnya membicarakan keinginan perusahaan dengan tiga pemasok. Penjual tersebut menemui kepala seksi penghitungan yang menngambil keputusan sementara untuk membelinya dari pemasok C. Keputusan tersebut kemudian dipertimbangkan oleh tim pemilih, direktur penelitian, kepala bagian pabrik, kepala bagian keuangan, dan direktur pembelian. Dalam hal ini, keputusan tersebut memerlukan waktu selama dua tahun sejak dari konsep sampai pada pelaksanaan pesanan.

## F. PROSES KEPUTUSAN BELI INDUSTRIAL: TAHAP GANDA

Keputusan beli oleh pembeli industrial diambil melalui suatu proses yang hampir serupa dengan proses keputusan yang diambil oleh konsumen akhir. Gambar 4.5, memperlihatkan bahwa perilaku beli industrial dapat dipandang sebagai proses pengambilan keputusan tahap ganda. Akan tetapi, lamanya waktu dan besarnya upaya yang dicurahkan pada masing-masing tahap bergantung pada sejumlah faktor, seperti (1) pentingnya pembelian menyangkut sifat produk, (2) biaya, (3) jumlah alternatif yang ada, dan (4) pengalaman organisasi dalam pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan.

1	Mengenali masalah (kebutuhan)
2	Menentukan karakteristik produk dan jumlah yang diperlukan
3	Mendeskripsikan spesifikasi produk dengan tepat dan kebutuhan kritisnya
4	Mencari dan menentukan kualifikasi dan sumber-sumber yang potensial
5	Menerima dan menganalisis usulan
6	Mengevaluasi usulan dan menyeleksi pemasok
7	Memilih dan melakukan pemesanan
8	Mengadakan umpan balik kinerja dan evaluasi

Dalam proses tersebut, pihak-pihak yang terlibat tidak hanya satu orang, tetapi bisa banyak orang. Sumber informasi menyangkut pembeliannya dapat berasal dari petugas penjualan, katalog, pameran dagang, surat pos, dan sebagainya. Adapun fokus dari proses tersebut adalah pada pengambilan keputusan bersama. Dalam hal ini ada suatu anggapan bahwa pemilihan pemasok merupakan keputusan yang rasional dan proses pengambilannya harus sistematis. Kadang-kadang keputusan membeli perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern seperti tingkat harga, resesi, merger, perdagangan luar negeri, nilai tukar mata uang dan sebagainya.

## **G. SITUASI PEMBELIAN INDUSTRIAL**

Banyak yang berpikir bahwa pembelian industrial itu berbeda dengan pembelian konsumen, tetapi sebenarnya tidak demikian. Pembelian industrial sangat mirip dengan situasi maupun proses pembelian konsumen.

Ada tiga situasi pembelian dalam pasar industrial, seperti halnya pada pasar konsumen, yaitu:

### **1. Situasi Pembelian Tugas Baru**

Tugas baru akan terjadi bilamana perusahaan baru pertama kali melakukan pembelian suatu produk untuk kebutuhannya. Secara relatif, situasi pembelian yang pertama ini merupakan situasi yang paling sulit dan kompleks dibandingkan dengan yang lain. Dalam hal ini, pembeli memerlukan lebih banyak informasi karena baru pertama kali membeli.

Apabila informasi yang diperlukan diperoleh langsung pada penjual maka akan mudah bagi penjual untuk mempengaruhinya. Pembelian pada situasi tugas baru ini dapat menjadi sangat penting karena harus menentukan spesifikasi produk yang akan dibeli, dan pemasoknya. Adapun karakteristik pembelian tugas baru ini adalah:

- a. Kebutuhan atau masalah belum pernah terjadi sebelumnya;
- b. Sedikit atau sama sekali tidak relevan dengan pengalaman beli masa lalu
- c. Banyak informasi yang diperlukan
- d. Harus mencari cara-cara alternatif untuk mengatasi masalah dan alternatif pemasok;
- e. Tidak sering terjadi, tetapi penting bagi pemasar karena dapat menentukan pembelian rutin berikutnya;
- f. Dapat diantisipasi dan dikembangkan dengan pemasaran yang kreatif.

### **2. Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada di antara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi kedua ini relatif lebih mudah daripada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama. Pembelian ulang dapat dilakukan pada pemasok yang

sama. Jika situasi pembelian industrial terjadi karena pembeli tidak merasa puas dengan pemasok yang ada atau produk yang ada, dan lebih cenderung berbelanja dengan melihat-lihat mana yang cocok daripada langsung membeli ulang maka situasi ini dinamakan pembelian ulang yang dimodifikasi. Jadi, pembeli tidak menggantungkan pada pemasok lama.

### **3. Pembelian Ulang Langsung**

Pembelian ulang langsung merupakan situasi pembeli dimana pembeli sudah pernah berkali-kali melakukan pembelian yang sama, baik produknya maupun pemasoknya. Dalam situasi ini, pembeli tidak memerlukan banyak informasi, dan pengambilan keputusannya juga lebih mudah karena sudah merupakan tugas yang rutin. Bahkan kadang-kadang tidak memikirkan lagi masalah pemasok. Bagi perusahaan yang sudah lama beroperasi, situasi inilah yang banyak dilakukan. Jika ditinjau dari segi lamanya waktu yang diperlukan dalam proses pembelian, situasi ketiga ini jauh lebih pendek daripada situasi pertama.

## **G. PENDEKATAN DALAM PEMBELIAN INDUSTRIAL**

Dalam pembelian industrial, ada beberapa pendekatan pembelian yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kesempatan dan cara untuk memasuki pasar bagi pemasok juga bermacam-macam. Empat pendekatan untuk menilai dan membeli produk tersebut seperti yang disarankan oleh Perreault, Jr. dan McCarthy (1996) adalah:

### **1. Pembelian dengan cara inspeksi**

Cara ini digunakan untuk produk-produk yang bukan standar dan memerlukan pengecekan pada setiap jenis produk. Jadi produknya, harus dilihat satu-satu. Dalam hal ini, masing-masing produk adalah berbeda seperti buah-buahan, sayur-sayuran dan sebagainya. Untuk jenis produk seperti bangunan dan alat-alat besar, juga perlu diinspeksi. Produk tersebut sering di jual dalam pasar terbuka atau dengan cara lelang jika terdapat beberapa pembeli potensial.

### **2. Pembelian dengan cara penyampelan**

Jika produk yang akan dibeli bersifat lebih standar (mungkin karena pengawasan kualitasnya sudah baik) maka pembelian dapat dilakukan dengan penyampelan, artinya, pembeli cukup memeriksa sampelnya saja. Tingkat harga umum dapat ditentukan oleh faktor permintaan dan penawaran, tetapi harga riil dapat terjadi menurut tingkat kualitas sampelnya. Kalau sampel



yang ditunjukkan cukup baik, berarti ada anggapan bahwa semua produk yang ditawarkan juga baik.

### **3. Pembelian dengan cara deskripsi**

Sekarang, banyak produk manufaktur maupun produk pertanian yang memerlukan pengawasan kualitas lebih baik. Jika kualitas dapat dijamin tingkatnya maka pembelian dengan deskripsi ini dapat dilakukan, yaitu mempertimbangkan merek atau spesifikasi produknya. Bagi pembeli yang sudah memiliki pengetahuan cukup tentang produk serupa akan lebih mudah memahami spesifikasi tertulis tentang produk yang akan dibelinya. Pembelian ini juga disebut pembelian dengan cara spesifikasi. Adanya deskripsi ini dapat mengurangi ongkos pembelian karena tidak perlu dengan inspeksi dan penyampelan sehingga dianggap lebih praktis.

### **4. Pembelian dengan kontrak yang dinegosiasi**

Dalam pembelian ini pembeli dan pemasok menghendaki persetujuan yang dituangkan dalam bentuk kontrak perjanjian. Tentunya, sebelum kontrak pembelian itu disetujui oleh kedua belah pihak, dilakukan negosiasi yang sering memerlukan waktu dan upaya besar. Craa kontrak ini diperlukan mengingat adanya kemungkinan terjadi beberapa perubahan ketika produk itu sedang diproses, seperti pembangunan gedung, pelaksanaan riset, pembuatan kapal, dan sebagainya. Kadang-kadang beberapa faktor sulit diperkirakan sebelumnya karena adanya pengaruh sifat yang tak terkendali, seperti kenaikan harga, dan kelangkaan bahan. Atau, kadang-kadang pembeli sudah mengetahui apa yang dibutuhkan tetapi tidak dapat menunjukkannya secara tepat. Mungkin ia ingin spesifikasi yang diinginkan. Seperti dalm pembelian bangunan yang besar, sebelum bangunan tersebut selesai dikerjakan, pembeli menginginkan sedikit perubahan tanpa mengubah harganya. Sehingga beberapa upaya penyesuaian dilakukan, dan semua ini dituangkan dalam kontrak. Ini memang berbeda dengan tida pendekatan yang sebelumnya yang harga produk sudah pasti. Pembeli harus berusaha memilih kontraktor yang bersedia memberikan konsensi paling menguntungkan. Semua ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya pemborosan dan kerugian-kerugian yang tidak diinginkan.

