



# *Manajemen* **PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS**

Hengki Mangiring Parulian Simarmata • Erika Revida • Iskandar Kato  
Hijrayanti Sari • Sudung Simatupang • Andriasan Sudarso  
Muhamad Faisal • Diena Dwidienawati Tjiptadi • Sisca  
Martono Anggusti • Yurilla Endah Muliatie



*Manajemen*  
**PERILAKU KONSUMEN  
DAN LOYALITAS**

## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Tentang Desain Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pendataan Perolehan Pasal 26

Kategori sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 adalah sebagai berikut:

- penggunaan layanan dengan Ciptaan elektronik produk Hak Terkait untuk pengamen pertama sekali yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- Penggunaan Ciptaan elektronik produk Hak Terkait hanya untuk keperluan penelitian ilmu pengetahuan;
- Penggunaan Ciptaan elektronik produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, keolah-olahan dan Program yang tidak dilakukan Pengumuman selagi latihan ajar; atau
- penggunaan untuk keperluan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang menggunakan Ciptaan elektronik produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyanyi.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h atau Penggunaan Desain Komersial apabila dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun atau denda pidana paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah);
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g atau Penggunaan Desain Komersial apabila dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda pidana pidana paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);

# **Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas**

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato  
Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso  
Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca  
Martono Anggusti, Yurilla Endah Muliatie



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato  
Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso  
Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca  
Martono Anggusti, Yurilla Endah Muliatie

Editor: Abdul Karim & Janner Simarmata  
Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

WA: 0821-6453-7176

IKAPI: 044/SUT/2021

Hengki Mangiring Parulian Simarmata., dkk.  
Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv; 210 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-112-6

Cetakan 1, Juni 2021

- I. Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga buku yang berjudul Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas dapat terselesaikan dengan baik.

Buku ini mengulas tentang bagaimana memahami konsumen dalam menjalankan bisnis. Dengan memahami konsumen diharapkan pebisnis mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari buku ini untuk membantu mahasiswa, akademisi dan praktisi memahami perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Buku ini terdiri dari 11 Bab dengan masing –masing bahasan sebagai berikut

- Bab 1. Analisis Perilaku Konsumen
- Bab 2. Motivasi dan Kebutuhan
- Bab 3. Pengetahuan dan Persepsi Konsumen
- Bab 4. Pengolahan Informasi
- Bab 5. Pembelajaran Konsumen
- Bab 6. Sikap Konsumen
- Bab 7. Lingkungan Budaya, Demografi, Ekonomi dan Sosial dan Situasi konsumen
- Bab 8. Proses Pengambilan Keputusan
- Bab 9. Loyalitas Konsumen
- Bab 10. Tanggungjawab Sosial Kepada konsumen
- Bab 11. Penelitian Perilaku Konsumen

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada rekan yang telah memberikan masukan positif selama proses penulisan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, Juni 2021

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii

## **Bab 1 Analisis Perilaku Konsumen**

1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	2
1.3 Jenis Perilaku Konsumen .....	4
1.4 Tipe Perilaku Konsumen .....	5
1.5 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	6
1.5.1 Faktor Budaya .....	6
1.5.2 Faktor Psikologis .....	7
1.5.3 Faktor Pribadi .....	8
1.5.4 Faktor Sosial .....	9
1.6 Pembentukan Perilaku Konsumen .....	10

## **Bab 2 Motivasi dan Kebutuhan**

2.1 Pendahuluan .....	13
2.2 Proses Motivasi .....	14
2.3 Pengertian Motivasi dan Kebutuhan .....	16
2.4 Tujuan dan Fungsi Motivasi .....	18
2.5 Teori-Teori Motivasi .....	20

## **Bab 3 Pengetahuan dan Persepsi Konsumen**

3.1 Pendahuluan .....	31
3.2 Pengetahuan Konsumen .....	33
3.3 Persepsi Konsumen .....	38
3.4 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Perilaku .....	41

**Bab 4 Pengolahan Informasi**

4.1 Pendahuluan.....	45
4.2 Pengertian Informasi .....	46
4.3 Tahapan Pengolahan Informasi.....	47

**Bab 5 Pembelajaran Konsumen**

5.1 Pendahuluan.....	55
5.2 Ketidakadilan Gender.....	56
5.2.1 Konsep Pembelajaran Konsumen .....	61
5.2.2 Faktor-Faktor Dalam Pembelajaran Konsumen.....	62
5.2.3 Perilaku Dalam Pembelajaran Konsumen.....	63

**Bab 6 Sikap Konsumen**

6.1 Pendahuluan.....	67
6.1.1 Objek Sikap.....	70
6.1.2 Sikap Sebagai Disposisi yang Dipelajari.....	71
6.1.3 Sikap Memiliki Konsistensi.....	71
6.1.4 Sikap Terjadi Dalam Suatu Situasi.....	72
6.2 Fungsi Sikap.....	72
6.2.1 Fungsi Utilitarian atau Fungsi Penyesuaian.....	72
6.2.2 Fungsi Nilai-Ekspresif.....	73
6.2.3 Fungsi Ego-Defensive.....	73
6.2.4 Fungsi Pengetahuan.....	74
6.3 Trilogi Sikap .....	74
6.3.1 Komponen Kognitif.....	75
6.3.2 Komponen Afektif.....	77
6.3.3 Komponen Perilaku.....	78
6.4 Pembentukan Sikap.....	79
6.4.1 Tingkat Komitmen Terhadap Suatu Sikap .....	80
6.4.2 Prinsip Konsistensi .....	81
6.5 Sikap - Hubungan Perilaku Pembelian dan Implikasi Pemasaran.....	81
6.5.1 Mengubah Komponen Kognitif .....	83
6.5.2 Mengubah Komponen Afektif .....	84
6.5.3 Mengubah Komponen Perilaku.....	86

**Bab 7 Lingkungan Budaya, Demografi, Ekonomi Sosial, dan Situasi Konsumen**

7.1 Pendahuluan.....	89
7.2 Lingkungan Budaya .....	90
7.2.1 Sub Budaya .....	90

---

7.3 Faktor Demografi .....	92
7.3.1 Dimensi Segmentasi Demografi.....	94
7.4 Faktor Ekonomi dan Sosial.....	94
7.5 Faktor Situasi Konsumen.....	96
7.6 Proses Pengambilan Keputusan .....	98
<b>Bab 8 Proses Pengambilan Keputusan</b>	
8.1 Pendahuluan.....	101
8.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	103
8.3 Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Proses Pengambilan Keputusan ....	107
<b>Bab 9 Loyalitas Konsumen</b>	
9.1 Pendahuluan.....	111
9.2 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	113
9.3 Tahapan Loyalitas .....	115
9.4 Karakteristik Konsumen yang Loyal .....	117
9.4.1 Langkah Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen .....	118
9.4.2 Model Untuk Memaksimalkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	119
<b>Bab 10 Tanggung Jawab Sosial Kepada Konsumen</b>	
10.1 Pendahuluan.....	123
10.2 Pengertian dan Definisi Tanggung jawab Sosial .....	126
10.3 Bentuk-Bentuk Tanggung jawab Sosial yang Ideal.....	129
10.4 Paradigma Pihak Berkepentingan dan Etika Bisnis.....	131
10.4.1 Tanggung Jawab Moral Bisnis .....	133
10.5 Pengertian Perlindungan Konsumen.....	135
10.6 Masalah Etis Seputar Konsumen .....	139
10.6.1 Tanggung Jawab Sosial dan Good Corporate Governance.....	140
10.6.2 Tanggung Jawab Sosial Kepada Konsumen .....	141
<b>Bab 11 Penelitian Perilaku Konsumen</b>	
11.1 Pendahuluan.....	155
11.2 Perilaku Konsumen .....	156
11.2.1 Pengertian Konsumen .....	157
11.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	158
11.2.3 Model Perilaku Konsumen .....	159
11.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	160

11.3 Penelitian Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19 .....	163
11.3.1 Panic Buying.....	164
11.3.2 Penelitian Selama Pandemi Covid-19.....	176
Daftar Pustaka .....	185
Biodata Penulis .....	203

# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Tahapan Pengambilan Keputusan Sumber.....	10
Gambar 2.1: Proses Motivasi.....	15
Gambar 2.2: Proses Motivasi Tahap Awal.....	15
Gambar 4.1: Tahapan Pengolahan Informasi.....	48
Gambar 4.2: Proses Persepsi Konsumen.....	53
Gambar 6.1: Representasi Sederhana dari Tiga Komponen atau Model Sikap Trilogi.....	75
Gambar 6.2: Komponen dan Manifestasi Sikap.....	76
Gambar 6.3: Konsistensi Komponen Sikap.....	82
Gambar 7.1: Model Perilaku Konsumen.....	98
Gambar 8.1: Tiga Peran dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja....	103
Gambar 8.2: Tahapan Pengambilan Keputusan.....	104
Gambar 8.3: Circular Decision Making Process.....	106
Gambar 9.1: Formula untuk Memaksimalkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	120
Gambar 11.1: Model Perilaku Konsumen.....	160
Gambar 11.2: Antrian Membeli Masker Pada Kantor Pos Di Daegu, Korea Selatan, Pada 27 Februari 2020.....	166
Gambar 11.3: Pengunjung Supermarket Menggunakan Masker Berjalan Melewati Rak Tisu Toilet Yang Kosong Menyusul Wabah Coronavirus Di Hong Kong Pada 6 Februari 2020...167	
Gambar 11.4: Rak Kosong Di Supermarket Ketika Para Pembeli Berbondong-Bondong Menimbun Barang Karena Coronavirus Di Pioltello Dekat Milan, Italia 24 Februari 2020.....	168
Gambar 11.5: Pengumuman Yang Menyatakan Bahwa Masker Telah Habis Terjual Pada Sebuah Apotik Di Tokyo, Jepang Pada 28 Februari 2020.....	169
Gambar 11.6: Pengunjung Membeli Air, Makanan Dan Tisu Toilet Saat Mereka Mulai Menimbun Karena Ketakutan Akan Kekurangan Barang Karena Pengaruh Wabah Coronavirus	

	Di Los Angeles, California pada 29 Februari, 2020 .....	170
Gambar 11.7:	Seorang Lelaki Menarik Keranjang Belanja Di Dekat Rak Kosong Di Sebuah Supermarket Di Pusat Perbelanjaan Quartz di Villeneuve-la-Garenne, Paris Utara pada 2 March, 2020 .....	171
Gambar 11.8:	Sisa botol air di rak yang hampir kosong di supermarket Aldi Stores Ltd., Hanau, Jerman pada 2 March, 2020 .....	172
Gambar 11.9:	Sebuah Rak Kosong Yang Memajang Pengumuman Yang Meminta Pengunjung Untuk Membatasi Pembelian Hand Sanitiser Sebanyak 2 Botol Per Pengunjung Di Sebuah Toko Di London Pada 3 March, 2020 .....	173
Gambar 11.10:	Rak hand sanitiser yang kosong di sebuah supermarket di Sydney pada 4 March, 2020 .....	173
Gambar 11.11:	Seorang Pria Mendorong Troli Supermarket Yang Penuh Tisu Toilet Senin, 2 Maret 2020, di Carrefour ITC, Permata Hijau, Jakarta Selatan .....	174

# Daftar Tabel

Tabel 5.1: Prosedur Instrumental Conditioning .....	60
Tabel 5.2: Model Konsumen .....	65
Tabel 11.1: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	161



# Bab 1

## Analisis Perilaku Konsumen

### 1.1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis dewasa ini memerlukan berbagai strategi agar mampu bertahan di tengah tingginya persaingan. Salah satu cara untuk tetap bertahan dan tumbuh dengan mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Perilaku merupakan sikap, perbuatan atau tindakan yang berasal dari watak sejak lahir atau yang dipengaruhi oleh lingkungan (Sitorus, 2015; Sahir et al., 2021). Perilaku berkaitan dengan apa yang dipikirkan (kognisi), yang dirasakan (afeksi) dan yang dilakukan (Nofri and Hafifah, 2018).

Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian produk barang maupun jasa (Wirapraja et al., 2021). Perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang cara individu, kelompok maupun organisasi dalam membeli produk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Halim et al., 2021). Menurut Wirapraja dkk bahwa perilaku sangat berkaitan dengan memilih, membeli, mengonsumsi, dan membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Wirapraja et al., 2021). Oleh karena itu semakin baik pemahaman perusahaan akan konsumen maka akan semakin mudah perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya.

Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas, dan harga dari barang tersebut. Faktor yang memengaruhi perilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh beragam karakteristik seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan manajemen pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar.

Manajemen perusahaan akan mencari informasi tentang karakteristik dari konsumen, dan mengerti apa, kapan, bagaimana, di mana dan mengapa konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk kemajuan perusahaan, menang dalam persaingan, dan mencapai tujuan perusahaan (Halim et al., 2021).

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat empat tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli sebanyak mungkin, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk, dan dilanjutkan dengan keputusan pembelian (Damanik et al., 2021; Halim et al., 2021; Wirapraja et al., 2021).

## 1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mampu memahami konsumen karena konsumen memiliki pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku merupakan respons atau reaksi individu terhadap stimulus (Nofri and Hafifah, 2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu (a) Faktor diri sendiri seperti keyakinan dalam diri, wawasan ilmu pengetahuan dan (b) Faktor dari luar diri seperti, keluarga, referensi kelompok, dan lingkungan (Sahir et al., 2021).

Perilaku konsumen menurut Kotler adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sitorus, 2015).

Perilaku konsumen menurut Dewi dan Hanifa juga diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian (Dewi dan Hanifa 2006). Dari pengertian di atas dijelaskan bahwa perilaku sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan banyak hal sesuai dengan barang yang dibutuhkan. Jika barang tersebut merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang rutin maka konsumen tidak akan memerlukan waktu yang cukup lama dalam mengambil keputusan sedangkan jika barang tersebut mahal, dan memerlukan usaha lebih besar untuk mendapatkannya maka konsumen akan memerlukan waktu yang lama dalam pengambilan keputusannya (Nasrullah 2020).

Beberapa pengertian perilaku konsumen yang didefinisikan oleh beberapa ahli seperti (Nofri and Hafifah, 2018; Wirapraja et al., 2021):

1. The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dengan pengaruh kesadaran, pengaruh lingkungan seorang konsumen dalam melakukan pertukaran.
2. Molwen dan Minor, perilaku konsumen sebagai aktivitas seseorang untuk mencari, mendapatkan, mengonsumsi barang dan jasa pada saat proses pembelian.
3. Engle Clackweel dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan keputusan yang dilakukan untuk mencari, mendapatkan, dan mengonsumsi produk dan jasa
4. Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilalui konsumen untuk mencari, memilih, membeli, mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan semua lini pemasaran karena memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ada beberapa hal yang dilakukan manajemen pemasaran dalam mengembangkan perilaku konsumen yaitu (Damanik et al., 2021; Halim et al., 2021):

1. Melakukan perancangan produk dan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Mengetahui apa saja pandangan konsumen tentang produk dan alternatif produk.
3. Memberikan akses layanan yang mudah dilalui konsumen.
4. Mengetahui bagaimana proses berpikir konsumen dalam penentuan dan pembelian produk.
5. Mengetahui sejauh mana harga barang yang dianggap ideal.
6. Mengetahui strategi yang tepat dalam melakukan promosi.
7. Memahami kapan, di mana, dan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian.
8. Memahami bagaimana faktor lingkungan mampu memengaruhi perilaku konsumen.

## 1.3 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja et al., 2021):

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen.

Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:

- a. Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak.

- b. Barang memberikan kegunaan optimal.
  - c. Barang yang memiliki mutu yang terjamin.
  - d. Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen. Contoh dari perilaku irasional seperti pembelian produk karena daya tarik iklan, pembelian produk karena merek, pembelian produk karena lifestyle dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:
- a. Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik.
  - b. Memilih produk yang bermerek dan dikenal masyarakat.
  - c. Memilih produk karena prestise dan gengsi.

## 1.4 Tipe Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu (Halim et al., 2021)

1. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.
2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya penyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah,

kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembeli sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.

4. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

## 1.5 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di antaranya yaitu (Ridayani, 2015; Sitorus, 2015; Dasipah, Budiyo and Juliaeni, 2020; Hendarsyah, 2020; Halim et al., 2021).

### 1.5.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya dianggap sebagai pendorong perilaku seseorang yang mendasar dan utama. Budaya memengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek.

Pemasar harus memahami peran dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial:

1. Budaya, budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar. Budaya dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu tim manajemen pemasaran perlu memperhatikan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat di setiap negara.
2. Sub budaya, Sub budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan lebih spesifik. Sub budaya berkaitan

dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya

3. Kelas Sosial, kelas sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan identitas dan rasa kepemilikan seseorang yang terkadang dibentuk karena reputasi yang dimilikinya. Ukuran kelas sosial mengidentifikasi diri sendiri, tempat tinggal. Pekerjaan, penghasilan, pendidikan dan keluarga.

### 1.5.2 Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran:

1. Motivasi, motivasi merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Alasan motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan, Motivasi dalam memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan biologis dari keadaan fisiologis seperti haus, lapar, dan ketidaknyamanan.
2. Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan konsumen.
3. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan. Konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembeliannya, seperti keyakinan akan citra, merek produk dan perusahaan.
4. Pembelajaran, pembelajaran diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

### 1.5.3 Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti:

1. Umur dan Siklus Hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan barang yang akan dibeli. Orang akan membeli produk yang berubah selama hidupnya yang dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup seperti:
  - a. Tahapan bujangan masih muda, sendiri, belum menikah.
  - b. Pasangan yang baru menikah, muda dan belum ada anak.
  - c. Keluarga utuh tahap I di mana sudah memiliki anak di bawah 6 tahun.
  - d. Keluarga utuh tahap II di mana anak usia muda di atas 6 tahun.
  - e. Keluarga tak utuh tahap I, pasangan berusia lebih tua dan tidak ada anak di rumah.
  - f. Keluarga tak utuh tahap II, pasangan berusia tua menjelang pensiun.
  - g. Satu satunya masih hidup dan masih bekerja.
  - h. Satu-satunya masih hidup dan pensiun.
2. Pekerjaan, pekerjaan akan berhubungan penghasilan dan kemampuan untuk membeli produk dan jasa. Pekerjaan juga akan berpengaruh pada pola konsumsi.
3. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat memengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk oleh karena itu tim marketing perlu memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
4. Gaya hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.
5. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan relatif konsisten.

### 1.5.4 Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

1. Keluarga, keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.
2. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat memengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
3. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen. Bagi mayoritas masyarakat keluarga dianggap sebagai kelompok acuan dalam pengambilan keputusan. Seseorang dalam keluarga atau tokoh masyarakat dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor sosial juga dapat digolongkan berdasarkan (a) Golongan atas seperti pengusaha kaya, (b) Golongan menengah seperti pekerja dan karyawan, dan (c) Golongan bawah seperti buruh dan pekerja kontrak (Nofri and Hafifah, 2018).

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Sutiksno dkk faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu (a) Faktor budaya seperti komunikasi, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, mitos dan ritual kebudayaan, (b) Faktor Sosial, (c) Faktor Kepribadian, dan (d) Faktor Psikologis (Sutiksno et al., 2020).

## 1.6 Pembentukan Perilaku Konsumen

Dalam konsumsi produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Tahapan pra pembelian, tahapan yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sampai kepada keputusan pembelian.
2. Tahapan terjadinya transaksi di mana konsumen mengalami atau mengonsumsi produk.
3. Tahapan pasca transaksi yaitu evaluasi dari kinerja produk yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali atau tidak melanjutkan pembelian.

Sedangkan beberapa peneliti menjelaskan empat tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang. Berikut ini tahapan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Simarmata, 2017; Simarmata, Saragih, Doris and Panjaitan, 2018; Damanik et al., 2021):



**Gambar 1.1:** Tahapan Pengambilan Keputusan Sumber (Kotler, 2002)

1. Pengenalan Masalah.  
Konsumen akan mengenali kebutuhan dan keinginannya sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan tahu produk apa yang akan dibeli.
2. Pencarian Informasi.  
Setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut baik dengan mencari sendiri atau mendapatkan informasi dari orang lain. Sumber utama konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dari:
  - a. Sumber pribadi, teman, keluarga, tetangga, atau kenalan.

- 
- b. Sumber komersial dari tenaga penjual, pameran, kemasan, penyalur, dan iklan.
  - c. Sumber publik dari media massa Koran, surat kabar, majalah, televisi, internet dan lainnya.
  - d. Sumber pengalaman pribadi yang pernah menggunakan produk tersebut.
3. Mengevaluasi alternatif, setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen akan melakukan tahapan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Ada beberapa alternatif yang akan dievaluasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  4. Keputusan pembelian, tahap selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
  5. Evaluasi Pasca pembelian, tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Evaluasi yang dilakukan konsumen akan berlanjut pada pemakaian produk pada masa yang akan datang.



## **Bab 2**

# **Motivasi dan Kebutuhan**

### **2.1 Pendahuluan**

Setiap manusia pasti memiliki motivasi dalam melakukan sesuatu hal. Demikian halnya dengan seorang pegawai, pasti memiliki motivasi dalam melakukan pekerjaannya. Motivasi seorang pegawai menjadi pendorong untuk berbuat dan bertindak dan berperilaku ke arah pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, setiap pimpinan dalam suatu organisasi baik itu organisasi besar maupun kecil, di mana saja dan kapan saja selalu berupaya dengan berbagai cara untuk meningkatkan motivasi kerja bawahannya.

Selain itu, organisasi akan lebih berhasil mencapai tujuannya, jika para pegawai memiliki motivasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya dengan giat dan baik sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam organisasi. Pegawai yang memiliki motivasi kerja yang tinggi dalam melakukan pekerjaannya, merupakan potensi yang menguntungkan bagi setiap organisasi.

Namun dalam kenyataannya, untuk meningkatkan motivasi pegawai bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan oleh seorang pimpinan dalam organisasi. Sangat diperlukan suatu usaha keras serta komitmen yang berkesinambungan dan ajek untuk dapat memotivasi pegawai. Handoko (1984) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan motivasi pegawai yang telah dimiliki, tidak dapat dicapai

dengan cara yang mudah, hal tersebut dapat diwujudkan melalui kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pegawai serta memberikan motivasi untuk bekerja bagi para pegawainya.

Motivasi adalah dorongan seseorang untuk berbuat, bertindak dan berperilaku. Apabila seorang pegawai tidak mempunyai dorongan, maka tidak akan muncul motivasi untuk berbuat dan bertindak. Oleh karena itu setiap pimpinan dalam setiap organisasi selalu berupaya untuk memenuhi dorongan yang ada dalam diri pegawainya baik itu kebutuhan maupun keinginan atau yang lainnya agar motivasi pegawainya tetap terjaga dengan baik.

Membahas motivasi tidak terlepas dari faktor pendorong (motif) yaitu motif mengapa manusia mau berperilaku, berbuat dan bertindak. Dorongan bisa datang dari dalam diri individu disebut dengan faktor internal, dan bisa juga dorongan berasal dari luar individu disebut dengan faktor eksternal. Dorongan yang berasal dari internal adalah hal yang utama dalam memacu motivasi pegawai, sedangkan faktor eksternal adalah pemicu munculnya motivasi pegawai. Sekeras apapun datangnya faktor eksternal, jika tidak diiringi dengan faktor internal, maka motivasi pegawai akan sulit muncul.

Faktor pendorong ini sering kali diidentikkan dengan kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh setiap pegawai dalam suatu organisasi pada dasarnya berbeda-beda. Kebutuhan atau keinginan yang dirasakan pegawai sangat kompleks sifatnya. Oleh karena itu, untuk mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan pegawai, maka pimpinan suatu organisasi perlu melakukan survei pendahuluan terhadap kebutuhan atau keinginan setiap pegawainya yang selalu berubah-ubah, agar motivasi pegawai tetap terjaga dengan baik. Sedemikian pentingnya motivasi pegawai dalam mencapai tujuan organisasi, sehingga setiap organisasi akan selalu berupaya dengan intens untuk meningkatkan motivasi pegawainya.

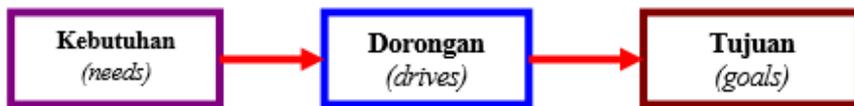
## 2.2 Proses Motivasi

Luthans (1985) menyatakan bahwa proses motivasi dalam setiap organisasi terdiri atas:

1. Needs. *The best one-word definition is deficiency. In the homeostatic sense, needs are created whenever there is a physiological or psychological imbalance.*

2. *Drives. A drive can simply be defined as deficiency with direction. Drives are action oriented and provide an energizing thrust toward goal accomplishment.*
3. *Goals. At the end of the motivation cycle is the goal. A goal in the motivation cycle can be defined as anything which will alleviate a need and reduce a drive. Thus, attaining a goal tends to restore physiological or psychological balance and will reduce or cut off drive.*

Proses motivasi dimulai dari adanya kebutuhan, kemudian diikuti dengan adanya dorongan dan adanya tujuan yang ingin dicapai yang digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1:** Proses Motivasi (Luthans, 1985).

Dari gambar 1 di atas, tampak bahwa kebutuhan (needs) merupakan faktor utama yang dapat menimbulkan dorongan (drives) dalam diri pegawai akan memacu pencapaian tujuan organisasi (goals) seperti tampak pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.2:** Proses Motivasi Tahap Awal (Gibson, 1989).

Kebutuhan adalah suatu keinginan yang kurang dirasakan oleh seorang pegawai pada waktu tertentu. Gibson (1989) menyatakan kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan tersebut mungkin bersifat fisiologis (kebutuhan sandang, pangan dan papan), bersifat psikologis (kebutuhan akan harga diri) atau sosiologis (kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain).

Akibat kekurangan yang dirasakan karyawan, membuat karyawan berusaha untuk memenuhinya. Tugas pimpinan berusaha untuk memahami jenis kebutuhan mana yang lebih menonjol dan paling diinginkan oleh bawahan untuk mengarahkan perilakunya ke arah pencapaian tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat dipahami perbedaan individual dan latar belakang individu, mengakibatkan perbedaan kebutuhan/ keinginan yang paling diinginkan.

Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan karyawan mencari jalan untuk berusaha memenuhi kebutuhan, antara lain dengan memasuki organisasi baik organisasi pemerintah atau swasta. Di dalam organisasi, muncullah perilaku karyawan yang diarahkan kepada perilaku untuk pencapaian tujuan. Kemudian, setelah beberapa waktu, para atasan melakukan penilaian (evaluasi) perilaku karyawan. Evaluasi prestasi menghasilkan beberapa macam akibat yaitu imbalan (insentif) atau hukuman. Hasil ini dinilai oleh karyawan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi ditinjau kembali, demikian seterusnya proses motivasi ini berjalan mengikuti siklus arah jarum jam.

## 2.3 Pengertian Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi sesungguhnya berasal dari kata motif, yang artinya pendorong manusia untuk bertindak dan berbuat. Hersey, et al. (2007) menyatakan bahwa *“the motivation of people depends on the strength of their motives”*. *Motives are sometimes defined as needs, wants, or impulses within the individual”*.

Siagian (2008) mendefinisikan motif sebagai keadaan kejiwaan yang mendorong, mengaktifkan, atau menggerakkan dan motif itulah yang mengarahkan dan menyalurkan perilaku, sikap, dan tindak tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi masing-masing anggota organisasi. Adanya motif mengakibatkan munculnya motivasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa munculnya motivasi seseorang disebabkan motif atau dorongan. Motif

atau dorongan mengendalikan perilaku pegawai agar termotivasi dalam melakukan suatu pekerjaan.

Motif pada dasarnya muncul disebabkan adanya kebutuhan akan sesuatu hal yang belum terpuaskan secara maksimal. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan menciptakan keinginan yang merangsang dorongan-dorongan dalam diri individu untuk mencapainya. Dorongan inilah yang menimbulkan perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu (Hamzah, 2013). Motivasi adalah sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan dalam diri seseorang untuk mau bekerja dengan giat dan baik. Kuat atau lemahnya motivasi kerja sangat ditentukan oleh terpenuhinya harapan-harapan, keinginan atau kebutuhannya.

Untuk lebih jelasnya, beberapa pengertian motivasi diajukan oleh para pakar sebagai berikut:

1. Hariandja (2002) mendefinisikan motivasi yaitu faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha keras atau lemah.
2. Saydam (2000) memberi arti motivasi sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan atau rangsangan kepada karyawan sehingga mereka bersedia bekerja dengan rela tanpa dipaksakan.
3. Uno (2007), menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan.
4. Hasibuan (2006) menjelaskan bahwa motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.
5. Siagian (2008) memberi arti motivasi sebagai daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan, keahlian, tenaga dan waktunya untuk bertanggung jawabnya dari pekerjaannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan.

Dari beberapa pengertian motivasi yang diajukan para ahli, maka dapat disimpulkan pengertian motivasi yaitu segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk mau berbuat, bertindak dan berperilaku dengan baik dengan mengerahkan segala kemampuan dan keahliannya untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang pegawai yang memiliki motivasi yang kuat akan tampak dari karakteristik atau ciri-ciri tertentu.

Ada beberapa ciri motivasi yang diwujudkan oleh pegawai. Mangkunegara (2005) menyatakan bahwa ciri-ciri pegawai yang memiliki motivasi adalah sebagai berikut:

1. Melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya
2. Melakukan sesuatu dengan mencapai kesuksesan
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang memerlukan usaha dan keterampilan
4. Berkeinginan menjadi orang terkenal dan menguasai bidang tertentu
5. Melakukan hal yang sukar dengan hasil yang memuaskan
6. Mengerjakan sesuatu yang sangat berarti
7. Melakukan sesuatu yang lebih baik dari orang lain

## 2.4 Tujuan dan Fungsi Motivasi

Secara umum motivasi mempunyai tujuan tertentu. Tujuan utama motivasi pegawai adalah untuk menggerakkan pegawai agar mau berbuat dan bertindak serta berperilaku sesuai dengan yang diharapkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Ada beberapa tujuan pemberian motivasi. Hasibuan (2006) menyatakan bahwa tujuan motivasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
2. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
3. Mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan.
4. Meningkatkan kedisiplinan absensi karyawan.
5. Mengefektifkan pengadaan karyawan.
6. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
7. Meningkatkan loyalitas, kreativitas dan partisipasi karyawan.

8. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
9. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.
10. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

Untuk memotivasi pegawai, maka tujuan organisasi harus jelas diketahui oleh pegawai. Jika tujuannya jelas, dimaknai dan disadari oleh para pegawai serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pegawai, maka seorang pegawai akan termotivasi dalam bekerja. Sebaliknya, pegawai yang tidak mengetahui tujuan organisasi, maka pegawai kurang atau tidak akan termotivasi dalam bekerja. Oleh karena itu, setiap pimpinan dalam suatu organisasi harus benar-benar mensosialisasikan tujuan organisasi dengan ajek dan berkesinambungan.

Selanjutnya, fungsi motivasi menurut Sardiman (2020) meliputi 3 (tiga) hal yaitu:

1. Mendorong manusia untuk berbuat, motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
2. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah tujuan yang hendak dicapai, sehingga motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
3. Menyeleksi perbuatan, yaitu menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang sesuai guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tujuan motivasi adalah untuk meningkatkan semangat dan kinerja pegawai, sedangkan fungsi motivasi adalah mendorong pegawai untuk mau bekerja dengan giat dan baik sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan efektif.

## 2.5 Teori-Teori Motivasi

Pada dasarnya teori motivasi yang diajukan para ahli terbagi atas dua hal yaitu teori proses dan teori kepuasan/kebutuhan:

1. Teori Kepuasan/Kebutuhan

Menurut teori kepuasan, seseorang akan termotivasi bekerja jika kebutuhan dan kepuasannya terpenuhi. Semakin tinggi standar kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan, maka akan semakin termotivasi seseorang untuk bekerja. Tinggi atau rendahnya tingkat kebutuhan dan kepuasan yang ingin dicapai seseorang mencerminkan motivasi kerja seseorang tersebut. Adapun pelopor teori kepuasan/kebutuhan antara lain Abraham Maslow, Mc Clelland, Frederick Herzberg, Clayton P. Alderfer dan Douglas McGregor.

2. Teori Proses

Teori proses berorientasi pada proses bagaimana motivasi seseorang bisa terjadi. Menurut teori proses, seseorang termotivasi untuk bekerja melalui proses bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentikan perilaku seseorang agar setiap orang mau bekerja dengan giat sesuai dengan keinginan organisasi. Dengan demikian, teori proses ini berfokus pada proses sebab akibat bagaimana seseorang bekerja dan hasil yang telah diperolehnya selama bekerja.

Selanjutnya, Sutrisno (2009), menyatakan bahwa ada 3 (tiga) teori motivasi yang dikategorikan pada teori proses, yaitu teori harapan, teori keadilan dan teori pengukuhan.

1. Teori Harapan (Expectancy Theory) menyatakan bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja dengan giat dalam melaksanakan pekerjaannya bergantung pada hubungan timbal balik antara apa yang ia inginkan dengan kebutuhan dari hasil pekerjaan itu sendiri.
2. Teori Keadilan (Equity Theory) Teori ini menekankan pada ego manusia yang selalu menginginkan adanya keadilan dalam pemberian hadiah (rewards) untuk perilaku pegawai yang diharapkan dan

hukuman (punishment) bagi setiap perilaku pegawai yang tidak diinginkan. Bagaimana perilaku bawahan dinilai oleh atasan akan memengaruhi motivasi pegawai dalam bekerja. Dengan demikian unsur keadilan menjadi daya penggerak yang utama dalam memotivasi pegawai.

3. Teori Pengukuhan (Reinforcement Theory). Menurut teori pengukuhan ada hubungan sebab-akibat antara motivasi dengan pemberian kompensasi (insentif). Pengukuhan selalu berhubungan dengan motivasi bertambahnya frekuensi dan tanggapan, apabila diikuti oleh stimulus yang bersyarat. Demikian juga prinsip hukuman selalu berhubungan dengan berkurangnya frekuensi respons. Tugas manajer adalah menjadi yakin bahwa para karyawan memiliki sumbernya yang mereka butuhkan untuk bekerja sebaik mungkin.

Di sisi lain, Dharma (1987) mengelompokkan teori motivasi ke dalam dua sisi pandang yaitu:

1. Teori kepuasan yaitu:
  - a. Teori Hierarki kebutuhan dari Maslow.
  - b. Teori ERG dari Alderfer.
  - c. Teori Dua faktor dari Herzberg.
  - d. Teori Prestasi dari Clelland.
2. Teori Proses yaitu:
  - a. Teori Pengharapan.
  - b. Teori keadilan.
  - c. Teori pembentukan perilaku.

Beberapa teori motivasi dari yang paling klasik yaitu teori Abraham Maslow hingga teori yang relatif modern disajikan sebagai berikut:

### **Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow (Maslow's Need Hierarchy Theory)**

Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia bekerja disebabkan adanya faktor kebutuhan yang tidak terpenuhi oleh dirinya sendiri. Hal ini menyebabkan manusia melakukan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dengan memasuki suatu organisasi.

Pada dasarnya, menurut Maslow ada 5 (lima) kebutuhan pegawai dalam organisasi yang disusun secara hierarkis (bertingkat) yaitu:

1. Kebutuhan yang bersifat fisiologis (physiological needs) seperti sandang, pangan, dan papan.
2. Kebutuhan keamanan (safety needs) seperti kebutuhan akan keamanan jiwa dan harta.
3. Kebutuhan sosial (social needs) seperti kebutuhan perasaan diterima oleh orang lain, perasaan dihormati, perasaan maju dan tidak gagal dan kebutuhan “ikut serta” di dalam organisasi.
4. Kebutuhan akan prestise (esteem needs) yaitu:kebutuhan akan status yang diduduki seseorang.
5. Kebutuhan mempertinggi kapasitas kerja (self actualization) yaitu kebutuhan untuk mengembangkan kapasitas mental dan karyanya melalui “on the job training”, seminar, lokakarya dan sebagainya (Siagian, 1985).

Teori Maslow mengasumsikan bahwa pegawai dalam memenuhi kebutuhannya, terlebih dahulu memenuhi kebutuhan yang paling dasar, yaitu kebutuhan fisiologis setelah terpenuhi kemudian meningkat kepada kebutuhan yang lebih tinggi. Apabila seperangkat kebutuhan telah terpenuhi, maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi faktor motivator.

### **Teori Dua-Faktor dari Herzberg (Herzberg's Two Factors Theory)**

Teori dua-faktor dikembangkan oleh Herzberg. Menurut Herzberg, ada dua faktor dalam menjelaskan motivasi kerja, yaitu faktor yang membuat pegawai tidak puas dan faktor yang membuat pegawai merasa puas (dissatisfier-satisfier) atau faktor yang membuat pegawai sehat dan faktor yang memotivasi pegawai (hygiene-motivator) atau disebut dengan faktor ekstrinsik dan intrinsik.

Munculnya teori dua-faktor ini dilahirkan dari penelitian yang dilakukan Herzberg terhadap 200 (dua ratus) orang akuntan dan ahli mesin di Pittsburgh. Herzberg (dalam Gibson, 1989) menggunakan wawancara yang menjawab pertanyaan: “Dapatkah anda menguraikan secara terperinci, apabila anda merasa sangat baik melaksanakan pekerjaan anda? Dapatkah anda menguraikan secara terperinci apabila anda merasa sangat jelek melakukan pekerjaan anda?”.

Hasil penelitian Herzberg memunculkan dua kesimpulan, yaitu kepuasan bekerja selalu dihubungkan dengan isi jenis pekerjaan (job content), dan ketidakpuasan bekerja selalu disebabkan hubungan pekerjaan dengan aspek-aspek di sekitar yang berhubungan dengan pekerjaan (job context). Berkaitan dengan teori Herzberg, Gibson (1989) menyatakan sebagai berikut: Hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan-kepuasan bekerja disebut dengan motivator yang terdiri dari prestasi (achievement), pengakuan (recognition), tanggung jawab (responsibility), kemajuan (advancement), pekerjaan itu sendiri (the work itself) dan kemungkinan untuk berkembang (the possibility of growth).

Berdasarkan teori Herzberg, Thoha (1996) menyatakan bahwa “hal-hal yang berhubungan dengan faktor ketidakpuasan (hygiene) adalah gaji, upah, honorarium, kondisi tempat kerja, teknik pengawasan antara bawahan dan pengawasnya dan kebijaksanaan administrasi organisasi”. Pada dasarnya, faktor higiene hanya bersifat mencegah ketidakpuasan (dissatisfier) pegawai, bukan penyebab terjadinya kepuasan pegawai, akan tetapi jika tidak dipenuhi akan dapat menyebabkan ketidakpuasan pegawai dan menurunnya motivasi kerja.

Hal yang memotivasi pegawai adalah faktor motivator atau satisfier atau faktor intrinsik, yaitu prestasi, pengakuan, tanggung jawab, kemajuan, pekerjaan itu sendiri dan kemungkinan untuk berkembang. Oleh sebab itu, menurut Herzberg, agar pegawai selalu termotivasi dalam bekerja, hendaknya suatu pekerjaan dan isi pekerjaan selalu merangsang dan menantang untuk selalu berprestasi.

Meskipun demikian, teori dua-faktor dari Herzberg mendapat kritik yang tajam dari para ahli manajemen, antara lain sampel penelitian yang diambil Herzberg terhadap para akuntan dan ahli mesin. Pengkritik mengkhawatirkan generalisasi dari hasil penelitian Herzberg terhadap pegawai-pegawai lain atau jabatan-jabatan lainnya. Selain itu, teori Herzberg ini telah menyederhanakan sifat dari kepuasan kerja. Kepuasan dan ketidakpuasan kerja dapat terletak dalam konteks pekerjaan dan isi pekerjaan atau pada keduanya.

Kelemahan lainnya, dalam teorinya Herzberg mengharuskan orang melihat pada dirinya sendiri secara retrospektif. Dapatkah pegawai menyadari semua yang memotivasi mereka atau yang menyebabkan mereka tidak puas?. Selain itu, faktor yang ada di bawah sadar tidak diidentifikasi dalam analisis Herzberg.

### **Teori ERG dari Alderfer (Alderfer's ERG Theory).**

Alderfer mencoba meringkaskan teori hirarki kebutuhan dari Maslow menjadi tiga kelompok yang diberi nama teori ERG, yaitu singkatan dari *Existence* (E) yaitu kebutuhan akan keberadaan, *Relatedness* (R) yaitu kebutuhan untuk mengadakan hubungan dengan orang lain, dan *Growth* (G) yaitu kebutuhan akan pertumbuhan. Kebutuhan akan keberadaan (Existence) adalah suatu kebutuhan untuk tetap bisa hidup. Kebutuhan ini sama dengan kebutuhan fisik atau fisiologis dan kebutuhan akan keamanan dari Maslow dan sama pula dengan faktor higiene (dissatisfier) dari Herzberg

Kebutuhan akan berhubungan (Relatedness) adalah kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan sesama, melaksanakan hubungan sosial atau bermasyarakat dan bekerja sama dengan orang lain. Kebutuhan ini sama dengan kebutuhan sosial dari Maslow dan faktor higiene dari Herzberg. Kebutuhan akan pertumbuhan (Growth) adalah suatu kebutuhan intrinsik dari seseorang untuk dapat mengembangkan diri dan potensinya. Kebutuhan ini sama dengan kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi dari Maslow dan faktor motivator dari Herzberg.

Walaupun teori ERG merupakan penciutan dari teori hierarki kebutuhan dari Maslow, namun kedua teori ini memiliki perbedaan yang nyata. Alderfer dengan teori ERGnya tidak memandang ketiga kebutuhan ERG tersebut sebagai suatu hierarki sebagaimana halnya Maslow. Alderfer berpendapat bahwa salah satu golongan kebutuhan dapat tetap kuat, walaupun golongan kebutuhan lainnya telah terpenuhi atau tidak. Latar belakang seorang pegawai dan lingkungan budayanya dapat menyebabkan munculnya kebutuhan berhubungan (Relatedness) terlebih dahulu, tanpa harus terpenuhinya kebutuhan akan keberadaan (Existence) dan kebutuhan akan pertumbuhan (Growth). Demikian halnya, kebutuhan akan pertumbuhan (Growth) dapat saja semakin meningkat, walaupun pegawai tersebut sudah memiliki kepuasan.

Sayangnya, tidak ada riset langsung yang memperdalam teori ERG dari Alderfer ini (Thoha, 1996). Sekalipun banyak analisis kontemporer yang dilakukan tentang motivasi yang mendukung teori Alderfer dibandingkan teori hirarki kebutuhan Maslow dan dua-faktor Herzberg, akan tetapi, teori ERG dari Alderfer memberi batasan-batasan, sehingga tampak bahwa teori ini masih bersifat umum (general) dan kurang kemampuan untuk menjelaskan kekompleksan dari teori motivasi. Hal lainnya, teori ERG ini kurang dapat ditengahkan ke dunia praktik kepegawaian pada umumnya.

### **Teori Motivasi Prestasi dari Mc Clelland (Mc Clelland Theory)**

Clelland menyatakan bahwa manusia pada dasarnya mempunyai/ kemampuan untuk berprestasi di atas kemampuan orang lain (Thoha, 1996). Asumsi ini telah diuji secara empirik oleh Mc Clelland bersama asosiasinya di Universitas Harvard Amerika Serikat. Clelland (dalam Gibson, 1989) mengajukan teori motivasi berkaitan erat dengan konsep belajar, yaitu belajar untuk dapat lebih berprestasi dalam pekerjaannya melebihi orang lain.

Lebih lanjut, Clelland (dalam Thoha, 1996), menyatakan ada tiga jenis kebutuhan manusia yaitu: kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan untuk berafiliasi dan kebutuhan untuk kekuasaan. Ketiga kebutuhan ini terbukti merupakan unsur-unsur yang amat penting dalam menentukan prestasi seseorang dalam bekerja.

#### **1. Kebutuhan berprestasi (Need for Achievement)**

Kebutuhan berprestasi adalah kebutuhan untuk selalu meningkatkan hasil kerja dan mutu kerjanya serta selalu ingin menonjol di kalangan sesamanya. Sastrodiningrat (1986) menyatakan bahwa orang yang mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi secara umum memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mereka bersemangat sekali apabila unggul.
- b. Menentukan tujuan secara realistis dan mengambil risiko yang telah diperhitungkan dan mereka tidak percaya pada nasib baik.
- c. Mereka mau bertanggung jawab sendiri mengenai hasil kerjanya.
- d. Bertindak sebagai wirausaha, memiliki tugas yang menantang, dan menunjukkan perilaku yang lebih berinisiatif daripada kebanyakan orang.
- e. Mereka menghendaki umpan balik konkret yang cepat terhadap prestasi.
- f. Mereka bekerja tidak terutama mendapatkan uang atau kekuasaan.
- g. Motivasi yang perlu bagi mereka adalah:
  - memberikan pekerjaan yang membuat mereka puas;
  - memberikan mereka otonomi, dan umpan balik terhadap sukses dan kegagalan;

- berikan mereka peluang untuk tumbuh, d) berikan mereka tantangan.
  - h. Mereka dapat diandalkan sebagai tulang punggung organisasi dan diperlukan dalam organisasi. Tetapi perlu diimbangi dengan motivasi afiliasi dan kekuasaan.
2. Kebutuhan untuk berafiliasi (Need for Affiliation)  
Kebutuhan untuk berafiliasi atau berhubungan dengan orang lain adalah kebutuhan yang bersifat sosial, senang bergaul dengan sesama orang lain dan bersifat penolong terhadap sesama yang mengalami kesusahan atau kesukaran.
  3. Kebutuhan akan kekuasaan (Need for Power)  
Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk dapat memengaruhi orang lain dan selalu ingin tampil di depan umum, keras kepala dan penuh tuntutan.

Clelland percaya bahwa kebutuhan berprestasi yang diberi akronim N.Ach dapat dipelajari setiap orang melalui beberapa latihan. Latihan berprestasi (achievement training) yang diperkenalkan oleh Mc Clelland mempunyai dampak yang positif terhadap pengembangan pegawai (Sastrodiningrat, 1986).

Berkaitan dengan motivasi berprestasi Gellerman (1984) optimis bahwa motivasi berprestasi (N.Ach) dapat menyebabkan orang bekerja lebih giat dan berusaha untuk meningkatkan hasil kerjanya. Semakin kuat dorongan berprestasi dalam diri seseorang, semakin besarlah kemungkinan baginya untuk menuntut dirinya berusaha lebih keras lagi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pegawai yang memiliki motivasi berprestasi (N.Ach) yang tinggi akan berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan atau masyarakatnya.

Hasil penelitian Clelland (dalam Gibson, 1989) memberikan gambaran dan kesimpulan bahwa pegawai yang memiliki motivasi berprestasi adalah

1. Orang yang mempunyai N.Ach tinggi lebih senang menetapkan sendiri tujuan hasil karyanya.
2. Orang yang mempunyai N.Ach tinggi lebih senang menghindari tujuan hasil karya yang mudah dan sukar. Mereka sebenarnya lebih

menyenangi tujuan yang sebatas kemampuan yang dapat mereka capai.

3. Orang yang mempunyai N.Ach tinggi menyenangi umpan balik yang cepat tampak dan efisien terhadap hasil kerjanya.
4. Orang yang mempunyai N.Ach tinggi senang bertanggung jawab akan pemecahan persoalan.

Adapun kelemahan dari teori motivasi berprestasi Clelland adalah terletak pada penegasannya tentang kebutuhan berprestasi yang dapat dipelajari. Hal ini bertentangan dengan literatur pada umumnya yang membuktikan bahwa motif seseorang diperoleh sejak kanak-kanak (kecil), sehingga biasanya sangat sukar untuk diubah pada masa dewasa. Selain itu, gagasan Clelland tentang kebutuhan yang dipelajari diragukan atas dasar apakah kebutuhan itu dapat diperoleh secara tetap. Dalam hal ini masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam, akurat dan aplikabel terhadap teori Clelland ini.

### **Teori Pengharapan (Expectancy Theory).**

Pencetus pertama dari teori Pengharapan adalah Vroom (1964). Teori ini berpendapat bahwa pegawai akan termotivasi untuk bekerja dengan giat dan baik, jika mereka yakin dari prestasinya mereka akan dapat mengharapakan imbalan yang besar. Seseorang mungkin melihat kemungkinan adanya suatu imbalan, misalnya kenaikan gaji, kenaikan pangkat, atau kenaikan jabatan, jika pegawai bekerja dengan giat. Kenaikan gaji, pangkat atau jabatan inilah yang menjadi perangsang (stimulus) pegawai dalam bekerja giat.

Vroom (1964) menyatakan “Motivation is a product of how much one wants something and one’s estimate of the probability that a certain action will lead to it”. Lebih lanjut, Vroom (1964) memberikan rumusan motivasi kerja yaitu:

$$\text{Motivation} = \text{valence} \times \text{expectancy} \times \text{instrumentality}$$

Motivasi adalah perkalian antara valence dan expectancy and instrumentality. Ekspektasi atau harapan adalah kemungkinan bahwa tindakan seseorang akan mengarah kepada hasil yang diinginkan, sedangkan valensi (valence) adalah nilai yang diberikan seseorang terhadap imbalan yang akan diterima jika seseorang bekerja dengan giat dan baik, dan instrumentalitas adalah kepercayaan seseorang jika bekerja dengan giat dan baik akan memperoleh imbalan yang sesuai.

Suatu valensi (valence) dikatakan nihil, jika seorang pegawai tidak peduli akan pencapaian tujuan tertentu, dan valensi negatif adalah jika seorang pegawai lebih suka untuk tidak mencapai tujuan tertentu, akibatnya tidak ada motivasi kerja. Sebaliknya, valensi (valence) dikatakan positif, jika seorang pegawai dapat memilih dan lebih menyenangi pencapaian tujuan tertentu. Demikian halnya dengan ekspektasi (expectancy). Suatu ekspektasi dikatakan nihil atau negatif, menunjukkan tidak adanya kemungkinan bahwa suatu hasil akan tercapai sesudah tindakan tertentu, sedangkan ekspektasi positif berarti adanya kemungkinan bahwa suatu hasil akan muncul sesudah tindakan tertentu dilakukan.

Jadi, secara sederhana teori ini mengasumsikan bahwa motivasi kerja seorang pegawai dalam organisasi tergantung kepada harapannya. Salah satu cara untuk mengukur tingkat motivasi kerja pegawai adalah dengan menggunakan teori harapan (Sastrodiningrat, 1986).

### **Teori Pembentukan Perilaku.**

Teori pembentukan perilaku berasumsi bahwa perilaku pegawai dapat dibentuk dan diarahkan ke arah aktivitas pencapaian tujuan. Skinner (dalam Handoko, 2008) mengemukakan pendapat bahwa teori pembentukan perilaku sering disebut dengan istilah-istilah lain, seperti Behavioral Modification, Positive Reinforcement, dan Skinnerian Conditioning.

Pendekatan perilaku ini didasarkan atas hukum pengaruh (law effect), yaitu perilaku yang diikuti konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku dengan konsekuensi hukuman tidak akan diulang. Perilaku pegawai di masa yang akan datang dapat diperkirakan dan dipelajari berdasarkan pengalaman-pengalaman di waktu yang lalu.

Menurut teori pembentukan perilaku ini, perilaku pegawai dipengaruhi kejadian-kejadian atau situasi masa lalu. Apabila konsekuensi perilaku tersebut positif, maka pegawai akan memberikan tanggapan yang sama terhadap situasi yang lama, akan tetapi apabila konsekuensi itu tidak menyenangkan, maka pegawai cenderung mengubah perilakunya untuk menghindari dari konsekuensi tersebut, misalnya seorang pegawai yang sering absen dalam pekerjaan dapat dimotivasi dengan memberikan penghargaan untuk kehadiran (presensi) pegawai yang penuh dan tepat waktu.

Ketidakhadiran pegawai, sesungguhnya juga dapat dihentikan dengan celaan atau hukuman, akan tetapi menurut hasil penelitian membuktikan bahwa pada umumnya lebih efektif dengan memberikan penghargaan atas perilaku yang

diinginkan dibandingkan dengan memberi hukuman atau celaan terhadap perilaku yang tidak diinginkan.

Handoko (1984) menyatakan ada empat teknik yang dapat digunakan atasan untuk mengubah perilaku bawahan yaitu:

1. Penguat positif, bisa penguat primer seperti sandang, pangan, papan, ataupun penguat sekunder seperti penghargaan.
2. Penguat negatif, individu akan mempelajari perilaku yang membawa konsekuensi tidak menyenangkan dan kemudian menghindari perilaku tersebut di masa yang akan datang.
3. Pemadaman, dilakukan dengan peniadaan penguatan. Pemadaman mengurangi perilaku yang tidak diharapkan.
4. Hukuman, melalui mana atasan mencoba untuk mengubah perilaku bawahan yang tidak tepat dengan pemberian konsekuensi-konsekuensi negatif.

Kritik yang dilontarkan terhadap teori pembentukan perilaku ini tampak pada kepribadian yang dibentuk berdasarkan faktor penguat. Pegawai “disuap” untuk bekerja dengan giat. Penyuaipan dilakukan untuk memanipulasi perilaku pegawai. Kelemahan lainnya terletak pada pegawai yang sangat tergantung kepada faktor penguat ekstrinsik, seperti upah. Jadi motivasi kerja pegawai akan tergantung kepada faktor penguat. Jika faktor penguat berkurang atau tidak ada lagi, maka motivasi kerja pegawai akan lemah atau tidak ada sama sekali.

### **Teori Keadilan (Equity Theory).**

Teori motivasi keadilan didasarkan pada asumsi bahwa pegawai akan termotivasi untuk bekerja dengan giat, apabila ia diperlakukan secara adil dalam pekerjaannya. Dharma (1987) menyatakan keadilan adalah suatu yang muncul dalam pikiran seseorang jika ia merasa bahwa rasio antara usaha dan imbalan adalah seimbang dengan rasio seseorang yang dibandingkan. Ketidakadilan akan ditanggapi dengan bermacam-macam perilaku yang menyimpang dari aktivitas pencapaian tujuan misalnya menurunkan prestasi, mogok, malas, dan sebagainya.

Inti dari teori keadilan adalah pegawai akan membandingkan usaha mereka terhadap imbalan yang diberikan dengan imbalan yang diterima oleh pegawai lainnya dalam situasi kerja yang relatif sama. Selain itu juga membandingkan

imbalan dengan pengorbanan yang diberikan. Apabila mereka telah mendapatkan keadilan dalam bekerja, mereka akan termotivasi untuk meningkatkan hasil kerjanya. Kelemahan dari teori keadilan ini terletak pada ketidakjelasan mengenai orang yang dijadikan pembanding. Apakah orang yang menjadi pembanding itu berada pada organisasi yang sama atau pembanding tersebut berganti selama masa karier kerja yang bersangkutan.

Aparatur birokrasi adalah pelayan masyarakat (public servant). Semangat melayani masyarakat harus menjadi unsur motivasi kerja aparatur birokrasi. Hal ini didukung pernyataan Rasyid (1997) menyatakan para aparatur pemerintah harus menjadikan semangat untuk melayani kepentingan umum sebagai dasar dari motivasi mereka memilih karier di bidang pemerintahan.

Di sisi lain, aparatur birokrasi adalah abdi negara, bangsa dan masyarakat. Sebagai abdi negara, bangsa dan masyarakat, aparatur birokrasi tidak dapat menuntut terlalu banyak dari pemerintah seperti halnya sektor privat. Aparatur birokrasi hanya berharap bahwa dengan bekerja dengan giat dan baik, suatu saat pemerintah akan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya mulai dari kebutuhan yang paling dasar yaitu kebutuhan fisik sampai kebutuhan aktualisasi diri.. Penelitian ini menggunakan teori pengharapan dari Vroom (1964), dengan asumsi bahwa menjadi aparatur birokrasi bersifat pengabdian (dedication) dan hanya berharap, bahwa jika aparatur birokrasi bekerja dengan giat dan baik, pemerintah suatu saat akan memberikan yang terbaik.

## **Bab 3**

# **Pengetahuan dan Persepsi Konsumen**

### **3.1 Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha saat ini dengan diberlakukannya perdagangan bebas memberikan dampak semakin ketatnya persaingan usaha, hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam di dalam melihat peluang yang ada dan melihat perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Manajer pemasaran yang menjadi ujung tombak pada bagian pemasaran sudah seharusnya mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian yang akan menjadi kunci sukses di dalam kegiatan pemasaran (Subianto, 2016).

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat yang didukung oleh semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Selanjutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang

mendalam mengenai konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Produk sebagai perangkat manfaat, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk fungsional dan psikososial.

Contoh konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk. Konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai risiko potensial (Olson and Peter, 1996). Produk sebagai pemuas nilai, konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan).

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan. Sedangkan nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas.

Selanjutnya dijelaskan bahwa pengetahuan manfaat produk, konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk.

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen, konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, seperti minuman teh sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser akan mempercepat pencetakan dokumen, dan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk).

## 3.2 Pengetahuan Konsumen

Konsep Pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman (Philip Kotler, 2000). Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu (Mowen C. John dan Michael Minor, 2001). Pendapat lain menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen (Engel, Blackwell, 1994). Pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis pengetahuan produk (Olson and Peter, 1996) yaitu:

Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen. Kemungkinan disebabkan ketertarikan para pemasar terhadap karakteristik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai kumpulan atribut saja.

Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkret menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen harus juga memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.

Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan

psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Sebagai contoh konsekuensi fungsional termasuk hasil secara psikis yang langsung dapat dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tertentu.

Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan).

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk dipercaya). Nilai terminal, dengan kata lain, lebih cenderung ke pernyataan psikologis yang lebih luas (misalnya: senang, damai, sukses). Kedua nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) menghadirkan konsekuensi paling pribadi seseorang yang ingin mereka capai dalam kehidupan.

Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Ketika pengetahuan bertambah, konsumen semakin akrab dengan atribut produk dan informasi yang dimiliki lebih spesifik tentang setiap pilihan produk jamu masuk angin kemasan. Pencarian informasi ini dapat memberikan solusi atas keraguan yang dirasakan oleh konsumen. Pengetahuan yang banyak sangat diperlukan karena efek setelah meminum jamu masuk angin kemasan ini langsung ke tubuh seseorang. Jika tidak memahami informasi banyak, ini akan berbahaya bagi kesehatan mereka (Annisa and Wijaya, 2019).

Pengetahuan produk menurut Sumarwan dalam Oktober, Yuniarto and Kualitas (2020) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan.

Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli.

Sedangkan Olson and Peter (1996) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Bian dan Luiz dalam Annisa and Wijaya (2019) menyebutkan bahwa pengetahuan produk memiliki tiga dimensi. Pertama, pengetahuan subjektif merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri. Kedua, pengetahuan objektif merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual. Terakhir, pengetahuan berdasarkan pengalaman merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki 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. Engel, Blackwell and Miniard dalam (Firmansyah, 2018):

*“At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”.*

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki 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. Mengapa memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Pengertian tentang pengetahuan konsumen juga penting bagi para pembuat kebijakan masyarakat. Hal ini ditujukan untuk melindungi konsumen yang tidak memiliki informasi. Bila konsumen dinilai tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan berdasarkan informasi, pembuat kebijakan dapat

mengesahkan undang-undang yang mengharuskan penyingkapan informasi yang sesuai.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Dipengaruhi oleh kepercayaan diri seseorang, yaitu bahwa orang yang percaya diri mungkin melaporkan secara berlebihan tingkat pengetahuan mereka.

Pada dasarnya, konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk atau keakraban mereka. Ukuran pengetahuan subjektif berpusat di sekitar kesan konsumen mengenai pengetahuan total dan keakraban mereka. Akhirnya, pertimbangan diberikan pada metode alternatif untuk pengukuran pengetahuan. Pengalaman pembelian atau pemakaian, walaupun tentu saja berhubungan dengan pengetahuan, tidak harus memberikan indikasi yang akurat mengenai beberapa persisnya informasi yang dimiliki konsumen (Firmansyah, 2018).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki 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 memengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Menurut Philip Kotler (2000) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan (2000) menyebutkan: "Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman." Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

Menurut Paul (2006) dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2006) membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Sedangkan Minor (2002) menjelaskan Pengetahuan konsumen (customer knowledge) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan

informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek. Sebagai contoh, seorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang anggur dapat berpikir dalam beberapa dimensi, seperti warna anggur.

Tiga jenis pengetahuan konsumen telah didefinisikan. Pertama adalah tujuan pengetahuan atau memperbaiki informasi tentang kelas produk di mana konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang. Jenis yang kedua adalah pengetahuan subjektif atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk. Disini yang menarik adalah terdapat perbedaan besar antara berapa banyak orang yang mereka pikir ketahui dan yang benar-benar mereka ketahui, sehingga pengetahuan objektif dan subjektif sama sekali tidak berkorelasi.

Jenis pengetahuan yang ketiga adalah informasi tentang pengetahuan lainnya. Implikasi pengetahuan konsumen utama apakah yang berlaku bagi para manajer pemasaran. Pertama, sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, manajer perlu mempertimbangkan sebuah produk. Implikasi kedua bagi para manajer pemasaran adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan memengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks daripada yang diarahkan untuk seorang pemula.

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam-macam informasi yang dimiliki oleh konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan membeli produk. ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Implikasi genting bagi strategi pemasar adalah memberi informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut. Menurut

(Miniard, 1994) pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen bisa menghemat waktu dalam mencari lokasi produk.

### 3.3 Persepsi Konsumen

Dalam kamus lengkap psikologi, memaparkan bahwa persepsi adalah proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, kesadaran dari proses-proses organis, satu kelompok penginderaan dengan menambahkan arti-arti berasal dari pengalaman dimasa lalu, variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan di antara perangsang- perangsang, kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu (Capun dalam Musafiri, 2017).

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Persepsi menurut Gibson, Ivancevich, Donnely dalam (Adi and Ramdani, 2009) adalah proses di mana seseorang memberikan arti terhadap lingkungan yang melibatkan pengorganisasian dan menginterpretasikan berbagai stimulus ke dalam aspek psikologis. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Setelah proses ini dilalui, selanjutnya konsumen akan memasuki proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses pencarian informasi ini kemampuan konsumen dalam mengingat kembali informasi tentang suatu produk mempunyai peranan penting. Kemampuan mengingat suatu produk yang baik oleh konsumen berkaitan dengan preferensi terhadap atribut-atribut dari produk yang dianggap sesuai dengan keinginan konsumen. Preferensi terhadap atribut suatu produk didasarkan atas persepsi konsumen sebelumnya terhadap atribut produk

tersebut. Berdasarkan persepsi ini konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap produk yang dapat berupa sikap positif atau sikap yang negatif.

Berdasarkan teori, salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan adalah persepsi. Sedangkan persepsi dalam pemasaran mencakup empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*. Kaitan dengan e-commerce yang banyak memengaruhi kepercayaan konsumen adalah persepsi terhadap risiko. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman, Leon. G., & Kanuk, 2007).

Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

1. Stimulus faktor, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Individual faktor, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Mencermati definisi persepsi di atas menurut Fredereca and Chairy (2010), terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumber daya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya.

Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (misal iklan) dapat diterima oleh

konsumen (terekspose), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimulus yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar.

Persepsi dapat juga diartikan sebagai proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya, baik dengan penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Dengan kata lain persepsi dapat dirumuskan sebagai proses yang kompleks dan menghasilkan suatu gambaran tentang kenyataan yang sangat berbeda dengan kenyataan sebelumnya. Persepsi merupakan suatu reaksi terhadap situasi keseluruhan dari suatu lingkungan atau keseluruhan stimulus (Kristiyana and Santoso, 2019).

Seseorang yang menerima rangsangan tersebut akan memberikan persepsi sebagai umpan balik dari situasi tertentu. Persepsi menurut Kotler (2009) adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi yang akan dinyatakan oleh seseorang dalam menerima rangsangan sebelum seseorang melakukan perilaku pembelian, dipengaruhi oleh beberapa hal adalah:

1. Faktor Budaya, budaya merupakan penentu yang paling fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi, karakteristik kepribadian yang berbeda-beda memengaruhi terhadap tingkah lakunya.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian/konsumsi seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh motivasi, pembelajaran serta keyakinan.

Persepsi adalah kesan yang diperoleh oleh seseorang melalui panca indera yang selanjutnya di analisa, diinterpretasi dan di evaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh suatu makna (Robins, 2016). Persepsi adalah proses

mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi sensoris agar informasi menjadi bermakna (King, 2016).

Sementara Lestiani, Maryam and Widayanti (2020) mengatakan bahwa persepsi konsumen sangatlah dinamis, setiap saat mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kondisi ataupun situasi yang terjadi saat itu. Persepsi merupakan pokok dari suatu komunikasi, sebab jika tidak akurat, maka komunikasi tidak dapat berjalan dengan efektif. Secara singkat persepsi konsumen merupakan cara kita memandang dunia sekitar serta bagaimana mendapat informasi sebelum melakukan suatu proses pembelian.

Persepsi menurut Robert Kreitner dalam Musafiri (2017) adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (integration) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

## 3.4 Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Perilaku

Pengetahuan adalah konstruksi kognitif seseorang terhadap objek, pengalaman, maupun lingkungannya. Kesimpulan hasil penelitian di Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi, sikap dan norma subyektif secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan halal baik secara individu maupun bersama-sama (Kurniawati and Sumarji, 2018).

Bagi setiap produsen yang memasarkan produk, proses persepsi akan sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya. Besarnya niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang ada dalam benak konsumen. Persepsi konsumen akan suatu produk dapat mendorong niat beli masyarakat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini dikarenakan persepsi kualitas akan suatu produk memiliki peran penting dalam memengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi positif dari konsumen tentang kualitas produknya (Firmansyah dalam Oktober, Yuniarto and Kualitas, 2020).

Persepsi konsumen menurut Firmansyah (2018) merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi tersebut, kita mengetahui bahwa seseorang akan membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif.

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas produk yang diterima didasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya produk diberikan. Realitas objektif dari suatu produk atau jasa adalah terlalu penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengetahuan konsumen adalah aset penting bagi bisnis perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan mengetahui pengetahuan konsumen, maka merupakan langkah awal dari perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya melalui pengembangan dan peningkatan kualitas serta fitur produk dan layanan sehingga pelanggan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rowley, 2002).

Lebih lanjut, pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki dari konsumen terkait berbagai macam produk dan jasa dan juga informasi lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa tersebut. Selain itu juga terdapat definisi yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berkaitan dengan perubahan perilaku individu atau konsumen akibat dari pengalaman

konsumen tersebut dalam menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler and Pfoertsch, 2007).

Adapun tahapan perusahaan untuk dapat menganalisis pengetahuan konsumen adalah sebagai berikut (Wilde, 2011):

1. Melakukan analisa terkait dengan pengetahuan akan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan baik dari sisi konsumen, supplier dan karyawan (misalnya dengan menggunakan kuesioner);
2. Meningkatkan kepedulian terhadap hasil yang didapat dari analisa yang bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan dan manfaat dari produk atau layanan yang dimiliki perusahaan (misalnya dengan melakukan evaluasi dan memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan);
3. Berdasarkan hasil evaluasi, maka perusahaan harus membuat inisiatif strategi dan perencanaan serta mengimplementasikannya (misalnya dengan memperkenalkan basis data pengetahuan atau pelatihan reguler);
4. Dengan informasi yang dimiliki perusahaan terkait dengan pengetahuan konsumen, supplier dan karyawan, maka informasi yang relevan tersebut harus disebarluaskan kepada pihak-pihak terkait ataupun unit kerja yang memiliki kepentingan untuk meningkatkan kualitas dan manfaat dari barang dan layanan dari perusahaan tersebut (dengan menggunakan database secara praktis).

Perkembangan penggunaan internet saat ini menurut Nugroho (2020) menjadi suatu keniscayaan sehingga dapat dikatakan perusahaan-perusahaan menghadapi tantangan baru pada era digital ini. Untuk dapat bertahan pada era digital ini, maka hubungan dengan konsumen menjadi sangat vital. Hubungan dengan konsumen dapat dibangun melalui layanan pemasaran (services marketing) dan komunikasi pemasaran (marketing communication).

Selaras dengan digital era, maka perusahaan dituntut untuk mengembangkan E- Business. E-Business adalah aplikasi atau saluran yang digunakan untuk mengetahui pengalaman dari konsumen dalam menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan harus dapat

meningkatkan penggunaan E-Business dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen didasarkan pengetahuan atau informasi yang dimilikinya.

Oleh karenanya perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal terkait dengan informasi yang dibutuhkan, yaitu meliputi:

1. Pengetahuan tentang konsumen, yang mungkin mencakup pengetahuan tentang potensial konsumen dan segmentasinya serta pengetahuan tentang konsumen individu;
2. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan rentang produk, seperti kompatibilitas antara komponen perangkat keras komputer, atau kemanjuran obat tertentu, dan tentang konteks dan pasar yang lebih luas di mana produk dan layanan diberikan.

Pada era digital saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan di mana digital platform telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan. Selain itu informasi yang tersedia pada media sosial elektronik dapat diterima secara berbeda tergantung dari pengetahuan dari konsumen tersebut. Lebih lanjut, untuk meningkatkan probabilitas menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan diperlukan promosi sehingga dapat memengaruhi sikap dan motivasi seseorang untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Namun demikian proses dari perilaku konsumen tidak hanya sebatas sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian tetapi juga proses mengetahui pengalaman dari pembeli tersebut yang dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi untuk menyempurnakan produk dan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini dan masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safrizal (2013) dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan dua variabel independen yaitu pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care.

# **Bab 4**

## **Pengolahan Informasi**

### **4.1 Pendahuluan**

Informasi menjadi hal yang sangat penting untuk era modern seperti sekarang. Informasi dapat diterima melalui berbagai media, termasuk cetak, web, televisi, dan radio. Informasi memiliki beberapa keunggulan dan memegang peranan penting, khususnya dalam dunia ekonomi. Banyak produk dan jasa baru telah muncul sebagai akibat dari kegiatan ekonomi saat ini. Di satu sisi konsumen akan senang dengan semakin beragamnya produk konsumsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, namun di sisi lain, konsumen pasti akan semakin bingung memilih produk mana yang akan dikonsumsi.

Sementara itu, produsen berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka untuk muncul sebagai pemenang di pasar yang kompetitif. Mengingat hal tersebut sehingga pengelolaan informasi yang akan ditawarkan kepada konsumen harus dipahami dengan baik oleh produsen dalam hal ini pemasar agar konsumen yang dijadikan target pasar mendapatkan informasi dan selanjutnya mengambil sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen.

## 4.2 Pengertian Informasi

Darmawan (2012) Dalam bukunya menjelaskan bahwa informasi dapat disebutkan sebagai kumpulan data yang sudah diolah atau diproses melalui prosedur pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya, keterpakaianya sesuai dengan kebutuhan. Gordon B. Davis mengatakan bahwa, “informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan yang sekarang atau keputusan yang akan datang. (Djahir and Pratita, 2014)

Untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan data, beberapa definisi yang diurai oleh sebagai berikut:

1. Pengolahan data menghasilkan informasi, tetapi tidak semua produk pengolahan data adalah informasi.
2. Data yang telah diolah disebut sebagai informasi.
3. Informasi menyediakan konteks.
4. Informasi bermanfaat atau berguna
5. Informasi adalah alat untuk mengambil keputusan.(Darmawan, 2012)

Data ini adalah stimulus yang didapatkan setiap hari oleh panca indera manusia. Setiap saat kita mendapat banyak stimulus dari apa yang dilihat oleh mata, didengar oleh telinga, dicium oleh hidung, dirasa oleh kulit. Akan tetapi tidak semua stimulus tersebut tersimpan dalam ingatan atau diperhatikan oleh otak kita. Ini disebabkan karena kita dalam hal ini sebagai konsumen melakukan proses informasi.

Dalam proses pengolahan informasi akan terbentuk persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan salah satu tahapan dalam proses kognitif yang dilalui konsumen, dimulai dengan semua rangsangan yang diterima dan diakhiri dengan rangsangan yang disimpan dalam ingatan dan digunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dapat pula dipahami bahwa persepsi merupakan sebuah proses di mana konsumen dipaparkan pada informasi, terlibat dan menilai informasi tersebut, memperhatikan, dan memahami informasi. Berbeda dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000), yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses di mana individu melakukan seleksi, mengorganisasi, dan

menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran yang mempunyai makna atau berarti baginya (Moningka and Fransiska, 2010).

## 4.3 Tahapan Pengolahan Informasi

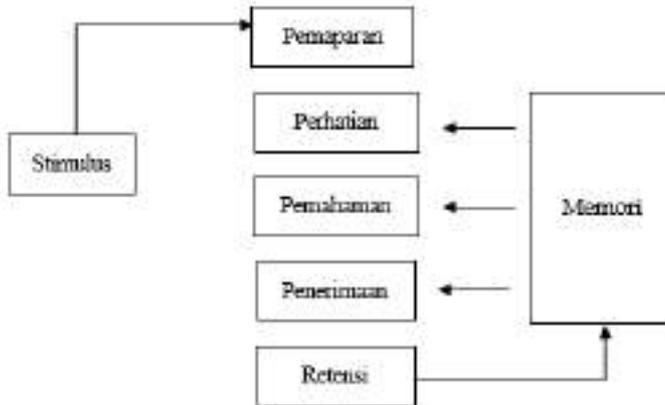
Pengolahan informasi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen (Dwiastuti, Shinta and Isaskar, 2012).

Sejak produsen mulai memberikan stimulus kepada konsumen berupa paparan atau exposure, dan hal tersebut menarik perhatian dan minat konsumen, maka pada saat ini proses informasi telah dimulai. Selanjutnya konsumen akan memberikan penafsiran terhadap stimulus tersebut, pada tahap ini konsumen berada pada tahap pemahaman. Kemudian tahap berikutnya adalah penerimaan dan retensi.

Sumarwan (2004) dalam bukunya menjelaskan bahwa Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengidentifikasi lima tahap pemrosesan informasi:

1. Eksposur adalah proses memaparkan stimulus kepada konsumen sedemikian rupa sehingga mereka menyadarinya melalui panca indera mereka.
2. Kapasitas pemrosesan konsumen yang didedikasikan untuk rangsangan yang masuk disebut sebagai perhatian.
3. Pemahaman (pemahaman) adalah interpretasi makna rangsangan.
4. Penerimaan konsumen merupakan hasil rangsangan yang meyakinkan.
5. Retensi mengacu pada transfer makna dan persuasi stimulus ke dalam memori jangka panjang.

Tahapan pengolahan informasi dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1:** Tahapan Pengolahan Informasi (Dwiastuti, Shinta and Isaskar, 2012)

Untuk lebih memahami gambar diatas, berikut penjelasannya:

### Stimulus

Stimulus, menurut Setiadi (2003), adalah setiap komunikasi fisik, visual, atau linguistik yang dapat memengaruhi respons individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimulus.

Stimulus mempunyai 2 bentuk yaitu:

1. Stimulus Pemasaran yaitu setiap komunikasi yang didesain untuk memengaruhi konsumen. Produk dan segala komponen-komponennya secara fisik merupakan stimulus utama. Adapun komunikasi seperti gambar, kata-kata, simbol, harga, pengaruh produk dan lain-lain yang dirancang untuk memengaruhi konsumen disebut sebagai stimulus tambahan.
2. Stimulus Lingkungan adalah stimulus fisik yang dibuat untuk memberikan pengaruh pada lingkungan. Diberikan pada suatu kondisi harapan yang diperkirakan bisa terjadi.

## **Pemaparan**

Pemasar menggunakan eksposur sebagai alat untuk mengkomunikasikan stimulus kepada konsumen. Selanjutnya konsumen yang mengalami rangsangan melalui salah satu panca indera disebut sebagai sensasi.

Hal-hal yang memengaruhi sensasi adalah:

1. Ambang absolut. Merupakan kuantitas terkecil dari intensitas stimulus atau energi yang dibutuhkan konsumen untuk merasakan suatu sensasi. Pada titik ini konsumen bisa merasakan perbedaan antara ada dan tidak ada dari stimulus tersebut.
2. Ambang berbeda. Adalah perubahan terkecil antara dua rangsangan serupa yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen akan dihadapkan pada informasi yang cukup banyak di lingkungan kehidupan sebagai dampak upaya pemasaran setelah melihat pola keinginan konsumen.

Ada 2 jenis eksposur terhadap informasi pemasaran: eksposur yang diinginkan (intentional exposure), atau disengaja dan eksposur tak disengaja (accidental exposure) atau random (Dwiastuti, Shinta and Isaskar, 2012):

1. Eksposur yang disengaja merupakan suatu pemaparan dari hasil pencarian konsumen itu sendiri pada informasi pemasaran yang disengaja. Sehingga pemasar seharusnya memfasilitasi dengan membuat informasi pemasaran yang tepat tersedia ketika konsumen membutuhkan baik waktu dan tempatnya. Konsumen harus dimudahkan ketika mencari informasi tersebut.
2. Sedangkan eksposur yang tidak disengaja adalah pemaparan informasi oleh produsen kepada konsumen melalui media pemasaran secara tidak langsung. Dengan cara memaksimalkan iklan-iklan perusahaan maka segmen sasaran terekspos akan lebih luas.

## **Perhatian**

Stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen tidak semuanya memperoleh perhatian dan berlanjut ke pengolahan stimulus tersebut. Karena kurangnya sumber daya kognitif, konsumen harus memilih rangsangan mana

yang akan diperhatikan dan mana yang akan diproses lebih lanjut; ini dikenal sebagai seleksi persepsi.

Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012) menjelaskan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi perceptual selection adalah faktor pribadi dan faktor stimulus:

1. Faktor pribadi merupakan pembentukan persepsi konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Seperti motivasi, kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini di luar kontrol pasar. Pemasar dan pengiklan hanya dapat mengatur dan menyesuaikan elemen stimulus untuk menarik perhatian konsumen.
2. Faktor stimulus terdiri dari:
  - a) Semakin besar rangsangan, semakin menarik perhatian.
  - b) Warna: Warna stimulus akan lebih menarik perhatian daripada hitam dan putih atau penggunaan warna yang tidak tepat.
  - c) Intensitas: Contoh intensitas stimulus termasuk suara yang lebih keras, iklan TV yang lebih panjang, dan frekuensi yang lebih sering.
  - d) Kontras: Ketika sebuah stimulus ditampilkan dalam kontras yang dramatis dengan latar belakang, kemungkinan besar akan diperhatikan.
  - e) Posisi: Karena lokasinya yang strategis di suatu lokasi, pelanggan lebih cenderung memperhatikan stimulus.
  - f) Instruksi: sinyal yang memandu perhatian pelanggan terhadap stimulus yang diarahkan oleh petunjuk, biasanya dalam bentuk panah.
  - g) Gerakan: stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsumen dibandingkan diam.
  - h) Ke bauran: merupakan stimulus yang berbeda dengan tingkat adaptasi seseorang. Keingintahuan dan rasa ingin tahu umumnya ditimbulkan oleh rangsangan yang disajikan dengan cara yang unik.
  - i) Isolasi, juga dikenal sebagai ruang putih, adalah strategi untuk menempatkan stimulus di lokasi di mana stimulus membutuhkan

ruang yang sangat sedikit dan sisa ruangan yang luas dibiarkan kosong.

- j) Rangsangan yang disengaja, seperti telepon dan bel pintu, sengaja dipasang untuk menarik perhatian kita.
- k) Iklan yang menampilkan pembawa pesan yang menarik, seperti selebriti, tokoh, dan CEO.
- l) Perubahan gambar yang cepat: Ini terjadi secara tidak sengaja dalam iklan TV yang menampilkan banyak gambar dalam waktu singkat. Kerugiannya adalah iklan semacam itu akan lebih sulit untuk diingat.

## **Pemahaman**

Upaya konsumen untuk memahami atau menginterpretasikan rangsangan berada pada tahap ini. Pada titik ini, konsumen terlibat dalam "organisasi perseptual", yang memerlukan pengelompokan stimulus ke dalam satu unit. Persepsi dipahami sebagai pengalaman, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui menyimpulkan informasi dan menafsirkan sinyal. Persepsi adalah proses di mana kita mengatur petunjuk dari indera kita (indera) dan pengalaman masa lalu yang relevan untuk membentuk gambaran yang terstruktur dan bermakna dari sebuah skenario.

Persepsi, menurut Atkinson dan Hilgard (2004), adalah proses di mana kita merasakan dan mengatur pola sensorik di lingkungan kita. Persepsi, menurut Gibson dan Donely (2002), adalah proses di mana seorang individu memberi makna pada lingkungan.

Persepsi terjadi setiap kali stimulus menggerakkan indera, karena terkait dengan penerimaan pengetahuan tertentu tentang peristiwa pada waktu tertentu. Persepsi didefinisikan dalam konteks ini sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan peristiwa objektif dengan menggunakan indera. Persepsi muncul sebagai akibat dari respons terhadap suatu rangsangan. Konsumen, menurut teori ini, terlibat dalam "organisasi perseptual," atau kecenderungan untuk mengatur rangsangan ke dalam satu unit.

Tiga prinsip memengaruhi pemahaman:

1. Gambar dan latar belakang; (figure dan ground) Stimulus yang ditempatkan di latar belakang disebut sebagai gambar. Konsumen lebih suka membedakan antara hal mana yang menjadi fokus dan latar belakang mana yang diabaikan. Persepsi orang biasanya diatur ke dalam hubungan antara item dan lingkungan mereka, dengan yang menonjol dengan latar belakang menarik lebih banyak menarik perhatian.
2. Klasifikasi jika pengetahuan diberikan secara kelompok atau individu, orang akan mengingatnya dengan lebih baik. Orang sering mengumpulkan rangsangan untuk menciptakan makna yang koheren. Informasi dalam bentuk kelompok atau yang berkaitan dengan apa pun lebih mudah diingat daripada informasi yang disajikan secara individual.

Tiga prinsip pengelompokan adalah kedekatan (usaha untuk mengaitkan suatu stimulus/objek dengan sesuatu karena dianggap memiliki hubungan yang erat), kesamaan (pengelompokan objek berdasarkan bentuk, nama, atau kesamaan lainnya), dan kontinuitas (menyatukan objek menjadi satu kesatuan tanpa dipisahkan).

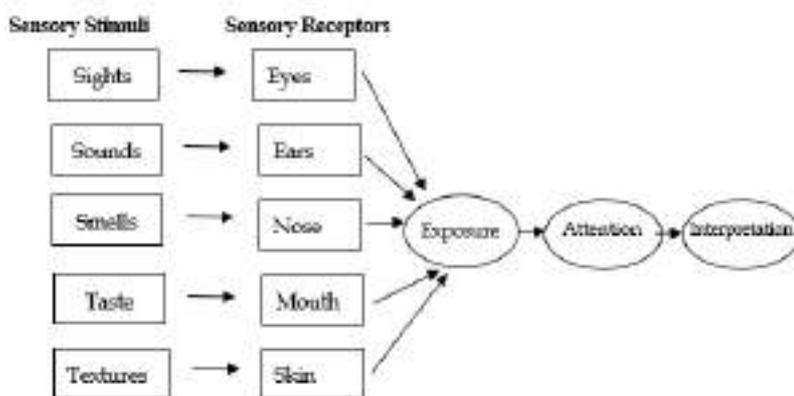
3. Finishing konsumen akan berusaha untuk memahami suatu objek secara keseluruhan, meskipun ada bagian yang hilang atau tidak lengkap.

Menurut Firmansyah (2018) ada beberapa elemen yang berkontribusi dalam kesalahan penafsiran sebuah pesan, yaitu:

1. Penampilan Fisik. Konsumen sering keliru menafsirkan tampilan fisik sebuah objek pemasaran.
2. Stereotip. Adalah istilah kecenderungan yang mengacu pada pola perilaku yang memasukkan seseorang ke dalam salah satu dari beberapa kategori atau kelas
3. Tanda atau indikasi yang tidak relevan. Konsumen cenderung mengandalkan rangsangan yang tidak relevan. untuk memberikan makna stimulus

4. Kesan Pertama. Saat bertemu seseorang untuk pertama kalinya dan mendapatkan sebuah salam atau sambutan yang memuaskan. Konsumen akan menilai layanan tersebut sebagai tanda kualitas yang baik. Walaupun mungkin sebenarnya tidak seperti kenyataannya.

Untuk memudahkan memahami berikut gambar skema stimulus:



**Gambar 4.2:** Proses Persepsi Konsumen (Dwiastuti, Shinta and Isaskar, 2012)

### Penerimaan

Persepsi konsumen adalah tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman. Konsumen mendapatkan kesimpulan tentang objek setelah melihat rangsangan, memperhatikannya, dan memahaminya. Persepsi konsumen terhadap objek atau gambar produk disebut sebagai ini. Persepsi produk, persepsi merek, persepsi layanan, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi toko, dan persepsi produsen adalah semua produk dari penerimaan pelanggan terhadap rangsangan. Persepsi mengacu pada bagaimana orang melihat dan memahami lingkungan mereka. Termasuk bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk memahami dunia.

Manusia terus-menerus terkena rangsangan, baik dari kehidupan biasa atau pemasaran. Setiap hari, orang dibombardir dengan 550 iklan, menurut Chernatory. Untuk mengatasi rentetan input, otak akan memilih mana yang harus diperhatikan. Rangsangan yang dipilih ini akan diproses, dipahami, dan ditafsirkan selanjutnya. Rangsangan yang dipilih akan diinterpretasikan oleh

individu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sehingga konsumen dapat memilih, mengatur, dan memahami rangsangan.

### **Retensi**

Apakah prosedur untuk memindahkan informasi dari memori jangka pendek ke memori jangka panjang? (Memori Jangka Panjang). Memori sensorik, yang merupakan wilayah penyimpanan memori sementara yang diterima oleh panca indera, adalah salah satu dari tiga sistem penyimpanan dalam memori. Memori jangka pendek adalah lokasi untuk menyimpan informasi dalam waktu singkat dan memiliki kapasitas terbatas tetapi waktu penyimpanan kurang dari 30 detik, sedangkan Memori Jangka Panjang adalah lokasi untuk menyimpan informasi dalam jangka waktu yang lama dan memiliki waktu yang tidak terbatas.

Konsumen akan berpartisipasi dalam dua tindakan utama dalam proses penyimpanan informasi: *rehearsal* (tindakan untuk mengingat informasi yang diperoleh dengan menghubungkannya ke informasi yang disimpan sebelumnya) dan *encoding* (proses memilih kata atau gambar untuk mengekspresikan persepsi suatu objek). Setelah konsumen menyimpan informasi, ia akan mengingatnya sebagai faktor dalam membuat penilaian di kemudian hari. Ini disebut sebagai *retrieval* (Sumarwan, 2004).

Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik untuk menginformasikan konsumen tentang produk mereka. Periklanan adalah salah satu teknik yang digunakan. Periklanan adalah suatu metode komunikasi di mana komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen, memanfaatkan media massa untuk mengkomunikasikan informasi tentang barang atau jasa kepada masyarakat umum, khususnya klien mereka. Semua iklan memiliki tujuan yang sama dalam pikiran: untuk menginformasikan konsumen dan membujuk mereka untuk mencoba atau mengikuti apa yang diiklankan.

Tujuan periklanan adalah untuk mendorong orang melakukan sesuatu, biasanya membeli produk. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang konsumen untuk membuat iklan yang menarik bagi mereka.

# Bab 5

## Pembelajaran Konsumen

### 5.1 Pendahuluan

Perilaku konsumsi manusia terjadi melalui hasil proses dari pembelajaran, di mana para pemasar melakukan pengamatan terhadap proses pembelajaran dan mencari cara yang tepat untuk memberikan informasi dan pengalaman konsumen agar para konsumen belajar tentang produk mereka dan kemudian memilih produk untuk di beli dan dikonsumsi. Karena konsumen tidak akan berhenti belajar memahami proses informasi di setiap saat dan di mana pun berada dari arena itu konsumen akan mendapatkan pengetahuan baru melalui proses membaca, melihat serta mendengar selanjutnya berpikir melalui proses pengalamannya, kemudian akan menimbulkan keputusan dalam pengonsumsiannya oleh konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2002).

Menurut hasil dari pembelajaran konsumen ini juga menarik marketer untuk memahami pengetahuan yang mampu memberi peluang yang penting dalam mengajarkan individu dalam memahami peran mereka sebagai konsumen serta memastikan bahwa produk dan layanan lebih dipilih dibandingkan para pesaing mereka. Untuk itu perlu memahami langkah-langkah yang dilakukan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam pemikiran serta digunakan kembali dalam memberikan gambaran atau persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk maupun jasa kepada konsumen (Dwiastuti, Shinta

and Isaskar, 2012) dan bentuk dorongan yang diberikan dapat berupa produk, merek, iklan, kemasan maupun nama dari produsen.

## 5.2 Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran dapat dikatakan sebagai bentuk dari berubahnya perilaku yang relatif bersifat tetap, dan dapat terjadi sebagai akibat dari pengalaman (Lefton and Valvatne, 1986), berdasarkan sudut pandang pemasaran bahwa pembelajaran adalah proses pengetahuan seseorang dan pengetahuan tersebut berasal dari pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang (Schiffman and Kanuk, 2009).

Sedangkan menurut Engel, Blackwell and Miniard (1994) bahwa pembelajaran menjadi tahapan di mana pengalaman yang dapat membawa perubahan kepada pengetahuan, sikap serta perilaku dari konsumen. Kesimpulannya bahwa pembelajaran terjadi dari pengalaman yang mampu merubah pengetahuan, sikap dan perilaku dari konsumen untuk masa yang akan datang.

Akan tetapi pengalaman tersebut dapat terjadi karena pengalaman pribadi serta pengalaman bersama pihak lain. Dalam pengalaman pribadi terjadi dari tanggapan konsumen terhadap produk atau yang sejenisnya dan telah digunakan pada masa lalu, kemudian perasaan dapat timbul dari pernyataan yang dibuat oleh konsumen, sedangkan pengalaman dengan pihak lain dapat terjadi ketika bersama teman, saudara maupun keluarga. Hasil dari pengalaman dalam pembelajaran tidak berarti dapat dicari secara langsung misalnya pencarian informasi dengan teliti namun banyak juga yang melalui tanpa proses sengaja atau kebetulan tanpa mengeluarkan usaha (Ana, 2010).

Melalui proses pembelajaran konsumen, pemasar harus paham bagaimana, kapan, di mana dalam kondisi yang bagaimana konsumen tersebut belajar. Menurut Khalid (2017) bahwa pembelajaran konsumen dapat menjadi proses; yang dapat terus menerus berkembang serta menjadi berubah karena pengetahuan yang baru saja diperoleh melalui membaca, diskusi, pengamatan sendiri serta proses berpikir.

Menurut Dwiastuti, Shinta and Isaskar (2012) pembelajaran konsumen menjadi suatu proses dari belajar yang dialami konsumen baik itu pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa maupun hasil pengalaman yang

diperoleh melalui media cetak seperti televisi, radio, internet dan sebagainya. Pendapat Arnould (Suh and Lee, 2005) bahwa pembelajaran konsumen mengacu kepada setiap proses yang dapat mengubah memori dan perilaku konsumen sebagai akibat dari proses pengolahan informasi.

Kesimpulannya bahwa pembelajaran konsumen proses yang terus tumbuh serta berkembang dan dapat dilakukan melalui pengamatan sendiri serta proses berpikir dalam menggunakan produk atau jasa yang diperoleh melalui bantuan media informasi yang ada pada saat ini.

Dalam pendekatan dalam pembelajaran konsumen terdapat dua model pendekatan yang dapat digunakan yaitu

### **Pendekatan perilaku atau behavioral approach**

Yaitu terjadinya pendekatan karena terjadinya respons dari konsumen terhadap lingkungannya. Pendekatan ini dikatakan sebagai pengembangan dan pendekatan terhadap hubungan manusia, memandang bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kondisi dari sistem sosialnya (Husaini, 2011) dan pendekatan ini menjadi suatu pandangan dalam tingkah laku manusia (Prabowo and Cahyawulan, 2016) dalam hal ini memahami perilaku dari konsumen (consumer behaviour) dalam memenuhi kebutuhannya dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut menekankan bahwa perilaku tersebut terjadi melalui pengalaman, bukan dari perubahan fisik dari seseorang konsumen contohnya sakit, terjadinya cacat fisik dan obat-obatan (Solomon, 2009). Perilaku dari konsumen tersebut menjadi suatu ilmu dalam memahami konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor mendasar dalam pemenuhan kebutuhan tersebut (Kho, 2019).

Menurut Fishbein and Ajzen (1975) bahwa perilaku individu tersebut dapat hadir niat dari mereka, di mana lebih tepatnya dapat diperkirakan sebagai bentuk sikap terhadap perilaku serta norma subjektif dengan demikian akan menimbulkan tingkah laku dari konsumen yang loyal atau setia kepada perusahaan dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain karena telah mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut (Namkung and Jang, 2007) dan memungkinkan pelanggan untuk suatu perilaku tertentu dapat dengan *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia jasa.

### **Pendekatan kognitif atau cognitive approach**

Bahwa di mana pembelajaran dijadikan pedoman terhadap penyelesaian masalah. Menurut Fredereca and Chairy (2010) pendekatan ini dipandang sebagai proses belajar yang dipandang sebagai penyelesaian masalah.

Pendapat dari Burns (1989) bahwa tujuan dari pendekatan kognitif adalah:

1. Membangkitkan potensi pikiran dari klien, dialog secara internal atau berbicara kepada diri sendiri serta melakukan interpretasi terhadap kejadian yang dialami.
2. Secara bersama melakukan pengumpulan bukti yang mendukung terhadap interpretasi yang diambil.

Dalam pendekatan perilaku tersebut terdapat dua proses yang dapat dilakukan dalam pemasaran yaitu:

1. Pendekatan perilaku classical conditioning

Classical conditioning dikatakan sebagai proses dari stimulus atau rangsangan yang pada awalnya tidak memunculkan respon tertentu, serta diasosiasikan dengan stimulus kedua yang mampu menghasilkan respons. Dengan demikian stimulus pertama akan menghasilkan respons (Powell, Honey and Symbaluk, 2016).

Pendekatan teori belajar ini ditemukan oleh Ivan Pavlov, seorang dokter berkebangsaan Rusia. Menurut Pavlov (Maulana, 2020) bahwa untuk menghasilkan suatu respons dapat dilakukan dengan stimulus alami dan stimulus buatan.

Pendekatan kondisi klasik ini dibagi kepada tiga tahapan (McLeod, 2018):

- a. Sebelum pengkondisian

Pada tahapan ini dikenal sebagai Unconditioned Stimulus (UCS) artinya stimulus yang tidak terkondisi dan belum dapat diasosiasikan dengan stimulus lain dan secara otomatis menghasilkan perilaku yang muncul tanpa pembelajaran.

- b. Tahap pengkondisian

Pada tahapan ini stimulus dinetralkan dan dihubungkan dengan Unconditioned Stimulus (UCS) sehingga menjadi Conditioned

Stimulus atau stimulus yang berkondisi (CS). Menurut (Janiszewski and Warlop, 1993) bahwa prosedur untuk pengkondisian paling efektif ketika subjek berada saat stimulus yang berkondisi (CS) dan Unconditioned Stimulus (UCS) diterapkan.

Selama beberapa kali pengkondisian, perhatian dari subjek akan mengalami penurunan karena telah belajar dan akan memprediksi bahwa stimulus yang terkondisi (CS) menghasilkan Conditioned Response (CR).

c. Setelah pengkondisian.

Ketika stimulus yang terkondisi tercapai dari pembelajaran, maka setelah dilakukan pengkondisian akan menghubungkan produk yang menghasilkan respons yang menyenangkan Conditioned Response (CR). Conditioned Response (CR) merupakan respons dari hasil stimulus netral yang telah dikondisikan.

2. Pendekatan perilaku instrumental conditioning

Pendekatan ini pertama kali oleh Edward L. Thorndike pada tahun 1874 hingga 1949 melalui pengamatan terhadap perilaku kucing yang melarikan diri dari kotak teka-teki buatannya sendiri. Dalam pendekatan ini dikenal juga sebagai operant conditioning yang lebih dikenal sebagai teori (Skinner, 1938) yang mendefinisikan bahwa pengkondisian operan merupakan metode pembelajaran yang muncul melalui reward dan punishment dari perilaku. Melalui kondisi ini, seorang individu membuat hubungan perilaku tertentu dan konsekuensi yang diperolehnya.

Menurut (Hastjarjo, 2016) bahwa inti dari kondisi ini bahwa perilaku memiliki efek terhadap peristiwa dari lingkungan, di mana peristiwa lingkungan berdasar 2 sifat yaitu peristiwa menyenangkan (stimulus appetitif) dan peristiwa tidak menyenangkan (stimulus aversif).

**Tabel 5.1:** Prosedur Instrumental Conditioning (Schwartz, Wasserman and Robbins, 2001)

	Menghasilkan Konsekuensi		Menghasilkan Konsekuensi	
Sesuatu yang sifatnya menyenangkan (stimulus appetitif)	<b>Reinforcement positif</b>	↑	<b>Pelatihan omisi</b>	↓
Sesuatu yang sifatnya tidak menyenangkan (stimulus aversif)	<b>Hukuman</b>	↓	<b>Reinforcement negatif</b>	↑

1. Reinforcement positif, pada bentuk reinforcement yang positif berorientasi melalui hubungan yang sifatnya positif antara perilaku dengan dukungan yang menyenangkan. Dengan kata lain, pada saat subjek melakukan pekerjaannya, maka akan mendapatkan bentuk dorongan yang mampu menjadi hal yang dapat disetujui, jika tidak melakukan kegiatan tersebut maka persetujuan tidak diberikan.
2. Hukuman, hukuman mengacu terhadap jalinan hubungan positif antara perilaku dengan dorongan yang tidak menyenangkan. Pada saat subjek melakukan tindakan maka akan menerima hukuman; jika tidak melakukan tindakan tersebut maka bentuk terhadap hukuman tidak akan diterima.
3. Pelatihan omisi, bentuk ini merujuk pada bentuk ikatan negatif antara perilaku dengan dorongan yang sifatnya menyenangkan. Pada saat subjek melakukan tindakan, maka tindakan itu akan menyebabkan hilangnya bentuk dorongan yang menyenangkan.
4. Reinforcement negatif, Model ini mengarah pada ikatan yang negatif antara perilaku terhadap dorongan yang menyenangkan. Bila subjek melakukan tindakan, maka tindakan itu mampu menghilangkan dorongan yang menyenangkan tersebut.

### 5.2.1 Konsep Pembelajaran Konsumen

Dalam memahami proses pembelajaran konsumen terdapat konsep yang menjelaskan pedoman konsumen dalam pelaksanaan keputusan pembelian yang dilakukannya. Konsep tersebut terdiri dari:

#### 1. Pengalaman Konsumen

Menurut Mowen and Minor (2002) bahwa pengalaman dalam melakukan konsumsi timbul melalui proses kesadaran serta perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk serta jasa, kemudian Setiadi (2003) mengatakan bahwa informasi konsumen sumbernya dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- a. Sumber yang sifatnya pribadi; di mana sumber datangnya dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber yang sifatnya komersial yaitu sumber yang berasal dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber dalam bentuk umum; sumber ini dapat diperoleh melalui peran media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber yang berasal pengalaman; pada sumber ini yang datangnya dari kegiatan yang pernah melakukan penanganan, menguji, serta penggunaan produk.

#### 2. Pengetahuan.

Pengetahuan sangat berguna bagi konsumen dalam memahami keputusan pembeliannya. Oleh Sumarwan (2002) pengetahuan sangat berdampak kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki banyak pengetahuan maka akan menjadi lebih baik dalam melakukan pengambilan keputusan, serta secara lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta kemampuan dalam mengambil kebijakan dari informasi secara lebih baik.

Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1994) bahwa untuk pengetahuan konsumen dibagi ke dalam tiga jenis yaitu:

- a. Pengetahuan terhadap produk, yang berisi tentang informasi atau kumpulan berita tentang produk yang terdiri dari merek, istilah

dari produk, atribut yang melekat pada produk, harga dari produk serta kepercayaan kepada produk.

- b. Pengetahuan untuk melakukan pembelian, meliputi informasi melalui proses para konsumen dalam memperoleh produk. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan di mana melakukan pembelian produk serta kapan membelinya.
- c. Pengetahuan terhadap pemakaian produk, saat produk mampu memberikan manfaat ketika produk tersebut sudah digunakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat produk tersebut dan mendapatkan hasil yang maksimal serta memberikan nilai terhadap kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar.

## 5.2.2 Faktor-Faktor Dalam Pembelajaran Konsumen.

Dalam pembelajaran terdapat faktor-faktor yang terjadi ketika proses pembelajaran konsumen tersebut berlangsung. Menurut Loudon and Bitta, (1993) bahwa untuk proses melakukan pembelajaran dapat terjadi karena ada 4 (empat) unsur yang mendorong proses tersebut yaitu:

1. Motivasi, motivasi yang menjadi potensi yang mampu memberikan dorongan serta kebutuhan akan sasaran. Penentuan tujuan konsumen menjadi salah satu tugas utama dari tenaga pemasar yang selanjutnya untuk berusaha mengajar segmentasi dari konsumen yang merasa mendapatkan motivasi terhadap produk yang memenuhi kebutuhannya.
2. Isyarat, adalah bentuk daya dukung yang menjadi proses dalam mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat dapat membantu konsumen dalam memperoleh harapan-harapan dari konsumen. Para pemasar harus teliti agar tidak merusak harapan tersebut. Karena setiap aspek dari proses rangkaian pemasaran harus memperkuat aspek lain jika isyarat dalam menjadi daya dorong dalam membimbing segala tindakan ke arah yang diinginkan oleh pemasar.
3. Respons, terjadi akibat reaksi dari individu terhadap dorongan yang diperolehnya serta bagaimana perilaku mereka dalam

menghadapinya. Proses pembelajaran dapat terjadi ketika tanggapan tidak memiliki kejelasan. Respons sifatnya tidak mengikat terhadap bentuk dari kebutuhan dengan cara satu lawan satu. Faktor kebutuhan dapat saja menimbulkan berbagai perilaku serta tanggapan. Isyarat dapat menimbulkan respons terhadap konsumen dan sangat tergantung kepada pembelajaran sebelumnya.

4. Daya dorong atau penguatan, daya dorong menjadi segala sesuatu yang mampu kecenderungan seseorang konsumen dalam memiliki perilaku untuk masa yang akan datang serta dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa ada tanggapan khusus akan terjadi dimasa yang akan datang akibat dari dorongan dalam bentuk khusus yang diberikan.

### 5.2.3 Perilaku Dalam Pembelajaran Konsumen

Perilaku konsumen yang dikutip oleh Mangkunegara (2005) dalam pembelajaran konsumen terdiri dari:

1. Tipe dari Howard and Sheth

Dalam model ini memperlihatkan suatu tahapan dan variabel yang dapat mampu menimbulkan dampak kepada perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Dan dalam model ini terdapat 3 variabel utama yaitu sikap, persepsi serta belajar. Tujuannya untuk menjelaskan bagaimana para konsumen membandingkan dan memilih kebutuhan terhadap suatu produk.

2. Tipe Industri dari Sheth

Konsep ini menjadi pengembangan dari model The Howard and Sheth. Di mana sifatnya asli dari model ini diterapkan untuk suatu kelompok pembuat keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan bersama dapat dibuat apabila menimbulkan risiko yang cukup berat, kebijakan penggunaan modal yang dipakai lebih besar daripada pembelian rutin, desakan terhadap waktu yang rendah, bentuk organisasi yang besar serta organisasi yang didesentralisasi.

### 3. Tipe Engel, Kollat dan Blackwell

Pada kebijakan ini elemen yang terpenting adalah daya dukung atau dorongan, proses untuk informasi, proses untuk pengambilan keputusan, serta pengaruh lingkungan eksternal. Untuk komponen dari tahapan pengambilan keputusan terdapat lima tahap yaitu:

- a. mengenal terhadap masalah yang terjadi;
- b. penelusuran kepada informasi;
- c. evaluasi untuk alternatif yang ditemukan;
- d. faktor dari kebiasaan dari kekuatan membeli;
- e. terdapatnya budaya dan norma yang berlaku.

### 4. Tipe Perilaku Konsumen dari Kerby

Dalam proses ini dorongan akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Pada dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya berbentuk persepsi, sikap, proses belajar, bentuk kepribadian, perhatian, kemampuan daya ingat dan terbatasnya ekonomi, sedangkan untuk faktor sosial adalah timbulnya persaingan, tingkat sosial, kelompok serta lingkungan budaya.

Terdapat empat masalah yang memiliki hubungan dengan model Kerby yaitu:

- a. Faktor manusia dan sosial; di mana faktor ini tidak memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya.
- b. Faktor manusia terhadap manusia lainnya yang tidak memiliki umpan balik.
- c. Faktor yang ada pada model Kerby tidak ditemukan kegiatan yang penting.
- d. Lebih bersifat statis, karena didasarkan kepada kebutuhan biologis dan perilaku timbul ketika adanya dorongan tersebut.

### 5. Tipe Francesco Nicosia

Dalam model ini pengambilan keputusan melibatkan mitra, yang pada prinsipnya mitra tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen ataupun sebaliknya.

Pada tipe ini dibagi kepada 4 area yaitu:

- a. Area satu terdiri dari variabel sifat dari merek kemudian produk, faktor dari lingkungannya, strategi pemasaran yang digunakan, pesaing usaha dan iklan serta variabel atribut dari dan juga merupakan kecenderungan untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu.
- b. Area yang kedua terdiri dari pencaharian kepada informasi dan melakukan evaluasi yang diterima tentang produk.
- c. Area ketiga keputusan dalam membeli sebagai salah satu pengambilan alternatif.
- d. Area keempat merupakan tempat menyimpan terhadap kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk dan tersimpan dalam ingatan

Paradigma perilaku konsumen yang telah dijabarkan di atas memiliki perbedaan dalam penerapannya. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.2:** Model Konsumen (Mangkunegara, 2005)

No.	Model	Alat Kajian	Tujuan	Variabel
	Tipe dari Howard and Sheth.	Individu	Penjelasan bagaimana konsumen membandingkan serta pemilihan suatu produk menurut keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi yang terdiri dari: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian</li> <li>- Ketidakpastian</li> <li>- Penyimpangan pengamatan</li> <li>- Berbentuk nyata</li> </ul> </li> <li>2. Tahapan pembelajaran yang terdiri dari: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motif</li> <li>- Kriteria memilih</li> <li>- Memahami merek</li> <li>- Sikap</li> <li>- Niat serta maksud</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Kepuasan</li> </ul> </li> <li>3. Hasil berupa sikap dalam keputusan</li> </ol>

				pembelian
	Tipe Industri dari Sheth	Kelompok	Untuk membuat keputusan pembelian dalam organisasi	Sumber informasi, latar belakang dari individu, faktor serta produk yang tertentu dari perusahaan dan faktor situasional.
	Tipe dari Engel, Kollat dan Backwell	Masyarakat	Menjelaskan bagaimana para konsumen melakukan perbandingan dan melakukan pemilihan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya	Dorongan, proses dari informasi, pengambilan kepada keputusan, variabel dari pengambilan keputusan, faktor lingkungan eksternal (nilai, budaya dan gaya hidup).
	Tipe dari Kerby	Individu serta masyarakat	Untuk mengetahui dasar dari perilaku konsumen	Persaingan untuk tingkat sosial, lingkungan dari budaya serta kemudian proses belajar.
	Tipe Francesco Nicosia	Kelompok	Membangkitkan daya dorong untuk meningkatkan pembelian atau permintaan terhadap suatu barang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel utama <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya dorong</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Proses Belajar</li> <li>- Hasil keluaran</li> </ul> </li> <li>2. Variabel dari faktor luar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakter</li> <li>- Keadaan ekonomi</li> <li>- Kondisi dari keluarga</li> </ul> </li> </ol>

# Bab 6

## Sikap Konsumen

### 6.1 Pendahuluan

Aslinya, istilah sikap berasal dari bahasa latin yang berarti postur atau posisi fisik. Gagasan umum adalah bahwa sikap fisik tubuh menyarankan jenis aktivitas atau tindakan di mana seseorang akan terlibat (Wilkie, 1986). Sikap adalah "keadaan logam dan neural kesiapan, diatur melalui pengalaman, memberikan pengaruh direktif atau dinamis atas respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya"(Allport, 1935). Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap produk menentukan kesiapan konsumen untuk menerima dan mengadopsi produk tersebut, atau sebaliknya. Sikap adalah organisasi abadi proses motivasi, emosional, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan kita (Hawkins, Best and Coney, 2001).

Ini berarti bahwa sikap dikembangkan dari rangsangan lingkungan, seperti produk yang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana mereka dikomunikasikan. Kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Fishbein and Aizen, 1975). Sikap sebagai evaluasi yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau ide (Krech, Crutchfield and Ballachey, 1962).

Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, makanan, musik, pakaian, dan lain-lain (Bearden, Ingram and Laforge, 1995); (Kotler, 2004). Sikap menempatkan mereka dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauh darinya. Sikap mengarahkan orang untuk berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sebagai evaluasi, emosi, atau kecenderungan tindakan yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap suatu objek atau data (Boone and Kurtz, 2004).

Ketika mereka terbentuk dari waktu ke waktu melalui pengalaman individu dan sikap kontak kelompok menjadi sangat tahan terhadap perubahan. Sikap dibentuk oleh nilai-nilai dan keyakinan kita, yang dipelajari (Berkowitz et al., 2000). Nilai bervariasi menurut tingkat kekhususan. Nilai sebagai keyakinan bersama atau norma budaya tentang apa yang penting atau benar (Bearden, Ingram and Laforge, 1995).

Nilai-nilai, seperti kebutuhan untuk dimiliki atau untuk sukses, mewakili tujuan penting yang menjadi langganan konsumen. Nilai-nilai ditransmisikan kepada individu melalui lingkungan terdekat dan terpencil seperti keluarga, organisasi (sekolah, agama, institusi, bisnis), dan orang lain (komunitas, lingkungan sosial). Nilai-nilai budaya secara langsung memengaruhi cara konsumen memandang dan menggunakan produk, merek, dan layanan individu (Kahle, Beatly and Homer, 1986).

Nilai memengaruhi tujuan yang dikejar orang dan perilaku yang digunakan untuk mengejar tujuan tersebut. Banyak kampanye komunikasi pemasaran menyadari pentingnya nilai sebagai tema periklanan dan pembenaran untuk pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Bearden, Ingram and Laforge, 1995); (Kotler, 2004).

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan adalah pemikiran tentang suatu produk atau jasa pada satu atau lebih kriteria pilihan. Pasar tertarik pada keyakinan yang dirumuskan orang tentang produk dan layanan tertentu karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa dari keyakinan ini salah dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya. Keyakinan sebagai persepsi subjektif konsumen tentang seberapa baik suatu produk atau merek berkinerja pada atribut yang berbeda (Berkowitz et al., 2000).

Keyakinan didasarkan pada pengalaman pribadi, iklan, dan diskusi dengan orang lain. Keyakinan tentang fitur produk penting karena, bersama dengan nilai-nilai pribadi, mereka menciptakan sikap baik atau tidak menyenangkan yang dimiliki konsumen terhadap barang dan jasa tertentu. Keyakinan orang-orang tentang suatu produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasar tertarik pada keyakinan yang ada di kepala orang tentang produk atau merek mereka.

Sikap sebagai evaluasi umum yang langgeng terhadap objek, iklan, atau masalah orang (termasuk diri sendiri) (Baron and Byrne, 1987). Suatu sikap langgeng karena cenderung bertahan lembur; ini umum karena ini berlaku untuk lebih dari peristiwa sesaat seperti melihat iklan, meskipun seseorang mungkin mengembangkan sikap negatif terhadap semua iklan dari waktu ke waktu. Konsumen memiliki sikap terhadap berbagai objek sikap, dari perilaku spesifik produk (misalnya, menggunakan pulpen BiC alih-alih Pena Ambassador) hingga perilaku terkait konsumsi yang lebih umum (misalnya, seberapa sering seseorang harus memotong kuku jarinya).

Dengan demikian, sikap adalah cara kita berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan kita seperti toko ritel, program televisi, atau produk (Petty, Wegnener and Fabriger, 1997). Sikap dapat diperoleh atau dimodifikasi oleh pengaruh yang timbul dari empat sumber utama: paparan informasi, keanggotaan kelompok, lingkungan, dan menginginkan kepuasan (Chisnall, 1975).

Sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang cenderung menyukai atau tidak disukai terhadap beberapa 'stimulus' atau 'objek' (misalnya, restoran, merek, layanan, perusahaan ritel). Sikap dipandang sebagai hasil dari proses psikologis. Ini menyiratkan bahwa sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi hanya dapat disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Dalam penelitian konsumen, data yang dikumpulkan tentang sikap adalah tipe keadaan pikiran. Data keadaan pikiran mewakili atribut mental individu yang tidak dapat diamati secara langsung atau tersedia melalui beberapa jenis sumber eksternal (Hair, Bus and Orfima, 2000).

Tidak ada cara lain untuk mengautentikasi tanggapan terkait. Mereka hanya ada di benak responden. Oleh karena itu, sikap dinilai dengan mengajukan pertanyaan atau membuat kesimpulan dari perilaku. Dari semua definisi sikap tersebut, terlihat bahwa sikap memiliki tiga ciri penting - "objek" sikap, sikap

sebagai predisposisi yang dipelajari, dan bahwa sikap memiliki konsistensi.(Asiegbu, Powei and Iruka, 2012)

Sikap adalah organisasi abadi proses motivasi, emosional, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan kita. Ini adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu. Jadi, sikap adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungannya, seperti toko eceran, program televisi, atau produk (Petty, Wegener and Fabriger, 1997).

Apa Itu Sikap?

1. Peneliti cenderung menilai sikap dengan mengajukan pertanyaan atau membuat kesimpulan dari perilaku.
2. Seluruh alam semesta perilaku konsumen - konsistensi pembelian, rekomendasi kepada orang lain, peringkat teratas, keyakinan, evaluasi, dan niat terkait dengan sikap.
3. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman and Kanuk, 2010).

### 6.1.1 Objek Sikap

Objek sikap adalah segala sesuatu yang dengannya seseorang memiliki sikap (Solomon, 2002). Dalam definisi sikap yang berorientasi pada konsumen, kata objek harus diartikan secara luas untuk mencakup konsumsi spesifik atau konsep yang terkait dengan pemasaran, seperti produk, penggunaan produk, iklan, petugas layanan, harga, bukti fisik, proses menengah atau pengecer, dan lain-lain. Dalam melaksanakan penelitian sikap, penting agar penelitian yang dilakukan bersifat spesifik objek (Asiegbu, Powei and Iruka, 2012).

Objek mengacu pada hal-hal seperti: produk, kategori produk, merek, layanan, kepemilikan, penggunaan produk, penyebab atau masalah, harga iklan orang, situs Internet, harga, media, atau pengecer. Sikap "dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi ringkasan dari suatu objek. Dalam melakukan penelitian sikap, kita cenderung menjadi objek tertentu (Schiffman and Kanuk, 2010).

### 6.1.2 Sikap Sebagai Predisposisi yang Dipelajari

Kebanyakan sarjana percaya bahwa sikap dipelajari. Ini menyiratkan bahwa sikap yang relevan dengan perilaku pembelian ditemukan sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan barang atau layanan, informasi yang diperoleh dari orang lain, dan paparan media massa. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi tidak sama dengan perilaku. Mereka adalah cerminan dari evaluasi yang baik atau tidak menyenangkan dari objek sikap. Sebagai predisposisi, sikap memiliki kualitas motivasi, yaitu, sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu (Asiegbu, Powei and Iruka, 2012).

Sikap dipelajari. Mereka terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, dan paparan media massa, Internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Meskipun sikap dapat menghasilkan perilaku, namun tidak sama dengan perilaku. Sebagai predisposisi yang dipelajari, sikap memiliki kualitas motivasi (Schiffman and Kanuk, 2010).

### 6.1.3 Sikap Memiliki Konsistensi

Konsistensi sikap-perilaku konsumen menggambarkan sejauh mana sikap mengarah pada pembelian. Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang mereka refleksikan, meskipun tidak selalu permanen, mereka berubah saat individu dihadapkan pada rangsangan baru. Terkadang pengaruh situasional pada konsumen mengintervensi dan mengganggu konsistensi antara sikap dan perilaku individu tertentu. Konsistensi perilaku sikap menggambarkan sejauh mana sikap mengarah pada pembelian (Berkman et al., 1996).

Ini ditentukan oleh berbagai faktor konsumen (sumber daya, pengalaman, orientasi keadaan vs tindakan), faktor situasional (waktu intervensi, kejadian tak terduga, pengulangan pesan, dan pengaruh sosial), dan faktor pengukuran (tingkat kekhususan, waktu pengukuran. Masing-masing ini dapat dipengaruhi oleh tindakan pemasar (Asiegbu, Powei and Iruka, 2012). Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Sikap tidak selalu permanen; mereka berubah. Kita harus mempertimbangkan pengaruh situasional pada sikap dan perilaku konsumen (Schiffman and Kanuk, 2010).

### 6.1.4 Sikap Terjadi Dalam Suatu Situasi

Sikap konsumen terjadi di dalam dan dipengaruhi oleh situasi. Situasi adalah peristiwa atau keadaan yang, pada waktu tertentu, memengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan konsumen berperilaku yang tampaknya tidak sesuai dengan sikap mereka. Konsumen dapat memiliki berbagai macam sikap terhadap objek tertentu, masing-masing terkait dengan situasi atau aplikasi tertentu. Hal ini dapat menyebabkan konsumen berperilaku yang tampaknya tidak sesuai dengan sikap mereka. Penting saat mengukur sikap kita mempertimbangkan situasi di mana perilaku itu terjadi, atau hubungan antara sikap dan perilaku bisa disalah artikan (Schiffman and Kanuk, 2010).

## 6.2 Fungsi Sikap

Tiga penelitian dan model mendeskripsikan determinan respons afektif. Teori fungsional sikap menjelaskan fungsi: penyesuaian, pertahanan ego, ekspresi nilai, dan penerapan pengetahuan sebelumnya. Model fishbein menghubungkan keyakinan dan evaluasi konsumen dengan respons afektif. Jika keyakinan kuat dan diinginkan, respons afektif positif. Model kepercayaan-pentingnya menganalisis tanggapan afektif di seluruh merek yang bersaing. Sikap menjalankan beberapa fungsi penting bagi individu. Empat fungsi utama, yang berfungsi oleh sikap bagi individu. Ini termasuk fungsi pemanfaatan, ekspresi nilai, pertahanan ego dan pengetahuan (Katz, 1960).

### 6.2.1 Fungsi Utilitarian atau Fungsi Penyesuaian

Fungsi utilitarian terkait dengan prinsip dasar reward and punishment. Kami mengembangkan beberapa sikap terhadap produk hanya berdasarkan apakah produk ini memberikan kesenangan atau rasa sakit. Dengan kata lain, kita cenderung membentuk sikap yang menyenangkan terhadap objek dan aktivitas yang bermanfaat dan sikap negatif terhadap yang tidak. Jika seseorang menyukai rasa tumpukan ikan, orang tersebut akan mengembangkan sikap positif terhadapnya. Penyesuaian melayani tujuan membantu individu secara cerdas untuk menyesuaikan suka dan tidak suka kita dengan realitas lingkungan eksternal kita.

Dengan demikian, fungsi penyesuaian bersifat "utilitarian" karena membantu konsumen memaksimalkan kesenangan mereka dan meminimalkan rasa sakit saat mereka melewati lingkungan. Pemasar menjanjikan imbalan dalam periklanan dan melakukan pengujian produk yang ekstensif untuk memastikan produk tersebut benar-benar bermanfaat. Iklan yang menekankan manfaat produk secara langsung (mis., "Ribena anak adalah anak yang sehat") menarik bagi fungsi kegunaan.

### 6.2.2 Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi ekspresif nilai adalah ekspresi dari nilai-nilai sentral dan konsep diri konsumen. Seseorang membentuk sikap produk bukan karena manfaat obyektifnya, tetapi karena apa yang diungkapkan produk tentang dirinya sebagai pribadi. Dengan demikian, konsumen yang menghargai alam dan lingkungan cenderung mengembangkan sikap tentang produk dan aktivitas yang sejalan dengan nilai tersebut.

Konsumen ini cenderung menunjukkan dukungan untuk inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk "ramah lingkungan". Ini membutuhkan pemasaran hijau dan sosial. Sikap ekspresif nilai sangat relevan dengan analisis gaya hidup, yang berfokus pada bagaimana konsumen menumbuhkan sekelompok aktivitas, minat, dan pendapat untuk mengekspresikan identitas sosial tertentu.

### 6.2.3 Fungsi Ego-Defensive

Sikap terkadang melindungi ego konsumen dari ancaman terhadap identitas diri dan perasaan harga diri mereka. Sikap dibentuk dan digunakan untuk melindungi dan mempertahankan ego dan citra seseorang terhadap pengaruh eksternal dan perasaan kekurangan internal. Produk yang menjanjikan untuk membantu seorang pria memproyeksikan citra "macho" (misalnya, Stout atau Rub mungkin menarik bagi ketidaknyamanannya tentang kejantannya).

Juga contoh lainnya adalah kampanye Deodoran yang menekankan konsekuensi yang mengerikan dan memalukan karena tertangkap basah dengan bau ketiak di depan umum. Individu cenderung memiliki sikap yang baik terhadap merek dan gaya pakaian populer dan menggunakan produk perawatan pribadi seperti shampo ketombe dan obat kumur.

Dalam pemasaran, sikap defensif ego cenderung berlaku untuk beberapa konsumen di bidang seperti daya tarik sosial, ketakutan fisik akan cedera, atau

bahaya. Oleh karena itu, pasar produk perawatan pribadi seperti deodoran, pomade, pasta gigi, atau jus buah, minuman non alkohol mengharapkan fungsi sikap ini bekerja di pasar sasaran mereka.

### 6.2.4 Fungsi Pengetahuan

Beberapa sikap terbentuk sebagai hasil dari kebutuhan akan keteraturan, struktur, atau makna. Kebutuhan ini sering kali muncul ketika seseorang dalam keadaan bingung atau dihadapkan pada produk atau layanan baru. Beberapa sikap berfungsi terutama sebagai alat untuk mengatur keyakinan tentang objek atau aktivitas seperti merek dan belanja. Sikap ini mungkin akurat atau tidak akurat sehubungan dengan realitas "objektif", tetapi sikap akan sering menentukan perilaku selanjutnya daripada "realitas".

Misalnya, sikap konsumen terhadap minuman buah mungkin "semuanya memiliki rasa yang sama". Dalam hal ini, konsumen kemungkinan besar akan membeli merek yang paling murah atau paling nyaman. Suatu sikap dapat melayani lebih dari satu fungsi, tetapi dalam banyak kasus sikap tertentu akan dominan. Dengan mengidentifikasi fungsi tidak aktif yang diberikan produk bagi konsumen-manfaat apa yang diberikannya -pemasar dapat menekankan manfaat ini dalam komunikasi dan pengemasan mereka. Iklan yang relevan dengan fungsi mendorong pemikiran yang lebih disukai tentang apa yang ditawarkan dan dapat menghasilkan preferensi yang meningkat untuk iklan dan produk tersebut.

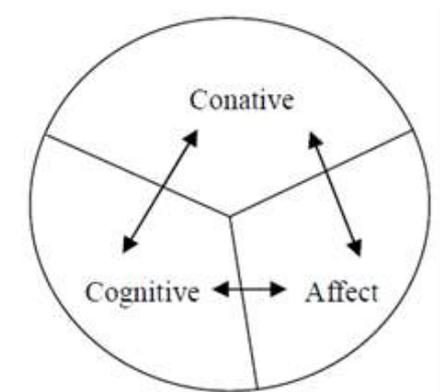
## 6.3 Trilogi Sikap

Banyak sarjana termotivasi untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Untuk mencapai ini, mereka berusaha untuk membangun model yang menangkap dimensi yang mendasari sikap, dengan fokus pada menentukan komposisi sikap untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku dengan lebih baik. Beberapa model sikap yang paling penting adalah: model sikap tri-komponen, model sikap multi atribut, model mencoba-ke-konsumen, dan model-model sikap-terhadap-iklan.

Masing-masing model ini memberikan perspektif yang agak berbeda tentang bagaimana bagian-bagian tersebut disusun atau saling terkait. Fokus makalah ini adalah pada model sikap tri-komponen dan bagaimana kaitannya dengan

perilaku konsumen. Pandangan yang mendasari perilaku manusia adalah bahwa semua perilaku sebenarnya merupakan kombinasi dari dimensi mental, emosional, dan fisik (populer disebut sebagai perspektif berpikir-merasa-lakukan) yang menghasilkan "tiga komponen" atau "trilogi" klasik pandangan tentang sikap.

Menurut model sikap tri-komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen kognitif - kesadaran, pengetahuan, keyakinan; dan komponen afektif - perasaan, emosi; dan komponen konatif - kecenderungan respons (Howard and Sheth, 1969). Model sikap tri-komponen juga disebut sebagai trilogi, model CAB, atau paradigma sikap untuk notasi mudah. Ketiga komponen yang ditunjukkan pada Gambar 6.1 bersifat independen tetapi saling terkait.



**Gambar 6.1:** Representasi Sederhana dari Tiga Komponen atau Model Sikap Trilogi (Schiffman and Kanuk, 1995)

### 6.3.1 Komponen Kognitif

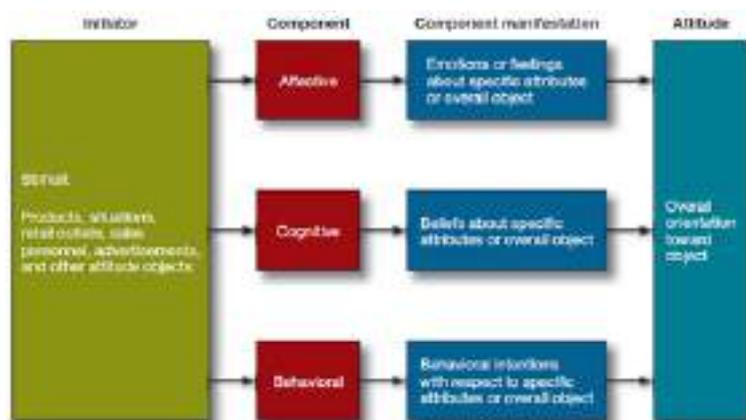
Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek. Untuk sebagian besar objek sikap, orang memiliki sejumlah keyakinan. Misalnya, seseorang mungkin percaya Mountain Dew:

1. Populer di kalangan konsumen yang lebih muda.
2. Mengandung banyak kafein.
3. Harga bersaing.
4. Dibuat oleh perusahaan besar.

Konfigurasi total keyakinan tentang merek soda ini mewakili komponen kognitif dari sikap terhadap Mountain Dew. Keyakinan dapat berupa manfaat emosional dari memiliki atau menggunakan produk (orang dapat percaya bahwa akan menyenangkan memiliki atau mengendarai mobil convertible) serta tentang fitur objektif (Ruth, 2001).

Banyak kepercayaan tentang atribut bersifat evaluatif; misalnya, jarak tempuh bensin yang tinggi, gaya yang menarik, dan kinerja yang andal umumnya dipandang sebagai keyakinan positif. Ini memunculkan perbedaan antara fitur dan manfaat, yang keduanya adalah keyakinan. Sebuah produk mungkin memiliki lima miligram natrium per porsi (kepercayaan fitur non evaluatif), yang berarti rendah natrium dan lebih baik untuk kesehatan (keduanya keyakinan manfaat evaluatif).

Pemasar harus mempromosikan manfaat daripada fitur, terutama untuk konsumen yang kurang berpengetahuan dan untuk produk yang kompleks. Jika tidak, konsumen tidak akan tahu bagaimana mengevaluasi dan menanggapi klaim tersebut (Wansink and Cheney, 2005). Misalnya, Quaker Oats membantu konsumen menafsirkan informasi nutrisi pada kemasan mereka dengan pernyataan seperti "serat larut dalam oatmeal membantu menghilangkan kolesterol!"



**Gambar 6.2:** Komponen dan Manifestasi Sikap (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

Keyakinan yang lebih positif terkait dengan suatu merek, semakin positif setiap keyakinan tersebut, dan semakin mudah bagi individu untuk mengingat kembali keyakinan tersebut, semakin menguntungkan keseluruhan komponen

kognitif yang dianggap (Wanke, Bohner and Jurkowitsch, 1997). Dan karena semua komponen sikap umumnya konsisten, maka sikap keseluruhan lebih disukai.

### 6.3.2 Komponen Afektif

Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari suatu sikap. Seorang konsumen yang menyatakan "Saya suka Diet Coke" atau "Diet Coke adalah soda yang buruk" mengungkapkan hasil evaluasi emosional atau afektif dari produk tersebut. Evaluasi keseluruhan ini mungkin hanya berupa perasaan umum yang tidak jelas yang dikembangkan tanpa informasi atau keyakinan kognitif tentang produk. Atau mungkin hasil dari beberapa evaluasi kinerja produk pada masing-masing dari beberapa atribut.

Jadi, pernyataan "Diet Coke rasanya tidak enak " dan " Diet Coke tidak baik untuk kesehatan Anda "menyiratkan reaksi afektif negatif terhadap aspek tertentu dari produk yang, dalam kombinasi dengan perasaan tentang atribut lain, akan menentukan reaksi keseluruhan terhadap merek.

Pemasar semakin mengalihkan perhatian mereka ke komponen sikap afektif atau "perasaan" untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang sikap daripada yang hanya didasarkan pada komponen kognitif atau "berpikir". Akibatnya, pemasar sekarang umumnya membedakan manfaat dan sikap utilitarian atau fungsional dari manfaat dan sikap hedonis atau emosional (Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003).

Misalnya, satu studi menemukan bahwa penerimaan konsumen atas perangkat Internet genggam dipengaruhi oleh manfaat utilitarian seperti kegunaan dan aspek hedonis seperti kesenangan untuk digunakan (Bruner II and Kumar, 2005). Studi lain menemukan bahwa dalam beberapa kasus aspek hedonis dari memberikan darah seperti ketakutan dan kegembiraan merupakan penentu yang lebih kuat dari sikap keseluruhan terhadap donor darah daripada kepercayaan utilitarian (Allen, 2005).

Selain itu, pemasar mulai mempertimbangkan baik bentuk maupun fungsi dalam desain produk dan memusatkan perhatian yang cukup besar pada aspek estetika desain (penampilan, pengalaman indrawi). iPod dan iMac adalah contoh produk dengan daya tarik estetika tinggi yang memanfaatkan reaksi afektif konsumen dengan melampaui asosiasi fungsi kognitif (Page and Herr, 2002).

Reaksi afektif terhadap produk atau manfaat tertentu dapat berbeda menurut situasi dan individu. Misalnya, keyakinan konsumen bahwa Diet Coke mengandung kafein dapat menimbulkan perasaan positif jika ia perlu tetap terjaga untuk bekerja hingga larut tetapi perasaan negatif jika ia ingin cepat tidur. Dan beberapa orang mungkin memiliki perasaan positif terhadap keyakinan bahwa "Diet Coke dibuat oleh perusahaan multinasional besar," sedangkan yang lain dapat menanggapi secara negatif.

### 6.3.3 Komponen Perilaku

Komponen perilaku dari suatu sikap adalah kecenderungan seseorang untuk merespons dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas. Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak membeli Diet Coke atau merekomendasikannya atau merek lain kepada teman-teman akan mencerminkan komponen perilaku. Minat merek, yang diwakili oleh kecenderungan mencari merek di rak toko atau mencari informasi merek, juga mencerminkan komponen perilaku. Komponen perilaku memberikan kecenderungan respons atau niat perilaku. Perilaku sebenarnya mencerminkan niat ini karena diubah oleh situasi di mana perilaku tersebut akan terjadi (Hawkins and Mothersbaugh, 2010).

Komponen konatif mencerminkan kecenderungan perilaku terhadap objek sikap. Conation mengacu pada tindakan mencoba sesuatu. Conation berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif dari sikap ini dapat mencakup perilaku sebenarnya itu sendiri.

Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli. Skala niat pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli produk atau berperilaku dengan cara tertentu. Skala niat perilaku adalah format skala yang paling banyak digunakan dalam riset pemasaran komersial (Kalwani and Silk, 1982).

Umumnya, skala niat perilaku ditemukan sebagai prediktor yang baik untuk pilihan konsumen atas produk konsumen yang sering dibeli dan tahan lama (Siciliano, 1993). Skala niat perilaku meliputi niat membeli, niat kehadiran, niat berbelanja, niat penggunaan, kesediaan untuk merujuk orang lain, dan lain-lain. Perilaku melibatkan niat seseorang untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen perilaku dari suatu sikap adalah

kecenderungan seseorang untuk merespons dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas. Konsumen diminta untuk membuat penilaian subjektif tentang kemungkinan membeli produk atau merek atau mengambil tindakan tertentu di masa depan (Hair, Bus and Orfima, 2000).

Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak membeli Joy Soap atau merekomendasikannya atau merek lain kepada teman-teman akan mencerminkan komponen perilaku dari suatu sikap. Komponen perilaku memberikan kecenderungan respons atau niat perilaku. Perilaku aktual kita mencerminkan niat ini karena diubah oleh situasi di mana perilaku tersebut akan terjadi (Asiegbu, Powei and Iruka, 2012).

## 6.4 Pembentukan Sikap

Kita semua memiliki banyak sikap, dan biasanya kita tidak mempertanyakan bagaimana kita mendapatkannya. Tidak ada yang dilahirkan dengan keyakinan bahwa, katakanlah, Pepsi lebih baik dari Coke atau bahwa musik heavy metal membebaskan jiwa. Dari mana asalnya sikap ini?

Suatu sikap dapat terbentuk dalam beberapa cara berbeda, bergantung pada hierarki efek tertentu dalam operasi. Hal ini dapat terjadi karena pengkondisian klasik, di mana objek sikap, seperti nama Pepsi, berulang kali dipasangkan dengan jingle yang menarik ('Kamu berada di Generasi Pepsi...'). Atau dapat dibentuk melalui pengkondisian instrumental, di mana konsumsi objek sikap diperkuat (Pepsi memuaskan dahaga). Atau, pembelajaran sikap dapat menjadi hasil dari proses kognitif yang sangat kompleks. Misalnya, seorang remaja mungkin datang untuk mencontoh perilaku teman dan tokoh media yang meminum Pepsi karena dia percaya bahwa tindakan ini akan memungkinkannya menyesuaikan diri dengan citra yang diinginkan dari Generasi Pepsi.

Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara tipe-tipe sikap, karena tidak semua dibentuk dengan cara yang sama. Konsumen yang sangat setia pada merek seperti Leah, penggemar Manchester United, memiliki sikap positif yang bertahan lama dan dipegang teguh terhadap suatu objek sikap, dan ini keterlibatan akan sulit dilemahkan.

Di sisi lain, konsumen lain seperti Nicki, yang lebih menyukai drama dan kegembiraan daripada aspek halus dari sepak bola, mungkin memiliki sikap yang agak positif terhadap suatu produk tetapi cukup rela untuk meninggalkannya ketika sesuatu yang lebih baik datang. Bagian ini akan membahas perbedaan antara sikap yang dipegang kuat dan lemah dan secara singkat meninjau beberapa perspektif teoritis utama yang telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap membentuk dan berhubungan satu sama lain di benak konsumen.

### 6.4.1 Tingkat Komitmen Terhadap Suatu Sikap

Komitmen konsumen terhadap suatu sikap berbeda-beda, dan derajat komitmen tersebut berkaitan dengan tingkat keterlibatan mereka dengan objek sikap, sebagai berikut (Beatty and Kahle, 1988):

#### 1. Kepatuhan

Pada tingkat keterlibatan rendah, kepatuhan, suatu sikap dibentuk karena membantu dalam mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman dari orang lain. Sikap ini sangat dangkal: cenderung berubah ketika perilaku orang tersebut tidak lagi dipantau oleh orang lain atau ketika pilihan lain tersedia. Seseorang mungkin minum Pepsi karena itulah merek yang dijual kafe dan terlalu merepotkan untuk pergi ke tempat lain untuk membeli Coca-Cola.

#### 2. Identifikasi

Proses identifikasi terjadi ketika sikap dibentuk agar konsumen serupa dengan orang atau kelompok lain. Iklan yang menggambarkan konsekuensi sosial dari pemilihan beberapa produk di atas yang lain mengandalkan kecenderungan konsumen untuk meniru perilaku model yang diinginkan.

#### 3. Internalisasi

Pada tingkat keterlibatan yang tinggi, sikap yang tertanam dalam dan menjadi bagian dari sistem nilai seseorang. Sikap ini sangat sulit diubah karena sangat penting bagi individu. Misalnya, banyak konsumen memiliki sikap yang kuat terhadap Coca-Cola dan bereaksi cukup negatif ketika perusahaan mencoba untuk beralih ke formula Coke Baru. Kesetiaan kepada Coke ini jelas lebih dari sekadar

preferensi kecil bagi orang-orang ini: merek tersebut telah terjalin dengan identitas sosial mereka, mengambil properti patriotik dan nostalgia.

### 6.4.2 Prinsip Konsistensi

Pernahkan kita mendengar seseorang berkata, 'Pepsi adalah minuman ringan favorit saya. Rasanya tidak enak', atau 'Aku sayang suamiku. Dia idiot terbesar yang pernah saya temui'? Mungkin tidak terlalu sering, karena keyakinan atau evaluasi ini tidak konsisten satu sama lain. Menurut prinsip konsistensi kognitif, konsumen menghargai harmoni antara pikiran, perasaan dan perilaku mereka, dan mereka termotivasi untuk menjaga keragaman di antara elemen-elemen tersebut.

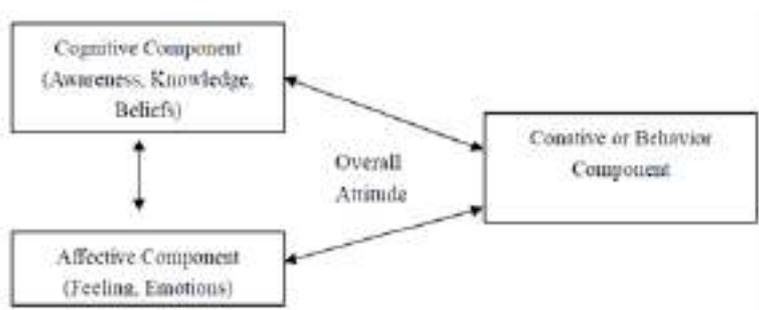
Keinginan ini berarti, jika perlu, konsumen akan mengubah pikiran, perasaan, atau perilaku mereka agar konsisten dengan pengalaman mereka yang lain. Prinsip konsistensi adalah pengingat penting bahwa sikap tidak terbentuk dalam ruang hampa. Penentu yang signifikan dari cara suatu objek sikap akan dievaluasi adalah bagaimana objek itu sesuai dengan sikap terkait lainnya yang telah dipegang oleh konsumen (Solomon et al., 2006).

## 6.5 Sikap - Hubungan Perilaku Pembelian dan Implikasi Pemasaran

Ketiga komponen sikap memelihara hubungan yang relatif stabil dan seimbang satu sama lain. Bersama-sama komponen ini membentuk sikap keseluruhan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek atau ide (Boone and Kurtz, 2004). Ketiga komponen sikap cenderung konsisten (Hawkins, Best and Coney, 2001). Artinya, perubahan pada satu komponen sikap cenderung menghasilkan perubahan terkait pada komponen lainnya. Menurut prinsip konsistensi kognitif, keselarasan nilai konsumen antara pikiran, perasaan dan perilaku mereka; dan mereka termotivasi untuk mempertahankan keberagaman di antara elemen-elemen ini (Solomon, 2002).

Keinginan ini berarti, jika perlu, konsumen akan mengubah pikiran, perasaan, atau perilaku mereka agar sesuai dengan pengalamannya. Prinsip konsistensi

adalah pengingat penting bahwa sikap tidak terbentuk dalam ruang hampa. Penentu signifikan dari cara suatu objek sikap akan dievaluasi adalah seberapa cocok dengan sikap terkait lainnya yang sudah dipegang oleh konsumen. Kecenderungan ini sebagai dasar untuk sejumlah besar strategi pemasaran (Dabholkar, 1994). Memberikan aspek kritis dari sikap dan interkoneksinya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.3.



**Gambar 6.3:** Konsistensi Komponen Sikap (Hawkins, Best and Coney, 2001)

Bidang perilaku konsumen mengacu pada studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan. dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.

Dengan demikian, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengatur praktik pemasaran, atau mewujudkan perilaku yang diinginkan secara sosial (Hawkins, Best and Coney, 2001). Pemasar yang menjadi pengguna perilaku konsumen memanfaatkan pengetahuan mereka tentang konsistensi perilaku dalam merancang strategi bersaing yang efektif. Manajer pemasaran pada akhirnya peduli dengan pengaruh perilaku konsumen.

Namun, sering kali sulit untuk memengaruhi perilaku secara langsung. Artinya, kita umumnya tidak dapat secara langsung menyebabkan konsumen membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk kita. Namun, konsumen akan sering mendengarkan staf penjualan kami, memperhatikan iklan kami, atau memeriksa paket kami.

Oleh karena itu, secara tidak langsung kita dapat memengaruhi perilaku mereka dengan memberikan informasi, musik, bukti fisik, personel, proses penyampaian, atau rangsangan lain yang memengaruhi keyakinan atau

perasaan tentang produk jika ketiga komponen tersebut memang konsisten dengan yang lain. Sikap sering berubah dalam menanggapi ketidak konsistenan di antara ketiga komponen tersebut (Boone and Kurtz, 2004).

Menurut mereka, ketidak konsistenan paling umum terjadi ketika informasi baru mengubah komponen kognitif suatu sikap. Implikasinya adalah bahwa pemasaran dapat bekerja untuk mengubah sikap dengan memberikan bukti manfaat produk dan dengan mengoreksi kesalahpahaman. Selain itu, sampel gratis dapat mengubah sikap dengan mengajak konsumen untuk mencoba suatu produk. Terkadang teknologi baru dapat mendorong konsumen untuk mengubah sikap mereka. Pemasar mungkin mengandalkan inovasi baru untuk membantu mengubah komponen sikap konsumen.

### 6.5.1 Mengubah Komponen Kognitif

Pendekatan yang umum dan efektif untuk mengubah sikap adalah dengan berfokus pada komponen kognitif (Smith and Swinyard, 1988). Empat strategi pemasaran dasar digunakan untuk mengubah struktur kognitif sikap konsumen:

1. Meningkatkan kekuatan keyakinan positif yang ada (Grossbart et al., 1987). Pemasar dapat meningkatkan kekuatan keyakinan orang-orang tentang atribut dan konsekuensi positif; atau mereka dapat menurunkan kekuatan keyakinan tentang atribut dan konsekuensi negatif (Peter and Olson, 1999).

Strategi ini melibatkan pergeseran keyakinan tentang kinerja merek pada satu atau lebih atribut. Misalnya, banyak konsumen di Nigeria percaya bahwa kabel listrik yang diimpor dari Korea memiliki kualitas yang lebih rendah daripada kabel buatan Nigeria. Diperlukan banyak iklan untuk mengubah keyakinan ini.

2. Meningkatkan evaluasi dari keyakinan yang dipegang teguh tentang atribut yang menonjol. Ini membutuhkan pembangunan rantai ujung-sarana baru dengan menghubungkan konsekuensi yang lebih positif dan berurutan lebih tinggi ke atribut itu (Frank, 1991).

Sebagian besar konsumen menganggap beberapa atribut produk lebih penting daripada yang lain. Pemasar sering kali mencoba meyakinkan

konsumen bahwa atribut-atribut yang secara relatif kuat merek mereka adalah yang lebih penting.

3. Menambahkan keyakinan baru yang menonjol tentang objek sikap-idealnya, keyakinan dengan evaluasi positif. Terkadang, strategi ini membutuhkan perubahan fisik pada produk itu sendiri. Pendekatan lain untuk mengubah komponen kognitif suatu sikap adalah dengan menambahkan keyakinan baru ke dalam struktur keyakinan konsumen. Dengan menjadikan suatu produk atau merek memiliki kapasitas untuk menyelesaikan lebih banyak masalah konsumen, konsumen akan memiliki keyakinan tambahan bahwa nilai produk atau merek tersebut meningkat.
4. Menjadikan kepercayaan yang menguntungkan yang ada lebih menonjol, biasanya dengan meyakinkan konsumen bahwa atribut tersebut lebih relevan daripada yang terlihat. Menciptakan rantai ujung-ujung seperti itu meningkatkan arti-penting keyakinan konsumen tentang atribut serta evaluasi keyakinan tersebut (Peter and Olson, 1999).

Strategi terakhir untuk mengubah komponen kognitif adalah mengubah persepsi merek atau situasi yang ideal. Oleh karena itu, banyak organisasi konservasi berusaha keras untuk memengaruhi keyakinan kami tentang produk ideal dalam hal kemasan minimal, produksi non polusi, penggunaan bahan daur ulang secara ekstensif, dan disposisi non polusi setelah masa manfaatnya.

### 6.5.2 Mengubah Komponen Afektif

Semakin umum bagi perusahaan untuk mencoba memengaruhi kesukaan konsumen terhadap merek mereka tanpa memengaruhi kepercayaan atau perilaku secara langsung. Jika perusahaan berhasil, peningkatan rasa suka akan cenderung mengarah pada keyakinan positif yang meningkat, yang dapat mengarah pada perilaku pembelian jika kebutuhan akan kategori produk tersebut muncul. Atau, mungkin rasa suka yang lebih sering meningkat akan mengarah pada kecenderungan untuk membeli merek jika diperlukan, dengan pembelian dan penggunaan yang mengarah pada peningkatan keyakinan positif.

Pemasar menggunakan tiga pendekatan dasar untuk secara langsung meningkatkan pengaruh:

1. Pengkondisian klasik

Salah satu cara untuk secara langsung memengaruhi komponen afektif adalah melalui pengkondisian klasik. Dalam pendekatan ini, stimulus yang disukai audiens, seperti musik, secara konsisten dipasangkan dengan nama merek. Seiring waktu, beberapa pengaruh positif yang terkait dengan musik akan berpindah ke merek (Grossman and Till, 1998). Rangsangan yang "disukai" lainnya, seperti gambar, sering digunakan untuk alasan ini.

2. Memengaruhi Iklan

Menyukai iklan umumnya meningkatkan kecenderungan menyukai produk (Celuch and Slama, 1995). Pengaruh positif terhadap iklan dapat meningkatkan rasa suka terhadap merek melalui pengkondisian klasik, atau mungkin keterlibatan yang lebih tinggi, proses yang disadari. Penggunaan humor, selebriti, atau daya tarik emosional meningkatkan pengaruh terhadap iklan. Iklan yang menimbulkan pengaruh atau emosi negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, atau kesedihan juga dapat meningkatkan perubahan sikap (Huang, 1997). Misalnya, iklan untuk amal yang membantu perlindungan dapat menampilkan gambar yang akan menimbulkan berbagai emosi tidak menyenangkan seperti jijik atau marah dan masih efektif. Penelitian terbaru juga menemukan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh program seputar iklan memengaruhi bagaimana iklan diproses dan dampaknya pada sikap (France and Park, 1997).

3. Eksposur Semata

Pemaparan saja mungkin juga meningkatkan pengaruh (Hawkins and Hoch, 1992). Artinya, hanya menampilkan sebuah merek kepada seseorang pada sejumlah besar pengulangan iklan untuk produk dengan keterlibatan rendah dapat meningkatkan rasa suka dan pembelian berikutnya dari merek yang diiklankan tanpa mengubah struktur kepercayaan awal. Dalam hal ini, disarankan untuk menampilkan slogan dan titik pembelian (p.o.p) yang berulang.

Pengkondisian klasik, pengaruh terhadap iklan itu sendiri, dan keterpaparan belaka dapat mengubah pengaruh secara langsung dan, dengan mengubah pengaruh, secara tidak langsung mengubah perilaku pembelian tanpa mengubah keyakinan terlebih dahulu.

Ini memiliki sejumlah implikasi penting bagi pemasar.

1. Iklan yang dirancang untuk mengubah pengaruh tidak boleh berisi informasi kognitif (faktual atau atribut).
2. Prinsip pengkondisian klasik harus memandu kampanye semacam itu.
3. Sikap (suka) terhadap iklan itu sendiri sangat penting untuk jenis kampanye ini
4. Pengulangan sangat penting untuk kampanye berbasis pengaruh. Misalnya, eksposur berulang membantu mengatasi efek kekacauan iklan.
5. Pengukuran tradisional efektivitas periklanan berfokus pada komponen kognitif dan dengan demikian, tidak sesuai untuk kampanye berbasis pengaruh.

### 6.5.3 Mengubah Komponen Perilaku

Komponen perilaku atau sikap konatif, khususnya perilaku pembelian atau penggunaan, dapat mendahului perkembangan kognisi dan pengaruh. Atau, mungkin terjadi secara kontras dengan komponen kognitif dan afektif. Misalnya, konsumen mungkin tidak menyukai rasa minuman buah dan percaya bahwa pemanis dan/atau pengawet buatan tidak sehat.

Namun, alih-alih terlihat tidak sopan, konsumen yang sama dapat menerima minuman diet saat ditawarkan dalam acara sosial oleh seorang teman. Meminum minuman dapat memberikan persepsi konsumen tentang rasanya dan menyebabkan rasa suka; ini pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan pembelajaran, yang mengubah komponen kognitif. Sikap yang terbentuk sebagai konsekuensi dari uji coba produk dipegang kuat (Marks and Kamins, 1988).

Perilaku dapat mengarah langsung pada pengaruh atau kognisi, atau keduanya secara bersamaan (Kempf, 1999). Konsumen sering mencoba merek baru atau jenis barang murah tanpa pengetahuan atau pengaruh sebelumnya. Selain itu,

perusahaan dapat mengubah perilaku konsumen dengan mengoptimalkan dan memantau kinerja sistem layanan (Asiegbu, Ubani and Barinedum, 2011); (Asiegbu, Ikenna and Ubani, 2011).

Mengubah perilaku sebelum mengubah pengaruh atau kognisi terutama didasarkan pada pengkondisian operan. Dengan demikian, tugas pemasaran utama adalah mendorong orang untuk membeli atau mengonsumsi produk sambil memastikan bahwa pembelian dan/atau konsumsi tersebut memang akan bermanfaat.

Kupon, sampel gratis, pajangan tempat pembelian, ikat dalam pembelian, diskon, dan pengurangan harga adalah teknik umum untuk mendorong uji coba dan perilaku pembelian impulsif. Karena perilaku sering kali mengarah pada sikap positif yang kuat terhadap merek yang dikonsumsi, sistem distribusi yang baik dan iklan dukungan selebriti penting untuk mencegah kehabisan stok dan pelanggan saat ini mencoba bersaing atau beralih ke merek saingan (Asiegbu, Powei and Iruka, 2012).



# **Bab 7**

## **Lingkungan Budaya, Demografi, Ekonomi Sosial, dan Situasi Konsumen**

### **7.1 Pendahuluan**

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respons konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian di antaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005).

Berikut gambaran konsumen berdasarkan kondisi lingkungan budaya, demografi, ekonomi dan sosial serta situasi konsumen.

## 7.2 Lingkungan Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dimaksud budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Sementara sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan seperti biasa. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

### 7.2.1 Sub Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai Bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Ada beberapa jenis sub budaya, yaitu usia, agama, kelas sosial, jenis kelamin, etnis dan regional. Masing-masing sub budaya tersebut sangat memengaruhi perilaku konsumen.

#### **Usia**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan sering kali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung pada usia 13-21 tahun (Monks,1994).

Pola perilaku yang khusus ini diperkuat dengan menjamurnya produk-produk yang ditujukan untuk segmen remaja, hal yang sama juga terjadi untuk kelompok usia lainnya.

#### **Agama**

Agama bersifat pribadi dan terbukti mempunyai pengaruh penting bagi konsumsi suatu masyarakat. Pemasar hendaknya dapat mengetahui dengan pasti preferensi dan tantangan yang khusus untuk produk yang akan

dihasilkannya karena akan memengaruhi perilaku pembeli dari sub budaya kelompok agama yang dimaksud.

Contohnya di suatu negara/wilayah dengan populasi masyarakat muslim maka akan sangat tidak tepat jika pemasar menjual daging babi misalnya karena produk ini dikategorikan haram untuk dimakan dalam ajaran Agama Islam.

### **Kelas sosial**

Kelas sosial adalah strata yang relatif tetap dalam masyarakat yang berbeda status, kekayaan, Pendidikan, pemilikan dan nilai. Kotler dan Armstrong (2001) mengidentifikasi 7 (tujuh) kelas sosial di USA yaitu: kelas atas (kurang dari 1%), kelas atas rendah (sekitar 2%), kelas atas (12%), kelas menengah (32%), kelas pekerja (38%), kelas agak bawah (9%), kelas bawah (7%). Perilaku beli konsumen tidak sepenuhnya didasarkan kepada kelas sosial ini tetapi harus dilihat juga dari sisi pendapatannya.

### **Jenis Kelamin**

Jenis kelamin (gender) adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Jenis kelamin (gender) adalah suatu konsep yang membedakan antara laki-laki dan perempuan dalam berperilaku. Gender sering kali merupakan variabel segmentasi yang tampak mata. Perbedaan karakteristik laki-laki dan perempuan menimbulkan perbedaan sifat, pola pikir, dan tingkah laku mereka. Perempuan dan laki-laki yang memiliki karakteristik dan watak yang berbeda akan memengaruhi langkah-langkah mereka dalam mengelola uang, sehingga menghasilkan perbedaan opini dan cara pengambilan keputusannya di masa depan.

Walau tren *no gender* dan *no sex discrimination* sangat santer digaungkan dalam beberapa waktu terakhir tetapi untuk tujuan perbedaan perilaku pemasaran sebaiknya tetap memandang gender sebagai sub budaya yang berbeda. Kepemilikan produk dipandang oleh sebagian pria sebagai cara untuk mendominasi dan mengungkapkan kekuasaan atas orang-orang sebaliknya wanita cenderung menilai tinggi produk yang dapat memperkuat hubungan personal dan sosial.

Menurut teori laki-laki dianggap memiliki jumlah tabungan yang lebih banyak daripada wanita serta laki-laki dianggap memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab. Laki-laki merupakan makhluk sosial yang lebih memperhatikan keuangan mereka daripada wanita karena wanita biasanya lebih konsumtif

## **Etnis**

Etnis adalah sekelompok orang yang mempunyai norma dan nilai spesifik yang sama dalam persepsi dan kognisi yang berbeda dengan persepsi dan kognisi kelompok lain dalam masyarakat yang lebih luas. Nilai tersebut dapat terbentuk dari segi fisik, agama, geografis atau faktor lainnya, namun tidak mutlak, misalnya etnis Aceh yang bervariasi warna kulitnya dan beragama Islam berbeda dengan etnis Bali yang berkulit sawo matang dan beragama Hindu.

Indonesia dengan 34 provinsinya terdapat begitu banyak etnis yang berbeda, contoh di Provinsi Aceh terdapat 13 suku yang berbeda-beda antara lain etnis Aceh, Gayo dan Singkil. Etnisitas sangat erat kaitannya dengan kebangsaan, 3 (tiga) etnis subbudaya yang penting bagi pemasar menurut Mowen dan Minor (2002) adalah sub budaya Afrika-Amerika, Hispanik dan Asia-Amerika.

### **Sub Budaya Regional**

Sub budaya regional lainnya yang menarik para pemasar adalah distribusi populasi di berbagai negara bagian di Amerika Serikat. Perbedaan menyangkut jumlah penduduk, keberagaman etnis penduduknya, tingkat angka kelahiran sangat berguna bagi para pemasar untuk menjual produk yang tepat sasaran.

## **7.3 Faktor Demografi**

Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, etnis, mata pencaharian dan indikator statistika lainnya (Kotler & Armstrong, 2001). Lingkungan demografis merupakan fokus utama para pemasar karena populasinya yang besar dan menjadi potensial pembeli yang luar biasa.

Menurut data Badan Pusat Statis (BPS) terbaru jumlah penduduk Indonesia di tahun 2021 ini sebanyak 271.349.889 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk dunia di tahun 2021 ini diperkirakan mencapai 7.7 milyar jiwa. China, India, Amerika Serikat, Indonesia dan Pakistan merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Pertumbuhan penduduk dunia yang sangat cepat ini memiliki korelasi yang tinggi dengan pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain pertumbuhan penduduk ini berarti bertambahnya permintaan manusia akan produk. Para pemasar melihat peluang ini, mereka mengamati perubahan

struktur usia, letak geografis, mobilitas penduduk, tingkat Pendidikan dan hal lainnya menyangkut populasi besar ini.

Demografi dan sub budaya merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Variabel-variabel demografi seperti kebangsaan, agama, usia, jenis kelamin, status perkawinan, etnis, wilayah domisili, pekerjaan, Pendidikan juga menggambarkan variabel sub budaya.

Menurut Kotler (2002), faktor kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Keputusan membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup produk keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapan tersebut.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Perusahaan tertentu bahkan melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu, contohnya produsen jam Rolex yang menjual produk seri tertentu yang berprofesi sebagai penyelam.
3. Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
4. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang jelas memengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relatif dan konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

Kepribadiannya biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

### 7.3.1 Dimensi Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografi adalah dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Alasan lainnya bahwa variabel demografi lebih mudah diukur daripada kebanyakan tipe variabel lainnya. Sekalipun segmen pasar mula-mula didefinisikan dengan dasar lain, seperti pencarian manfaat atau perilaku, karakteristik demografi tetap diperlukan untuk menilai ukuran pasar sasaran dan mencapai pasar sasaran secara efisien.

## 7.4 Faktor Ekonomi dan Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi dan sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Sebagai makhluk sosial, setiap individu memiliki beberapa orang di sekitarnya yang memengaruhi dia dalam melakukan pembelian. Kelompok acuan terdiri dari orang-orang di mana individu tersebut berada mulai dari yang terdekat seperti keluarga, kerabat dan sahabat.

### **Faktor ekonomi**

Faktor ekonomi yang memengaruhi permintaan terhadap suatu produk dan jasa adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan: Biasanya, semakin tinggi tingkat pendapatan, semakin banyak jumlah dan jenis barang dan jasa yang dapat dibeli.

2. Tingkat harga barang dan jasa: Semakin tinggi harga barang dan jasa, semakin sedikit jumlah dan jenis barang serta jasa yang dapat dibeli.
3. Ketersediaan barang dan jasa: Jika barang dan jasa tidak tersedia di pasaran, kita tidak dapat mengonsumsi barang dan jasa tersebut walaupun kita memiliki pendapatan yang tinggi.

Situasi ekonomi di masa pandemi Covid-19 saat ini juga memengaruhi pilihan produk dan jasa yang dijual. Permintaan produk dan jasa yang tinggi terhadap produk-produk kesehatan seperti vitamin dan masker membuat produk tersebut mengalami kenaikan harga yang cukup tinggi. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memosisikan kembali dan mengubah jenis dan harga produknya. Situasi ekonomi seseorang amat sangat memengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006).

### **Faktor sosial**

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor sosial terdiri dari:

1. Grup: Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary group* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary group* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

Contoh: Seorang pria yang berkumpul dengan teman-temannya, ketika teman-temannya sedang membicarakan mobil A lebih baik dari merek B maka ia akan lebih memilih merek A dibandingkan merk B. Hal ini disebabkan pengaruh dari *primary group* yaitu teman-temannya.

2. Pengaruh Keluarga: Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan pilihan tempat makan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.204).  
Contoh: Ketika satu keluarga berjalan-jalan di suatu pusat perbelanjaan, biasanya sang anaklah yang akan memberikan pengaruh kepada orang tuanya untuk memilih restoran mana yang akan menjadi tempat mereka makan. Hal ini membuktikan bahwa keluarga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian.
3. Peran dan status: Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler,2005).

## 7.5 Faktor Situasi Konsumen

Menurut Engel (1994), pengaruh situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Pengaruh situasional dalam konsumen adalah faktor personal dan lingkungan sementara yang muncul pada saat aktivitas konsumen, sehingga situasi konsumen meliputi faktor-faktor sebagai berikut: Melibatkan waktu dan tempat di dalam aktivitas konsumen; Memengaruhi tindakan konsumen seperti perilaku pembelian; Situasi konsumen relatif merupakan jangka pendek, tidak termasuk karakteristik personal yang berlaku dalam jangka panjang.

Secara garis besar jenis/tipe situasi konsumen dibagi menjadi 3 (tiga) sesuai dengan waktu kegunaannya yaitu:

1. Situasi Komunikasi: adalah suasana atau lingkungan di mana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bisa bersifat pribadi atau non pribadi. Konsumen mungkin memperoleh informasi melalui:
  - a. Komunikasi lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga.
  - b. Komunikasi non pribadi, seperti iklan TV, radio, internet, koran, majalah, poster, billboard, brosur, leaflet.
  - c. Informasi diperoleh langsung dari toko melalui promosi.
2. Situasi Pembelian: adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian akan memengaruhi pembelian. Contohnya ketika konsumen sedang berekreasi di suatu tempat wisata, ia mungkin akan membayar harga sebotol air mineral berapa saja ketika dia haus pada saat berwisata.

Sebagaimana lazim yang kita ketahui bersama bahwa harga makanan/minuman relatif lebih mahal ditempat-tempat wisata. Sebaliknya dalam situasi kehidupan normal, pada saat konsumen berbelanja air mineral di supermarket terdekat dan mendapatkan harga yang mahal. Ia mungkin akan menunda pembelian air mineral ini dan akan mencari perbandingan harga di toko lainnya.
3. Situasi Pemakaian: adalah situasi di mana barang yang dibeli dipakai oleh pembeli sesuai dengan situasi yang diharapkan pembeli. Misalnya Konsumen Baju seragam sekolah tentu digunakan pada saat beraktivitas di lingkungan sekolah, kebaya akan dipakai kaum wanita pada acara pernikahan atau acara resmi lainnya, dan jarang digunakan untuk pergi bekerja.

Para Produsen sering menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produknya, produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi pemakaian tertentu. Misalnya, ada

pakaian resmi untuk ke pesta, pakaian olahraga, pakaian untuk beribadah, pakaian untuk kerja, pakaian untuk santai dan berolahraga.

Selain situasi konsumen, ada juga model perilaku konsumen. Menurut John C Mowen / Michael Minor, (2002) perilaku konsumen adalah situasi tentang unit pembelian dan proses perilaku konsumen yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. lanjut David L Loundon & Albert J Della bitta dalam buku Mangku Prabu (2002) perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan dapat mempergunakan barang dan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan sebagaimana pengambilan keputusan terhadap pelaksanaan pembelian yang melibatkan proses evaluasi dalam menggunakan produk dan jasa. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model rangsangan, tanggapan, sebagaimana pada gambar berikut ini: (Kotler, 2005):



**Gambar 7.1:** Model Perilaku Konsumen (Sasmito Begy, 2013)

## 7.6 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu:

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.

3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi (Peter, Olson, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2007) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen akan dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.
  - a. Kita anggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
  - b. Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
  - c. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut.
  - d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

- e. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil kesimpulan sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi merek alternatif. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga.
5. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian yang terletak pada hubungan antar harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

# Bab 8

## Proses Pengambilan Keputusan

### 8.1 Pendahuluan

Manusia melakukan proses pengambilan keputusan setiap saat. Dari hal yang sederhana sampai hal yang kompleks. Hal yang sederhana seperti memutuskan menu makan pagi atau pakaian, sepatu dan tas yang akan dipakai untuk bekerja hari Senin besok. Keputusan yang cukup kompleks seperti memutuskan untuk membeli rumah untuk tempat tinggal, di mana lokasi yang tepat, berapa ukuran rumahnya, berapa harga, bagaimana proses finacingnya atau di fakultas dan universitas mana anak kita akan melanjutkan sekolahnya.

Pengambilan keputusan terutama dalam transaksi bisnis mengandung risiko. Oleh karena itu pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti misalnya tingkat kepercayaan, pengalaman, hubungan dan tingkat informasi. Konsumer yang sudah pernah melakukan transaksi dengan suatu outlet sebelumnya, akan lebih mudah memutuskan apakah dia akan bertransaksi kembali dengan outlet tersebut untuk transaksi berikutnya. Dua orang kawan baik yang melakukan transaksi, akan sampai pada titik pengambilan keputusan lebih cepat dan mudah dibanding dua orang asing yang sama sekali tidak mengenal.

Karena berbagai faktor tersebut, maka pengambilan keputusan bisa cepat atau lama, sederhana atau kompleks. Seberapa cepat atau sederhana suatu

pengambilan keputusan, hal tersebut selalu melalui suatu proses. Dalam bab ini akan dibicarakan pengertian tentang pengambilan keputusan. Pada bagian berikutnya akan dibicarakan tahapan pengambilan keputusan yang dilanjutkan dengan pengambilan keputusan dalam proses belanja. Bagian terakhir akan dibicarakan bagaimana hubungan antara loyalitas pelanggan dengan proses pengambilan keputusan.

Kamus Oxford Advanced Learner mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan atau proses pengambilan keputusan, terutama yang penting. (Simon, 1977) mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi, pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang menghasilkan pilihan dari keyakinan atau tindakan yang diambil dari beberapa kemungkinan pilihan alternatif; bisa juga rasional atau bisa juga tidak rasional. Proses pengambilan keputusan merupakan proses *reasoning* yang berdasar pada asumsi *value*, preferensi dan keyakinan dari si pembuat keputusan. Philip Kotler mengatakan bahwa pembuatan keputusan didefinisikan sebagai pilihan sadar di antara tindakan alternatif (Kotler and Keller, 2016).

Pengambilan keputusan adalah proses mental memilih tindakan dari serangkaian alternatif (Boundless Management, 2012). Trewatha & Newport mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai "Pengambilan keputusan melibatkan pemilihan tindakan dari antara dua atau lebih alternatif yang mungkin untuk sampai pada solusi untuk masalah tertentu" (Boundless Management, 2012). Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dengan mengidentifikasi keputusan, mengumpulkan informasi, dan menilai resolusi alternatif (Boundless Management, 2012).

Dari berbagai definisi sebelumnya, beberapa kata penting yang bisa ditarik dari terminologi pengambilan keputusan adalah merupakan proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan adalah proses *reasoning* yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *value* dan keyakinan. Hasil akhir dari proses pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada.

## 8.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sheth dan Mittal (2004) dalam bukunya *Customer Behavior* mengatakan bahwa dalam proses belanja *customer* akan dihadapkan pada *perceived risk*, tingkat pentingnya pembelian dan kompleksitas. *Perceived risk* adalah kemungkinan yang diperkirakan bahwa transaksi belanja mungkin akan tidak memuaskan. Hal ini terjadi karena faktor ketidakpastian atau *uncertainty*. (Dwidienawati et al., 2020) mengatakan bahwa dalam proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Informasi yang asimetris terjadi karena pembeli tidak mengetahui dengan pasti fitur dan kualitas barang sesungguhnya. Biasanya *customer* akan mengurangi *perceived risk* dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya.

Kedua adalah tingkat kepentingan. Semakin penting peran barang yang harus dibelanjakan, misalnya membeli seragam sekolah pada saat 2 hari sebelum anak-anak kembali ke sekolah, maka proses pengambilan keputusan akan menjadi lebih mudah. Ketiga adalah kompleksitas. Kompleksitas di sini berarti seberapa besar usaha yang harus dilakukan *customer* untuk melakukan proses pembelian. Ketiga hal tersebut tidak harus selamanya sejalan. Misalnya membeli bahan kimia mungkin lebih sederhana daripada membeli komputer, walaupun risiko membeli bahan kimia akan lebih tinggi daripada risiko membeli komputer.



**Gambar 8.1:** Tiga Peran dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja

Sheth dan Mittal juga mengatakan ada 3 tipe peran dalam proses pengambilan keputusan dalam belanja (Gambar 8.1). Ketiga peran tersebut adalah buyer (pembeli), user (pemakai), dan payer (pembayar). Dalam satu transaksi bisa saja setiap peran akan dipegang oleh orang yang berbeda, tapi bisa juga 1 orang memegang berbagai peran. Ketiga peran tersebut memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara tradisional tahapan pengambilan keputusan adalah seperti terlihat di Gambar 8.2.



**Gambar 8.2:** Tahapan Pengambilan Keputusan

Secara tradisional keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 5 tahap:

1. Mengidentifikasi adanya kebutuhan  
 Pada tahap pertama, customer harus menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini bisa merupakan kebutuhan yang 'sebenarnya' misalnya stok kebutuhan pokok di rumah sudah habis. Atau bisa juga merupakan kebutuhan laten atau kebutuhan yang pada awalnya tidak disadari, dan baru disadari setelah mendapatkan *trigger* tertentu.
2. Pencarian informasi  
 Customer mencari informasi tentang produk dengan mencari informasi di web resmi perusahaan atau article internet atau majalah atau bertanya kepada teman. Informasi pada saat ini bisa juga didapat dari posting orang di blog, customer review atau rating. Di tahap ini biasanya customer akan menemukan berbagai pilihan.
3. Evaluasi alternatif  
 Customer membandingkan dari berbagai pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.
4. Beli  
 Customer memilih opsi yang paling mereka sukai dan membelinya.
5. Kepuasan atau ketidakpuasan paska-pembelian

Tahapan adalah penilaian customer setelah mereka menggunakan produk apakah mereka puas atau tidak puas.

Dewasa ini proses pengambilan keputusan dalam berbelanja tidak lagi linier. Saat ini, konsumen dapat menggunakan media dan berbagai cara untuk mencari informasi dan belajar tentang suatu produk atau jasa yang mereka minati. Mereka bisa belajar *online*, *offline*, ulasan pelanggan, dari mulut ke mulut, media sosial, eksplorasi dan lain-lain.

Dari hasil penelitian di Google baru-baru ini menggambarkan kasus seorang wanita: "... menghabiskan 73 hari dan berinteraksi dengan lebih dari 250 titik kontak (penelusuran, tampilan video, dan tampilan halaman) sebelum membeli satu celana jeans. Dia mengunjungi beberapa blog, menjelajahi situs pedagang besar, mencari pengecer lokal, dan menonton ulasan produk di Youtube. Seperti banyak konsumen saat ini, dia ingin menikmati pengalaman berbelanja, melihat dan membaca berbagai macam merek yang menginspirasinya, dan mempersempit pilihan tanpa batas sebelum memilih celana jeans yang tepat." Dari contoh tersebut digambarkan bagaimana pola pikir dan perilaku konsumen telah bergeser dan beradaptasi, begitu juga dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut laporan dari Deloitte (Koscierzynski, 2020) ada pergeseran dalam proses pengambilan keputusan pelanggan:

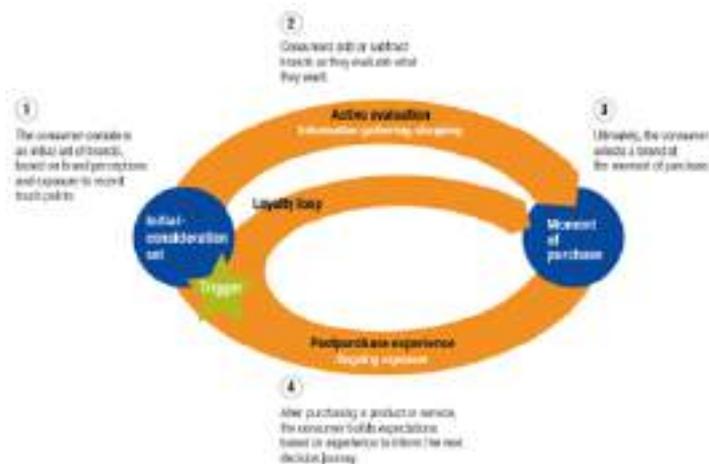
1. Konsumen modern membuat keputusan dengan kecepatan mereka sendiri, pada waktu mereka sendiri, dan dengan cara mereka sendiri.
2. Perjalanan pengambilan keputusan modern tidak terlalu linier; proses tersebut sekarang lebih multidimensi dan saling berhubungan
3. Jika pemasar tidak mendukung konsumen secara proaktif dalam perjalanan pengambilan keputusan mereka, pemasar dapat menghambat kemungkinan pelanggan membeli merek Anda dan secara aktif membantu pesaing Anda.

Setelah mengamati lebih dari 20,000 pelanggan dari 5 industri, McKinsey (Court et al., 2009) melaporkan bahwa perkembangan media dan produk memaksa pemasar untuk kreatif dalam mencari cara baru untuk membuat produk mereka menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam proses pencarian. Komunikasi satu arah sudah tidak lagi efektif, pemasar harus

bergerak ke komunikasi 2 arah. Penguasaan customer journey dapat memberikan pengaruh maksimal dalam proses pengambilan keputusan.

Laporan dari McKinsey lebih jauh mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan sekarang menjadi suatu proses yang circular dengan empat tahap yaitu (Gambar 8.3):

1. Pertimbangan awal
2. Evaluasi aktif, atau proses meneliti dan mencari informasi
3. Pembelian
4. Paska pembelian



**Gambar 8.3:** Circular Decision Making Process (McKinsey Report)

Funnel model dari proses pengambilan keputusan tradisional mengatakan bahwa pelanggan menetapkan beberapa merek dalam konsiderasi mereka dan mencari informasi tentang merek tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan yang circular, bahkan dalam step selanjutnya penambahan alternatif produk untuk konsiderasi masih terjadi. Studi mereka mengungkapkan bahwa dalam proses pembelian komputer rata-rata penambahan produk baru pada tahap berikut adalah 1 produk, sedang untuk automobil penambahannya adalah 2,2. Hal ini harus menjadi perhatian pemasar untuk menambah titik kontak produk mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan modern, *consumer-driven marketing* menjadi penting karena pelanggan lebih memegang kontrol pada proses, dan

secara aktif mencari informasi yang berguna bagi mereka. Pada dua pertiga titik kontak selama fase evaluasi aktif lebih banyak melibatkan aktivitas *consumer-driven marketing*, seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan keluarga, serta interaksi dan pengalaman sebelumnya saat pelanggan berbelanja di dalam toko. Sepertiga dari titik kontak melibatkan aktivitas *company driven*.

## 8.3 Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Proses Pengambilan Keputusan

Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru. Tidak dapat disangkal fakta bahwa menurut hipotesis Reichheld, pelanggan atau konsumen jangka panjang membelanjakan lebih banyak per periode dari waktu ke waktu (Gogineni, no date). Biaya mempertahankan pelanggan kembali jauh lebih kecil daripada biaya menarik pelanggan baru (Abubakar et al., 2017).

Clancy dan Schulman (1994) dalam (Ramsaran-Fowdar, 2008) menghitung bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru kira-kira lima kali lipat dari biaya untuk menjaga pelanggan saat ini senang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus merekomendasikan bisnis dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan barangkali secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan (Lovelock and Wirtz, 2011).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan “niat perilaku pelanggan yang berpihak pada perusahaan dikaitkan keinginan pelanggan untuk:

1. mengatakan hal-hal positif;
2. merekomendasikan kepada pelanggan lain;
3. tetap setia;
4. membelanjakan lebih banyak;
5. membayar harga premium.

Pearson (1996) dalam (Orel and Kara, 2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap lebih berpihak atau lebih menyukai suatu perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk / layanan perusahaan dan merekomendasikan produk / layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keterikatan keseluruhan pelanggan atau komitmen mendalam terhadap produk, layanan, merek atau organisasi (Oliver, 2015). Oliver (2015) lebih jauh mendefinisikan loyalitas biasanya diyakini terdiri dari sikap (misalnya, preferensi merek, kesediaan untuk memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut) dan perilaku (proporsi volume yang dicatat oleh suatu merek, dalam basis pembeli).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pelanggan yang loyal akan lebih profitabel dibandingkan dengan pelanggan baru. Mengapa hal ini bisa terjadi? Semua berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam belanja barang. Untuk pelanggan yang sudah dalam tahap loyal, maka proses pengambilan keputusan akan berbeda dengan pelanggan baru atau naive. Jika pelanggan baru harus menjalani 4 tahap proses pengambilan keputusan, dari identifikasi kebutuhan sampai proses pembelian, maka pelanggan yang loyal tidak perlu lagi untuk melalui proses mencari informasi dan mengevaluasi alternatif. Padahal tidak dapat disangkal, dalam banyak proses pengambilan keputusan belanja, proses pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif adalah proses yang makan waktu paling panjang.

Untuk pelanggan yang aktif *perceived risk* dan kompleksitas proses belanja tidak lagi menjadi faktor pertimbangan. Pengalaman belanja sebelumnya telah menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap pemasar dan kepercayaan terhadap proses logistik. Oleh karena itu pembelian berulang akan lebih mudah terjadi. Nilai pelanggan yang loyal, seperti sudah dijelaskan di awal sub-seksi ini, bukan hanya dari pembelian ulang. Nilai mereka akan menjadi lebih tinggi bagi pemasar jika mereka bisa mengendorse produk kepada orang lain. Nilai pelanggan loyal menjadi lebih tinggi di era internet ini karena *coverage* dan *reach* mereka tidak lagi sebatas kawan, kenalan dan keluarga. Endorsemen mereka bisa memengaruhi lebih banyak potential customer.

Pemasar harus *aware* bahwa tidak semua pelanggan loyal itu sama. (Stone and Maynes, 2014) mengatakan bahwa pada saat ini terdapat 2 tipe loyalitas pelanggan. Pertama adalah pelanggan loyal yang pasif. Pelanggan loyal yang pasif sebenarnya merupakan pelanggan yang sebenarnya membeli produk secara berulang karena kemalasan atau ketidaktahuan. Pelanggan loyal yang

pasif masih memiliki kemungkinan untuk didekati oleh kompetitor dan beralih ke kompetitor.

Pelanggan loyal yang kedua adalah pelanggan loyal yang aktif. Mereka mempunyai komitmen yang tinggi terhadap produk. Mereka secara aktif memberikan review yang baik tentang produk, merekomendasikan produk baik secara online maupun offline. Mereka tidak mudah beralih ke produk lain. Pemasar harus lebih memprioritaskan pelanggan loyal tipe ini dan berinteraksi dengan mereka di banyak titik kontak sehingga mereka akan meng-endorse produk di setiap titik kontak.



# Bab 9

## Loyalitas Konsumen

### 9.1 Pendahuluan

Dewasa ini, sistem pemasaran yang kompetitif menyebabkan jumlah pilihan produk yang tersedia bagi konsumen semakin banyak. Berbagai teknik-teknik pemasaran dijalankan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk membujuk pembeli agar berganti merek, mencoba produk baru, mengunjungi toko yang baru dibuka atau yang baru direnovasi, adalah hal yang sering dijumpai pada saat ini. Akibatnya, sulit untuk mengamati dan memprediksi pola perilaku konsumen yang stabil dan pembelian konsumen terkadang tampak sebagai proses yang acak.

Namun, aspek perilaku pembelian yang menarik ditunjukkan oleh kecenderungan banyak konsumen untuk setia pada merek atau toko tertentu. Gagasan tentang loyalitas konsumen biasanya dipahami oleh manajer pemasaran secara lebih sederhana sebagai sejauh mana pembeli berulang kali memilih merek favorit atau menggunakan produk dari toko tertentu. Dipahami dengan cara ini, fenomena loyalitas konsumen menawarkan pendekatan yang berharga untuk beberapa masalah yang dihadapi oleh manajer pemasaran (Foxall, 2015).

Menurut Lawfer (2004), perusahaan cenderung mengajukan pertanyaan, “Yang mana dari konsumen kami paling setia?” Dia melihat bahwa terdapat ratusan situs web, layanan konsultasi, dan buku yang ingin membantu perusahaan dengan menentukan siapa konsumen setia mereka, di mana keseluruhan poin berkisar pada mengidentifikasi konsumen atau kelompok konsumen tertentu. Pemikiran ini pada akhirnya menyalahkan konsumen atas ketidaksetiaan mereka atau percaya bahwa loyalitas adalah karakteristik dari beberapa konsumen saja.

Selanjutnya, tindakan mengidentifikasi konsumen setia hanya mengidentifikasi mereka sebagai loyal dan tidak mengungkapkan mengapa mereka loyal. Padahal kenyataannya, konsumen tidak memiliki kepentingan apapun dalam loyalitas. Mereka hanya membeli atau menggunakan produk yang memuaskan kebutuhan mereka sendiri. Loyalitas konsumen merupakan respons mereka terhadap bagaimana perusahaan menyajikan produk dan layanannya. Satu-satunya alasan seseorang membeli sesuatu adalah karena mereka ingin membelinya. Tidak ada seorang pun yang memiliki kewajiban untuk terus membeli produk dari perusahaan mana pun. Konsumen terus membeli dari perusahaan karena perusahaan menawarkan produk dan layanan dengan cara yang menarik bagi mereka.

Bagi beberapa peneliti pemasaran, konsep loyalitas konsumen telah menjadi alat pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Hariyadi, Ningsih and Away, (2018), salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan volume penjualannya adalah dengan menciptakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan. Ini hanya bisa dilakukan oleh konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal tidak hanya akan membeli produk berulang-ulang tetapi juga akan membawa konsumen lain untuk melakukan pembelian di perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Togatorop et al., (2018); Vernanda and Sari, (2020) juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah usaha, di mana loyalitas konsumen nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, sudah menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan untuk memahami apa sebenarnya yang dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan, serta bagaimana cara perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen tersebut.

## 9.2 Pengertian Loyalitas Konsumen

Hampir semua orang mengenal kata loyalitas konsumen, namun belum tentu semua orang memahami arti dari kata tersebut. Bagi Lawfer, (2004), konsumen tidak secara permanen bersikap setia atau tidak setia; sehingga loyalitas bukanlah karakteristik dari konsumen, namun lebih merupakan respons konsumen terhadap tindakan dan bisnis perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih mudah diajak berbisnis, lebih dapat diprediksi, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan menarik konsumen baru.

Perusahaan dengan basis konsumen loyal menikmati profitabilitas yang lebih besar di masa ekonomi yang baik dan bergantung pada konsumen loyal untuk membantu mereka bertahan dalam kondisi keuangan yang sulit (Lawfer, 2004). Salah satu definisi loyalitas yang agak rumit menggambarkannya sebagai respons preferensial, sikap, dan perilaku terhadap satu atau lebih merek dalam kategori produk yang diungkapkan selama periode waktu tertentu oleh konsumen (Foxall, 2015).

Menurut Peppers and Rogers, (2017), loyalitas konsumen biasanya didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda: sikap atau perilaku. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengarah pada resep yang sangat berbeda untuk bisnis. Cara paling membantu bagi perusahaan untuk mendekati masalah peningkatan loyalitas konsumen adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan.

Loyalitas sikap menyiratkan bahwa loyalitas konsumen ada di dalam pikiran konsumen. Dengan definisi ini, konsumen "loyal" pada merek atau perusahaan jika konsumen memiliki sikap preferensial yang positif terhadapnya. Konsumen menyukai perusahaan, produknya, layanannya, atau mereknya, dan karena itu dia lebih suka membeli dari perusahaan tersebut, daripada dari pesaing perusahaan.

Dalam istilah ekonomi murni, definisi sikap dari loyalitas konsumen akan berarti bahwa seseorang yang bersedia membayar lebih mahal untuk Merek A daripada Merek B, bahkan ketika produk yang mereka wakili hampir setara, maka dapat dianggap bahwa konsumen "setia" kepada Merek A. Tetapi penekanannya adalah pada "kemauan" daripada terhadap perilaku aktual itu

sendiri. Untuk itu, dalam hal sikap, meningkatkan loyalitas konsumen hampir sama dengan meningkatkan preferensi konsumen untuk merek tertentu.

Sebaliknya, loyalitas perilaku, bergantung pada perilaku aktual konsumen, terlepas dari sikap atau preferensi yang mendasari perilaku tersebut. Dengan definisi ini, konsumen dianggap "loyal" kepada perusahaan hanya karena dia membeli produk dari perusahaan tersebut dan kemudian terus membeli darinya. Loyalitas perilaku berkaitan dengan aktivitas pembelian kembali, bukan sikap atau preferensi.

Dengan demikian, secara teoritis mungkin saja bagi seorang konsumen untuk menjadi "setia" pada suatu merek bahkan jika mereka tidak terlalu menyukai merek tersebut, asalkan ada alasan bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya, sebuah maskapai penerbangan yang memberikan diskon dengan standar layanan yang buruk, mungkin saja memiliki konsumen yang loyal secara perilaku tetapi tidak loyal secara sikap, jika harganya jauh lebih rendah daripada maskapai penerbangan lain. Dalam bentuknya yang paling mentah, loyalitas perilaku mirip dengan apa yang dapat digambarkan sebagai loyalitas fungsional, karena tidak ada konten emosional atau rasa keterikatan pada perusahaan dari pihak konsumen.

Dalam definisi perilaku, loyalitas konsumen bukanlah sebab dari preferensi merek tetapi hanya merupakan salah satu dari hasilnya, dan preferensi merek bukanlah satu-satunya hal yang mungkin mengarah pada loyalitas perilaku. Dengan demikian, sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen perilaku akan fokus pada taktik apa pun yang benar-benar dapat meningkatkan jumlah pembelian kembali. Taktik ini dapat dengan mudah mencakup peningkatan preferensi merek, kualitas produk, atau kepuasan konsumen, tetapi mereka juga dapat mencakup kontrak hukum jangka panjang atau harga yang sangat rendah meskipun layanan hampir tidak ada.

Loyalitas perilaku lebih mudah diukur karena dapat diamati secara objektif, sedangkan untuk menilai loyalitas sikap memerlukan teknik polling dan survei yang lebih mahal dan subjektif. Tapi sikap positif memang cenderung mendorong perilaku positif. Bahkan jika sebuah perusahaan mengamati loyalitas perilaku, jika konsumen sebenarnya tidak memiliki loyalitas sikap, maka hubungan tersebut akan sangat rentan terhadap persaingan.

Misalnya, jika terdapat pesaing yang memasuki pasar dengan harga yang sebanding, maka konsumen yang dulu setia pada produk diskon dapat dengan mudah menghilang. Untuk itu, jika suatu perusahaan menginginkan panduan

tindakan yang jelas dan tidak ambigu, maka perusahaan perlu memperhatikan kedua definisi loyalitas konsumen. Loyalitas sikap tanpa loyalitas perilaku tidak memiliki manfaat finansial bagi perusahaan, tetapi loyalitas perilaku tanpa loyalitas sikap akan sulit untuk dipertahankan (Peppers and Rogers, 2017).

## 9.3 Tahapan Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam semalam. Hal itu dibangun dan diperoleh dari pengalaman konsumen pada suatu waktu. Dalam menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen.

Untuk konsumen offline, (Griffin and Lowenstein, 2001) mendefinisikan enam tahapan sebagai berikut:

1. Tersangka (suspect): siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.
2. Prospek (prospect): seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Konsumen pertama kali (first-time consumer): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.
4. Konsumen berulang (repeat consumer): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
5. Klien (client): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.
6. Advokat (advocate): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Bagi konsumen online, Griffin and Lowenstein (2001) mengembangkan tujuh tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen meliputi:

1. Peselancar (surfer): siapa saja yang melakukan pencarian informasi produk secara online.
2. Pengunjung situs pertama kali (first-time site visitor): seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak satu kali.
3. Pengunjung berulang (repeat visitor): seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
4. Pembeli pertama kali (first-time buyer): seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak satu kali.
5. Pembeli berulang (repeat buyer): seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak dua kali atau lebih.
6. Klien (client): seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.
7. Advokat (advocate): seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli juga dari perusahaan tersebut.

Dari ketujuh tahapan di atas, tahap ketiga dapat dilewati. Konsumen online dapat langsung berpindah dari peselancar ke pengunjung situs pertama kali kemudian ke pembeli pertama kali dalam satu kunjungan situs. Dalam kondisi apapun, program manajemen hubungan yang paling efektif adalah yang diatur di sekitar tonggak loyalitas konsumen tertentu seperti tahap-tahap di atas dan yang terus-menerus "menumbuhkan" konsumen dari satu tingkat loyalitas ke yang berikutnya (Griffin and Lowenstein, 2001).

Kemudian, Foxall (2015) membedakan empat kemungkinan jenis perilaku konsumen, yang masing-masing melibatkan tingkat loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Loyalitas tak terbagi, di mana konsumen membeli produk dengan merek yang sama pada setiap kesempatan tanpa terkecuali. Misalnya, konsumen umumnya membeli shampo dengan merek yang sama setiap saat.
2. Loyalitas terbagi, di mana konsumen membeli produk dengan dua merek serupa yang dibeli secara bergantian. Misalnya, konsumen

yang membeli sabun mandi merek A dan B secara bergantian setiap bulan.

3. Loyalitas yang tidak stabil, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian yang tidak teratur terhadap beberapa merek. Misalnya, konsumen membeli biskuit merek A dan B dalam urutan AAABB BBAAB.
4. Tidak menunjukkan loyalitas, di mana beberapa konsumen memilih produk dengan merek secara acak setiap waktu. Misalnya, konsumen melakukan pembelian buah dengan memperhatikan kesegaran dan kematangan buahnya dan bukan berdasarkan merek tertentu.

## 9.4 Karakteristik Konsumen yang Loyal

Nilai loyalitas konsumen tidak bersifat situasional atau sementara. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal selalu berharga untuk dimiliki dan dipertahankan. Ketika konsumen membeli dari perusahaan lagi dan lagi dan memberitahu dunia mengapa orang lain juga harus membeli dari perusahaan tersebut, maka dapat dikatakan mereka menunjukkan loyalitas. Loyalitas konsumen adalah aktivitas spesifik membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain secara berulang (Lawfer, 2004).

Menurut Griffin and Lowenstein (2001), konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda, yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, dimata konsumen yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli lintas lini produk dan layanan.
3. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.
5. Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain, karena niat baik yang dibangun melalui layanan dan penyediaan nilai yang teratur dan konsisten.

### 9.4.1 Langkah Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal bukanlah tujuan, melainkan sebuah perjalanan dan proses yang berkesinambungan. Konsumen tidak menandatangani sumpah yang menyatakan niat mereka untuk membeli dari perusahaan lagi dan lagi. Perusahaan harus selamanya berkomitmen pada aktivitas yang mampu menciptakan loyalitas. Komitmen ini adalah sebuah proses, dan juga sebuah perjalanan yang berkelanjutan. Ketika perusahaan berkomitmen pada proses menciptakan loyalitas konsumen, maka perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan dan menyempurnakan segala aktivitas yang mampu menciptakan loyalitas tersebut (Lawfer, 2004).

Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, Griffin and Lowenstein (2001) mengemukakan proses penelitian yang melibatkan empat langkah utama yaitu: Prepare (Mempersiapkan), Assemble (Merakit), Comprehend (Memahami), dan Employ (Menerapkan), yang disingkat sebagai PACE.

#### **Langkah 1: Mempersiapkan proses penelitian**

Sebelum apapun dapat dilakukan untuk mendorong loyalitas konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang membuat konsumen loyal dan faktor-faktor apa yang ada di perusahaan yang menghambat loyalitas. Mulailah dengan mewawancarai manajemen dan staf serta meninjau informasi yang ada, termasuk penelitian sebelumnya, laporan penjualan, data keluhan, dan sebagainya. Dari informasi yang diperoleh, perusahaan menentukan: (1) apa yang diketahui perusahaan tentang konsumen dan persaingan, serta (2) wawasan apa yang hilang.

#### **Langkah 2: Merakit kebutuhan dan keinginan konsumen**

Gunakan metode penelitian kualitatif untuk mengungkap kebutuhan, harapan, masalah, dan keluhan konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang kuesioner kuantitatif konsumen.

#### **Langkah 3: Memahami prioritas konsumen**

Gunakan kuesioner untuk menyurvei konsumen yang dipilih secara acak dan mengidentifikasi faktor pendorong loyalitas konsumen. Analisis data survei menggunakan grafik dan model yang mudah dipahami, yang memprioritaskan area kinerja perusahaan sesuai terhadap kebutuhan dan peluang perbaikan.

#### **Langkah 4: Menerapkan temuan**

Perusahaan sekarang akan memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang mendorong nilai dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, kembangkan rencana tindakan, program, dan proses untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

### **9.4.2 Model Untuk Memaksimalkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terkait erat dengan hubungan konsumen dan mungkin, dalam kasus tertentu, berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan setiap konsumen dari waktu ke waktu. Ketika konsumen dipertahankan karena mereka menikmati layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini menyebabkan pembelian berulang dan peningkatan pangsa konsumen (Peppers and Rogers, 2017).

Dalam rangka memaksimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, (Goodman, 2009) menyajikan model untuk mengelola pengalaman konsumen secara strategis, yang secara sederhana disingkat “DIRFT”. Singkatan DIRFT berarti “Do It Right the First Time”, yang artinya “Lakukan dengan Benar dari Pertama Kalinya”.

Kondisi ini biasanya merupakan tujuan yang dinyatakan setiap perusahaan. Namun terlepas dari niat dan pelatihan serta sumber daya terbaik, perusahaan sering kali gagal untuk melakukannya dengan benar dari pertama kalinya. Kemudian, interaksi konsumen dengan layanan mewakili peluang untuk mencegah dan memecahkan masalah, meningkatkan loyalitas, serta menghasilkan kabar baik dari mulut ke mulut.



**Gambar 9.1:** Formula untuk Memaksimalkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Goodman, 2009)

Gambar 9.1 di atas mengilustrasikan empat hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan biaya yang efektif meliputi:

### **Lakukan dengan benar dari pertama kalinya**

Pertama, perusahaan harus berkomitmen untuk melakukan pekerjaan yang benar dengan benar dari pertama kalinya. Hal itu termasuk secara konsisten menyediakan produk dan layanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsistensi jauh lebih sulit untuk disampaikan daripada pengalaman "wow" sesekali, namun salah satu kesenangan terbesar adalah "tidak ada kejutan yang tidak menyenangkan".

Ini berarti memahami kebutuhan konsumen yang sebenarnya, menetapkan harapan yang tepat melalui pemasaran, menjual dengan jujur, dan kemudian memenuhi harapan sepenuhnya. Harapan merupakan janji merek. Memenuhi harapan tersebut, baik dari pertama kali atau dengan cepat setelah perusahaan gagal melakukannya, dapat membangun ekuitas merek.

Untuk melakukan pekerjaan dengan benar dari pertama kalinya, perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan prosedur yang mampu mencegah masalah sekaligus menghasilkan kepuasan konsumen. Tanggung jawab untuk membuat kejutan yang menyenangkan terletak pada pundak semua pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan konsumen, seperti pengembang produk dan pekerja lini produksi,

petugas operator dan pengiriman, profesional pemasaran dan penjualan, pemasang dan teknisi servis, serta personel penagihan dan pengumpulan.

Upaya pencegahan perlu terus ditingkatkan berdasarkan siklus umpan balik yang digambarkan pada gambar 9.1. Faktor kunci dalam melakukannya dengan benar dari pertama kali dan menetapkan harapan adalah secara proaktif mendidik konsumen tentang penggunaan produk, batasan, kebiasaan, dan persyaratan.

### **Menanggapi secara efektif pertanyaan dan masalah yang muncul**

Kedua, masalah atau pertanyaan yang bisa menjadi masalah pasti akan terjadi, dan konsumen bisa menjadi tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sistem yang efektif untuk menangani pertanyaan dan menyelesaikan masalah, dan selalu mengingatkan konsumen tentang cara mengakses sistem itu. Sistem pelayanan itu sendiri juga harus juga mudah digunakan oleh konsumen. Petugas layanan konsumen harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan wewenang untuk menangani sebagian besar masalah pada panggilan pertama. Ketika mereka tidak dapat melakukannya, mereka harus mengambil alih kepemilikan masalah dengan menemukan resolusi dan menghentikan atau mengurangi ketidaknyamanan atau kerugian konsumen. Jika solusi tersebut tidak mungkin mereka lakukan, maka mereka harus mengarahkan konsumen langsung kepada seseorang yang dapat memikul tanggung jawab tersebut.

### **Umpan data tentang masalah ke pihak yang tepat**

Ketiga, sistem layanan harus mengumpulkan dan menyusun data kontak konsumen dan data lain yang menggambarkan pengalaman konsumen sehingga orang internal yang tepat dapat mengidentifikasi dan memperbaiki akar penyebab masalah konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 9.1 diatas, siklus umpan balik mendukung melakukan pekerjaan dengan benar dari pertama kali, yang mencakup melakukan pekerjaan yang benar dengan benar.

Misalnya, situs web perusahaan memungkinkan orang untuk masuk secara efisien tetapi jika perusahaan memaksa semua orang untuk masuk menggunakan kata sandi ketika mereka hanya ingin menelusuri daftar produk, maka hal itu akan menimbulkan frustrasi yang tidak perlu. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, perusahaan mungkin perlu memodifikasi situs web untuk memberikan akses tanpa kata sandi.

Kegagalan untuk mengatasi akar penyebab memungkinkan masalah berlanjut, yang meningkatkan ketidakpuasan konsumen dan biaya layanan, menurunkan loyalitas, dan mengurangi pendapatan di masa depan. Ingatlah bahwa banyak konsumen tidak mengeluh; mereka hanya beralih ke tempat lain. Selain itu, beberapa dari mereka akan menyebarkan berita buruk dari mulut ke mulut, yang semakin mengurangi pendapatan perusahaan di masa depan.

Sangat penting bahwa deskripsi masalah yang jelas, seperti harapan yang salah yang ditetapkan oleh pesan penjualan, kesalahan desain atau kinerja produk, kesalahan dalam pengiriman atau pemasangan, arah perakitan atau penggunaan yang tidak jelas, atau kegagalan sistemis untuk menyelesaikan masalah, haruslah disampaikan kepada orang yang tepat, yang dapat bertindak berdasarkan informasi yang diterima.

### **Memanfaatkan peluang untuk menjual produk atau layanan tambahan dan menciptakan koneksi**

Keempat, konsumen dengan pertanyaan atau keluhan sering kali memberikan peluang penjualan kepada petugas layanan konsumen. Tentu saja, tidak setiap konsumen yang memiliki pertanyaan atau masalah adalah prospek penjualan.

Namun, beberapa konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga, cenderung membeli produk atau layanan yang gagal memenuhi kebutuhan mereka. Ketika mereka menyadari bahwa mereka membutuhkan tambahan kapasitas, kecepatan, daya, daya tahan, layanan pemeliharaan, keahlian, saluran premium, atau fleksibilitas keuangan daripada yang mereka daftarkan, maka mereka menghubungi perusahaan tempat mereka bertransaksi untuk mencari tahu bagaimana mereka bisa mendapatkannya.

Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan yang berdedikasi untuk melakukannya dengan benar dari pertama kalinya. Individu mungkin tidak langsung keluar dan mengatakan bahwa mereka ingin melakukan pembelian, tetapi petugas layanan konsumen yang terlatih, yang dipersenjatai dengan data konsumen yang tepat dan beberapa pertanyaan yang ditargetkan, dapat mengenali konsumen potensial pada situasi seperti itu.

Selain itu, banyak konsumen akan lebih mudah menerima saran tentang pembelian di masa mendatang dari petugas layanan daripada dari tenaga penjualan. Terakhir, jika memiliki banyak waktu luang, petugas layanan konsumen dapat memanfaatkannya untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

# Bab 10

## Tanggung Jawab Sosial Kepada Konsumen

### 10.1 Pendahuluan

Mempertimbangkan tanggung jawab di dalam lingkungan kerja dan ekosistem alam, budaya, dan sosial masyarakat dalam kegiatan perusahaan atau bisnis sudah saatnya memperhatikan berbagai program eksternal yang terkait tanggung jawab di luar aktivitas bisnis. Program tersebut berkenaan dengan penelitian ilmiah, perlindungan konsumen, dan program lain terkait tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung Jawab Sosial suatu perusahaan biasanya tertuang pada program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan.

Tanggung Jawab Sosial bisa dibidang termasuk dalam Teori Etika. Di mana individu atau kelompok bisnis bertanggung jawab untuk memenuhi tugas kewarganegaraan mereka. Setiap aktivitas individu atau kelompok bisnis harus menguntungkan para *stakeholders*. Dengan cara ini, harus ada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Jika keseimbangan ini dipertahankan, maka Tanggung Jawab Sosial bisa dibidang telah tercapai.

Pemahaman etika teoritis memang merupakan prasyarat untuk memahami etika terapan, terutama untuk mengkaji dan menilai implementasinya dalam kehidupan dunia nyata, entah dibidang bisnis, politik, pemerintahan, kesehatan, kedokteran, lingkungan hidup, atau bidang lainnya.

Gejala penukiran pada etika tiada lain disebabkan oleh banyaknya masalah etika di masyarakat, sebagai akibat nurani manusia yang makin redup, yang menyebabkan lokalisasi dan vulgarisasi hidup. Salah satu upaya dengan revitalisasi nilai-nilai etis untuk melengkapi norma-norma hukum yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia. Amat tepat dan bijaksana kalau filsuf zaman dahulu sudah mencanangkan: *ubi societas ibi justitia*, artinya di mana ada kehidupan dan masyarakat di sana ada hukum. Disusul kemudian oleh adagium kedua: *Fiat justitia ruat caelum*, artinya walaupun langit akan runtuh, hukum harus ditegakkan.

Jaringan norma terdiri atas norma hukum, yaitu peraturan perundang-undangan dan peraturan lainnya mulai dari UUD, TAP MPR, UU/Perpu, Keppres dan Perda (Provinsi, Kabupaten/Kota, Desa) serta peraturan lainnya yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah maupun swasta serta organisasi politik dan kemasyarakatan dengan mengacu pada sumber peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi (*lex superior derogat legi inferior*).

Manusia yang melakukan kewajiban dengan kesadaran moral berarti melakukannya tanpa ada paksaan dari luar, dia melakukan sesuatu yang dikehendakinya dan nilainya baik. Itulah sebabnya Immanuel Kant mengatakan bahwa menaati norma moral sebetulnya menaati diri sendiri, sehingga manusia menjadi otonom (*auto* = diri sendiri; *nomos* = aturan), dan bukan heteronom (*hetero* = yang lain; *nomos* = aturan). Kesadaran moral heteronom berarti menaati kewajiban karena tekanan, baik dari dalam (merasa bersalah atau berdosa kalau tidak melakukannya) maupun dari luar (karena tekanan atau perintah). Kesadaran moral heteronom bertentangan dengan martabat manusia dan rasionalitas kesadaran moral itu sendiri. Sikap heteronom adalah sikap yang tidak mandiri.

Perkembangan sikap moral seseorang digambarkan oleh Bull, sebagaimana dikutip oleh Downey and Kelly (1978), berlangsung mulai dari tingkat anomie pada masa kanak-kanak yang belum mengenal moral dan tidak peduli terhadap yang lain menuju tingkat heteronomi di mana sikap individu bergantung pada figur otoriter seperti orang tua atau guru, kemudian meningkat pada sosionomi di mana keputusan individu bergantung pada kelompoknya, hingga akhirnya mencapai tingkat otonomi di mana individu mengambil keputusan moral

sendiri. Jadi sikap moral otonom merupakan tingkat tertinggi yang terbentuk melalui proses panjang dari interaksi sosial yang rasional. Kesadaran moral merupakan kesadaran tentang suatu kenyataan yang mengandung pernyataan. Dan pernyataan itu tidak tergantung pada siapa yang menyatakan, tetapi pada ada tidaknya kenyataan. Oleh karena itu, kesadaran moral bersifat rasional, objektif, dan mutlak.

Perang Dunia I benar benar mengguncang tradisi ekonomi klasik karena ia memporak-porandakan perdagangan dan pembayaran internasional. Inflasi makin mengganas dan kemudian disusul dengan depresi besar tahun 1929 yang terkenal dengan "The Black Thursday". Untuk mengatasi ini, John Maynard Keynes (1889-1946) tampil dengan pandangan dan pendekatan yang baru. Ia menulis buku terkenal yang berjudul *General Theory of Employment, Interest and Money* (1936) (Zimmerman, 1955).

J.M Keynes memberi peluang bagi pemerintah untuk menjadi agen yang merencanakan dan mengontrol ekonomi kapitalis demi kepentingan bersama. Kerangka analisis yang dikemukakan oleh J.M Keynes benar benar membawa kemajuan yang sangat menonjol dan diakui oleh ahli ekonomi sesudah J.M Keynes. Para ahli ekonomi sesudah dan pengikut J.M Keynes disebut Post Keynesian. (Ketut Rindjin, 2008)

Sayangnya banyak pengikut Post Keynesian yang disebut neo liberalisme, seperti Milton Friedman, Theodore Levitt, dan John Kenneth Galbraith kembali menyuarakan pandangan kaum klasik bahwa bisnis tidak mempunyai nurani dan merupakan institusi pencari keuntungan (Weiss, 1994).

Milton Friedman, seorang tokoh ekonomi liberal sangat pesimis dan cenderung menentang segala upaya menjadikan perusahaan sebagai alat tujuan sosial. Menurut Friedman sebuah korporasi secara kodrati hanya memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi bagi pemegang sahamnya. Apabila tujuan itu tercapai oleh perusahaan, maka sebenarnya fungsi dan tanggung jawab sosial perusahaan telah tercapai berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pendapat ini didukung oleh Joel Bakan yang mengajarkan bahwa jika perusahaan memberikan sebagian keuntungannya bagi masyarakat dan lingkungan, maka perusahaan tersebut telah menyalahi kodratnya. Friedman sampai pada sebuah kesimpulan bahwa doktrin *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan merusak sistem ekonomi pasar bebas. *The business of business is business*, tanggung jawab sosial hanya ada pada individu dan

tidak melekat pada perusahaan, sebab tanggung jawab perusahaan hanyalah menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemegang saham. (Martono Anggusti, 2010).

## 10.2 Pengertian dan Definisi Tanggung jawab Sosial

Tanggung Jawab Sosial adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Hendrik Budi Untung, 2008).

Tanggung Jawab Sosial secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya. Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan tanggung jawab sosial saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respons dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko menuju *sustainability* kegiatan usahanya.

Sifat pengalaman manusia dan interaksinya sangat kompleks. Banyak program pengembangan masyarakat yang berupaya membangun basis masyarakat yang lebih kuat untuk aspek tunggal eksistensi manusia, sekalipun mengabaikan aspek lainnya. Sering kali, pengembangan masyarakat, dengan akar akarnya dalam kerja sosial konvensional masih memusatkan pada tersedianya pelayanan kemanusiaan berbasis masyarakat (seperti kesehatan, perumahan, perlindungan perempuan, dan rekreasi), tetapi mengabaikan basis ekonomi. Pada sisi lain, banyak proyek pengembangan ekonomi masyarakat berjalan atas dasar asumsi bahwa dari pengembangan ekonomi, semua aspek lainnya akan mengikuti. Oleh karena itu, mereka mengabaikan kebutuhan sosial (Ife dan Tesoreiro, 2008).

Tanggung Jawab Sosial adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat, di mana tanggung jawab sosial diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi

secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clemen K, dalam Budimanta, dan kawan kawan, 2004).

Definisi tanggung jawab sosial diatas selain meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal (publik eksternal), juga karyawan (publik internal). Tanggung Jawab Sosial internal, tentunya agar bisa memberikan kesejahteraan yang baik kepada karyawan. De Facto ada yang memandang tanggung jawab sosial semata mata sebagai kewajiban yang diperintahkan oleh undang-undang, ada pula yang melakukannya sesuai dengan filosofi pendiri, yaitu sekadar filantropi, atau bahkan sesuai hati nurani (perasaan) pemilik perusahaan. Namun, di luar itu ada juga yang benar-benar menerapkan tanggung jawab sosial dengan prinsip-prinsip bisnis, yaitu bagaimana agar kewajibannya pada masyarakat ter tunaikan dan diterima oleh masyarakat sebagai upaya yang saling menyejahterakan.

Tak dapat dipungkiri bahwa tanggung jawab sosial dilakukan sebagai sebuah bentuk tanggung jawab. Sama seperti manusia yang sehari harinya mempunyai tanggung jawab dalam masyarakatnya, maka perusahaan pun memiliki tanggung jawab moral serupa. Dalam beberapa hal, konsep tanggung jawab sosial bahkan telah menyatu dengan manajemen pemasaran, karena gagasan tanggung jawab sosial akan berhadapan dengan persaingan, daya ingat masyarakat, dan respons penerimaan mereka. Dengan kata lain terdapat 'konsumen' dan 'produsen' tanggung jawab sosial. (Rhenald Kasali, dalam Kartini, 2009: IX – X).

*"CSR is about companies managing the business process to produce an overall positive impact to society."* (Johnson and John, dalam Nor Hadi, 2011).

*"CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large."* dan *"CSR is about capacity building for sustainable livelihood. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government."* (Lord Holme and Richard Watt, dalam Nor Hadi, 2011).

Konsep tanggung jawab sosial pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953, dikembangkan dalam konsep Cost Benefit Ratio versus Social Benefit Ratio, menurut Bowen, tanggung jawab sosial diartikan sebagai, *"It refers to the obligations of businessman to pursue those policies,*

*to make those decisions, or to follow those lines of action which or desirable in term of the objectives and values of our society*". dan sejak itu hingga sekarang telah mengalami 'pengayaan' konsep. Perkembangan tanggung jawab sosial yang terjadi selama lima puluh tahun tersebut, tak pelak telah banyak mengubah orientasi tanggung jawab sosial.

Bila pada awalnya aktivitas tanggung jawab sosial lebih dilandasi oleh tanggung jawab sosial yang bersifat 'filantropi', maka saat ini melihat bahwa tanggung jawab sosial telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan 'citra perusahaan' yang akan turut memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Perubahan orientasi tanggung jawab sosial ini telah memunculkan konsep baru yang sekarang dikenal dengan nama corporate citizenship (Tanri Abeng, dalam Kartini, 2009, setelah dimodifikasi penulis).

Emil Salim (1956) dengan kesimpulan bahwa 'Setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya bermotivasi mencapai profit sebesar besarnya dengan membandingkan cost dan benefit (least cost combination); tanpa sama sekali melihat rasio antara cost dengan social benefit (manfaat sosial); keberadaan perusahaan terhadap lingkungan". Emil mengingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi enclave (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan skala besar (Soeharsono Sagir, dalam Kartini, 2009).

Penerapan tanggung jawab sosial di perusahaan menjadi semakin penting dengan munculnya konsep sustainable development dari World Commission on Environment and Development. Seiring dengan itu maka konsep tanggung jawab sosial pun mengalami penyesuaian dan dikembangkan dalam bingkai sustainable development. Hal ini tercermin dari definisi tanggung jawab sosial yang diberikan oleh the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), yakni "*Businesses contribution to sustainable development and that corporate behaviour must not only ensure returns to shareholders, wages to employees, and products and services to consumers, but they must respond to society and environmental concerns and value*". (Elvinaro Ardianto, Dindin M.Machfudz, 2011).

## 10.3 Bentuk-Bentuk Tanggung jawab Sosial yang Ideal.

Saat ini berbagai perusahaan, mayoritas multinasional baik yang bergerak di sektor ekstraktif, sektor genetik, sektor manufaktur, dan sektor jasa dalam arti luas telah mengumumkan laporan tata kelola perusahaan serta dampak yang ditimbulkannya terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan dalam sebuah sustainability report. *Global Reporting Initiative* (GRI) mengelompokkan adanya dua jenis

Dampak ekonomi, yakni (1) dampak ekonomi langsung sebagai perubahan potensi produktif kegiatan ekonomi yang dapat memengaruhi kesejahteraan komunitas atau pemangku kepentingan dan prospek pembangunan dalam jangka panjang; dan (2). tidak langsung merupakan konsekuensi tambahan yang muncul sebagai akibat pengaruh langsung transaksi keuangan dan aliran uang antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Dampak Sosial, GRI membaginya kedalam empat kategori, yakni:

1. Hak Asasi manusia (Human rights)
2. Tenaga Kerja (Labour)
3. Masyarakat (Society)
4. Tanggung Jawab produk (Product responsibility).

Dampak Lingkungan, GRI menjabarkan dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan kedalam tiga struktur dampak, yaitu (1) dampak yang diakibatkan oleh pemakaian input produksi; dampak yang diakibatkan oleh output produksi; serta modus dampak terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh perusahaan energi, air dan material. (Dwi Kartini, 2013)

Philip Kotler dan Nancy Lee (1974) berpendapat bahwa aktivitas tanggung jawab sosial haruslah berada dalam koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk mencapai *bottom line business goal* seperti mendorong penjualan dan pangsa pasar, membangun *positioning* merek, menarik, membangun, memotivasi loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional hingga membangun citra korporat di pasar modal.

Bentuk tanggung jawab sosial yang ideal adalah menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dalam bentuk program seperti:

1. Cause Promotion

Perusahaan melakukan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah tertentu. Atau, inisiatif korporasi untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.

2. Cause Related Marketing

Perusahaan menyisihkan sekian persen pendapatan untuk melakukan donasi sosial tertentu pada periode dan waktu tertentu. Dengan kata lain, korporasi melaksanakan komitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang terkait dengan penjualan produk.

3. Corporate Social Marketing

Perusahaan turut serta dalam kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku buruk dalam masyarakat di luar perusahaan. Perusahaan memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan tujuan lainnya.

4. Corporate Philanthropy

Cara ini dilakukan dengan memberikan sumbangan tunai untuk kepentingan amal (charity). Sering kali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan/atau dalam bentuk barang.

5. Community Volunteering

Korporasi memberikan bantuan dan dorongan pada masyarakat untuk sukarela membantu masyarakat setempat. Atau, dalam perwujudan dukungan dan dorongan korporasi kepada para karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota franchise untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial tertentu.

#### 6. Socially Responsibility Business Practices

Model ini dilakukan dengan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan. Perusahaan menerapkan praktik praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu (Martono Anggusti, 2010).

## 10.4 Paradigma Pihak Berkepentingan dan Etika Bisnis

Etika dan moral merupakan perilaku yang dianggap penting dan dapat dianggap sebagai *common knowledge* bagi manusia sejak zaman prasejarah hingga sekarang. Teori asal etika berasal dari teori kepribadian mulia (personality). Moral mengandung makna sebagai nilai jati diri setiap manusia yang seharusnya ada. Beberapa aliran pemikiran etika antara lain: Teori Deontologi yang memandang “satu perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik, melainkan perbuatan dianggap baik hanya karena kewajiban tersebut harus dilakukan.

Teori Teleologi, mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik. Mencuri tidak dapat dinilai buruk dan baik berdasarkan buruknya tindakan itu sendiri, jika memiliki tujuan baik, maka tindakan itu dinilai baik. Teori Utilitarian menganut aliran teleologi (yaitu teori akibat). Teori ini memandang bahwa segala sesuatu dilihat dari akibatnya. Kerangka Teori mengacu pada pemikir Jerman yaitu Jeremy Bentham (1784-1832) dan John Stuart Mill (1806-1873).

Bagi penganut aliran ini menganggap, bahwa ungkapan seperti “jangan menipu“ dan “tepat janji“ adalah sesuatu yang umum. Hal itu boleh dilanggar sekiranya ada kebaikan dan keuntungan yang lebih besar dibaliknya. Manusia demi mencapai keuntungan yang besar (maksimal) akan melakukan dengan segala cara, meskipun harus mengabaikan nilai moralitas. Teori ini sejalan dengan konsep “Machiavellian“ yaitu untuk mencapai tujuan dapat

menghalalkan segala cara. Teori Duty (tanggung jawab) sejalan dengan konsep “deontologi” yaitu golongan yang tidak percaya dengan akibat. Immanuel Kant (1724-1804) menyatakan bahwa sikap jujur, mengikuti arah, menepati janji serta adil adalah tujuan utama, dan bukan merupakan akibat dari kerja.

Teori ini menghasilkan “robot robot” yang taat mengikut arahan programnya, tanpa menilai baik dan buruknya suatu arahan. Teori Hak mengakui proposisi kesetaraan dan kesamaan hak dan tanggung jawab. Teori hak berasumsi, bahwa setiap manusia memiliki kebebasan dan kemakmuran sendiri. (Nor Hadi, 2011)

Sudah lama terjadi pergeseran paradigma dalam wacana manajemen, yaitu dari paradigma yang berorientasi pada kepentingan pemegang saham (stockholders paradigm) ke paradigma pihak berkepentingan (stakeholder paradigm). Pada paradigma yang pertama CEO berorientasi pada kepentingan pemegang saham. Pihak manajemen perusahaan yang telah mendapatkan mandat dari pemegang saham untuk mengelola perusahaan harus bertanggung jawab mencapai keuntungan yang sebesar besarnya sehingga menyenangkan para pemegang saham.

Paradigma ini berasal dari pandangan separatis mazhab klasik, sebaliknya, pada paradigma kedua pihak manajemen dihadapkan pada banyak kepentingan yang memengaruhi perusahaan yang wajib diperhitungkan. Dalam hal ini Weiss (1994) mengatakan bahwa suatu kepentingan adalah setiap bagian tuntutan atau hak yang dimiliki oleh individu atau kelompok sebagai akibat dari kebijakan, prosedur atau tindakan perusahaan terhadap pihak lain. Pihak berkepentingan adalah setiap individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, keputusan, kebijakan, praktik, atau tujuan organisasi. Pihak berkepentingan primer dari suatu perusahaan meliputi pelanggan, karyawan, pemasok, dan pemilik. Yang juga amat penting bagi eksistensi perusahaan adalah pemegang saham dan dewan direksi. Pihak berkepentingan sekunder mencakup semua kelompok pemerhati seperti media, konsumen, pelobi, pemerintah, pesaing, dan masyarakat.

Pihak berkepentingan menurut *The Caux Round Table* (Principles for Business) tidak jauh berbeda, terdapat enam jenis pihak berkepentingan sebagai berikut: (Sudimin, 1998):

1. pelanggan;
2. pekerja;

3. pemegang saham;
4. pemasok;
5. pesaing;
6. masyarakat. (Ketut Rindjin. 2004)

Dalam kegiatan ekonomi atau bisnis adanya suatu persaingan usaha antara pelaku usaha yang satu dengan lainnya merupakan hal yang biasa terjadi. Persaingan usaha yang sehat akan berakibat positif bagi para pengusaha yang saling bersaing atau berkompetisi karena dapat menimbulkan upaya-upaya peningkatan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produk yang dihasilkan. Konsumen juga mendapatkan manfaat dari adanya persaingan yang sehat karena dapat menimbulkan penurunan harga dan kualitas produk tetap terjamin. (Abdul R. Saliman, 2017:199)

#### 10.4.1 Tanggung Jawab Moral Bisnis

Tanggung Jawab moral bisnis (Pratley, 1997) bisa disebut tanggung jawab sosial (Keraf, 1993); dan jika keduanya digabungkan menjadi tanggung jawab moral dan sosial (Weiss, 1994). Ada beberapa pandangan tentang tanggung jawab moral bisnis, yaitu apa atau sejauh mana ruang lingkungannya dan siapa yang memikul tanggung jawab itu. Berbicara tentang apa dan siapa, pendekar dan pengikut kaum klasik, bahkan termasuk kaum neo-klasik dan modern, mulai dari Adam Smith, Thomas Hobbes, John Locke, Milton Friedman, Theodore Levitt, dan John Kenneth Galbraith berpendapat bawa bisnis adalah korporasi impersonal yang bertujuan untuk memperoleh laba.

Sebagai institusi impersonal atau pribadi yang artifisial, bisnis tidak mempunyai nurani, sehingga tidak bertanggung jawab secara moral (Weiss, 1994:88). Dengan kata lain, bisnis adalah institusi yang tidak berkaitan dengan moralitas yang bertujuan meningkatkan pemenuhan kepentingan pihak-pihak yang terlibat, dan melalui “tangan ajaib“ atau kekuatan pasar, kesejahteraan masyarakat pun akan meningkat. Ini berarti pandangan mereka tergolong utilitarianisme karena bisnis memberikan yang terbaik untuk sebagian besar anggota masyarakat. (Ketut Rindjin. 2004)

Menurut Friedman, tanggung jawab sosial bisnis hanya satu, yaitu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai laba dengan cara yang sesuai dengan aturan permainan dalam persaingan bebas tanpa penipuan dan kecurangan. Menaati aturan permainan dan kesopanan umum serta tidak

melakukan kecurangan dan tipu muslihat sebenarnya sudah mengandung arti bahwa bisnis sampai batas tertentu mempunyai tanggung jawab moral. Pemerintahlah yang bertugas mengawasi perilaku moral bisnis, dan tidak mensyaratkan tanggung jawab sosial bisnis yang lebih besar.

Bertentangan dengan pandangan diatas adalah pandangan Kenneth Goodpaster dan John Matthews bahwa bisnis adalah analog dengan individu (kumpulan orang yang mendukung nilai nilai moral mewakili bisnis), yang mempunyai kehendak, nurani, tujuan dan strategi (Wiess, 1994). Pandangan ketiga melihat bisnis sebagai korporasi sosial ekonomi pihak berkepentingan (corporation as social and economic stakeholder). Korporasi bertanggung jawab secara sosial dan moral kepada konstituennya.

Pandangan ketiga didasarkan atas konsep kontrak sosial, yang semula dikemukakan oleh Jean Jacques Rousseau (1712-1778) tentang perjanjian bersama anggota masyarakat untuk membentuk pemerintahan yang kuat guna melindungi dan membela kepentingan mereka. Sejalan dengan pemikiran itu, bahwa negara tidak akan bisa berdiri tanpa masyarakat, bisnis juga bisa dipandang sebagai suatu kontrak sosial antara pemilik, pelanggan, pemasok, penyalur, karyawan, dan masyarakat (Ali dan Fanzi, 1998). Prinsip pragmatis tentang hubungan korporasi dengan pihak berkepentingan dikemukakan oleh Norman Bowie dan Ronald Duska sebagaimana dikutip oleh Weiss (1994).

Mereka berpendapat bahwa korporasi secara nyata harus bermoral berdasarkan kriteria “harus berarti bisa“ (ought-implies-can) dan “standar minimum moral“ (moral minimum standard). Kriteria “harus berarti bisa“ sehingga kedua pengertian tersebut mengandung makna bahwa korporasi wajib bisa memproduksi produk yang memiliki standar aman dengan harga yang terjangkau.

Keith Davis menyarankan lima kewajiban yang harus dilakukan oleh bisnis profesional agar dapat bertanggung jawab secara sosial, yaitu:

1. Bisnis mempunyai peranan sosial sebagai pemelihara sumber daya masyarakat.
2. Bisnis harus bekerja sebagai sebuah sistem terbuka dua arah dengan penerimaan masukan secara terbuka dari masyarakat dan pemajanan/proses yang terbuka tentang operasinya kepada publik.
3. Biaya sosial maupun manfaat dari suatu aktivitas, produk atau jasa harus dikalkulasi dan dipertimbangkan secara cermat agar dapat

mengambil keputusan apakah kegiatan itu perlu dilanjutkan atau tidak.

4. Biaya sosial dari setiap aktivitas, produk, atau jasa harus diperhitungkan ke dalam harga, sehingga konsumen atau pengguna membayar atas dampak konsumsinya terhadap masyarakat.
5. Lembaga bisnis ibarat warganegara yang mempunyai tanggung jawab atas keterlibatan sosial sesuai dengan kompetensinya di mana terdapat kebutuhan sosial yang penting (Ketut Rindjin. 2004).

Setiap korporasi yang mengikat diri terhadap manajemen mutu (ISO 9001 dan 14.001) sesungguhnya telah bertanggung jawab secara moral.

## 10.5 Pengertian Perlindungan Konsumen

Kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba (profit) dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Dalam hubungan yang demikian sering kali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat. Dengan perkataan lain, konsumen adalah pihak yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Untuk melindungi atau memberdayakan konsumen diperlukan seperangkat aturan hukum. Oleh karena itu, diperlukan adanya campur tangan negara melalui penetapan sistem perlindungan hukum terhadap konsumen. (Abdul R. Saliman. 2005). Pada dasarnya ada tiga prinsip perlindungan konsumen, yaitu: (1) Prinsip bertanggung jawab berdasarkan kelalaian; (2) Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi; dan (3) Prinsip tanggung jawab mutlak. (Dadang Sunuyoto, Wika Harisa Putri (2016).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999, mendefinisikan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. (Toman Sony Tambunan, Wilson R.G. Tambunan. 2019)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menimbang beberapa hal, yaitu:

1. bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
2. bahwa pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;
3. bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar; bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab;
4. bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai; bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;

5. bahwa untuk itu perlu dibentuk Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen.

Secara Umum dijelaskan Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi

kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Di samping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal itu dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yang dimaksud dengan:

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen).

## 10.6 Masalah Etis Seputar Konsumen

Konsumen merupakan *stakeholder* yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan, kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh bisnis. Dalam hal ini tentu tidak cukup, bila konsumen tampil satu kali saja pada saat bisnis dimulai. Supaya bisnis berkesinambungan, perlulah konsumen yang secara teratur memakai serta membeli produk atau jasa tersebut dan dengan demikian menjadi pelanggan. Pelanggan menduduki posisi kunci untuk menjamin sukses setiap bisnis, besar ataupun kecil. “The Customer is King“, ungkapan ini menunjukkan tugas pokok bagi produsen atau penyedia jasa mengupayakan kepuasan konsumen.

Konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungan dengan konsumen, harus dianggap hakiki demi kepentingan bisnis itu sendiri, karena posisi konsumen seringkali lemah (K. Bertens. 2000).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 2 menerangkan bahwa: Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada

konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

### 10.6.1 Tanggung Jawab Sosial dan Good Corporate Governance

Tanggung Jawab Sosial merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat maupun masyarakat luas. Apabila kita melihat dan menyimak dari definisi tanggung jawab sosial berarti salah satu unsurnya pemberdayaan masyarakat dan kemiskinan yang akan diuraikan dalam *“CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of live of the work force and their families as well as of the local community and society at large.”* (World Business Council for Sustainable Development States).

*Good Corporate Governance* adalah rangkaian proses, kebiasaan kebijakan, aturan dan intuisi yang memengaruhi pengarah, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan korporasi. Tata Kelola perusahaan juga mencakup hubungan antara para pemangku kepentingan (stakeholder) yang terlibat serta tujuan pengelolaan perusahaan. Pihak-pihak utama dalam tata kelola perusahaan adalah pemegang saham, manajemen dan dewan direksi. Pemangku kepentingan lain yang termasuk di dalamnya antara lain karyawan, pemasok, pelanggan, bank dan kreditor lain, regulator, lingkungan, serta masyarakat luas.

Tata Kelola perusahaan adalah suatu subjek yang memiliki banyak aspek. Salah satu topik utama dalam tata kelola perusahaan adalah menyangkut masalah akuntabilitas dan tanggung jawab mandat, khususnya implementasi pedoman serta mekanisme untuk memastikan perilaku yang baik dan melindungi kepentingan pemegang saham. Fokus utama lain adalah efisiensi ekonomi yang menyatakan bahwa sistem tata kelola perusahaan harus ditujukan untuk mengoptimalkan hasil ekonomi, dengan penekanan kuat pada kesejahteraan para pemegang saham. Ada pula sisi lain yang merupakan subjek dari tata kelola perusahaan, seperti sudut pandang pemangku

kepentingan yang menuntut perhatian dan akuntabilitas lebih terhadap pihak lain selain pemegang saham, misalnya karyawan atau lingkungan.

## 10.6.2 Tanggung Jawab Sosial Kepada Konsumen

Tanggung jawab sosial kepada konsumen harus dilihat dari dua sisi yang di satukan yaitu terkait moral dan hukum. Kesadaran akan kewajiban bisnis terhadap para konsumen belum begitu lama timbul dalam dunia bisnis dan di banyak tempat belum berakar secara mendalam. Bisnis dimulai dengan memberikan perhatian hanya pada produknya dan bukan konsumen.

Presiden John F. Kennedy, pada tahun 1962 mengirim kepada Kongres (DPR) Amerika yang disebut ‘Special Message on Protecting the Consumer Interest.’ Di mana ia menetapkan empat hak yang dimiliki setiap konsumen, yaitu:

1. The right to safety
2. The right to be informed
3. The right to Choose
4. The right to be heard (K.Bertens. 2000).

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Bagian Pertama Hak dan Kewajiban Konsumen Pasal 4 menyatakan bahwa hak konsumen adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. (Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999).

Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 menyatakan bahwa Kewajiban pelaku usaha adalah:

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Bab IV Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, Pasal 8 menyatakan bahwa:

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
  - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang diprasyarkan dan ketentuan peraturan per undang- undangan;
  - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
  - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
  - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
  - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
  - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
  - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
  - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
  - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pasal 9 menyatakan bahwa:

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
  - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
  - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  - h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
  - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
2. Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

### **Pasal 10**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

### **Pasal 11**

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

1. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
2. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
3. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
4. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
5. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
6. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

**Pasal 12**

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

**Pasal 13**

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

**Pasal 14**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

1. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
2. mengumumkan hasilnya tidak melalui media massa;
3. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
4. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

**Pasal 15**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

**Pasal 16**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

1. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
2. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

**Pasal 17**

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
  - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
  - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
  - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
  - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Bab V Ketentuan Pencantuman Klausula Baku Pasal 18, menyatakan bahwa:

1. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
  - a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
  - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;

- c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
  - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
  - e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
  - f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;
  - g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
  - h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
2. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
  3. Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum.
  4. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

Bab VI Tanggung Jawab Pelaku Usaha Pasal 19, menyatakan bahwa:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

### **Pasal 20**

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

### **Pasal 21**

1. Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
2. Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

### **Pasal 22**

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

**Pasal 23**

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

**Pasal 24**

1. Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
  - a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;
  - b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

**Pasal 25**

1. Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:
  - a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;

- b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

### **Pasal 26**

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

### **Pasal 27**

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

1. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
2. cacat barang timbul pada kemudian hari;
3. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai
  - a. kualifikasi barang;
  - b. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
  - c. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

### **Pasal 28**

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

Bab X Penyelesaian Sengketa Bagian Pertama Umum Pasal 45, menyatakan bahwa:

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

3. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
4. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

#### **Pasal 46**

1. Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:
  - a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
  - b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
  - c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyatakan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
  - d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.
2. Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam bisnis dikenal dua istilah yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Caveat emptor* berasal dari bahasa Latin yang berarti pembeli harus berwaspada. Jika pembeli tidak berhati-hati dalam pembeliannya, ia akan bertanggung jawab sendiri dan memikul seluruh risiko atas pembelian yang tidak menguntungkannya.
2. *Caveat venditor* menyiratkan “hendaknya penjual berhati-hati”. Prinsip ini mengandung maksud bahwa “penjual” harus beritikad baik dan bertanggung jawab dalam menjual produknya kepada pembeli atau konsumen.

Adagium kuno *caveat venditor* menyiratkan “hendaknya penjual berhati-hati”. Prinsip ini mengandung maksud bahwa “penjual” harus beritikad baik dan bertanggung jawab dalam menjual produknya kepada pembeli atau konsumen. Berbeda dengan prinsip *caveat emptor* yang “meminta” pembeli teliti (berhati-hati) sebelum membeli (karena penjual mungkin curang), prinsip *caveat venditor* ini membebankan tanggung jawab kehati-hatian pada penjual (produsen). Artinya, penjual harus bertanggung jawab dengan produk yang dijualnya.

Penerapan teori *Caveat Venditor* dan meningkatnya kesadaran hukum untuk melindungi konsumen menyebabkan Pemerintah dan DPR menerbitkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (<http://e-journal.uajy.ac.id/319/4/2MIH01712.pdf>, diakses tgl. 9/5/2021, jam. 20.33 wib).

Rata Tata, mantan direktur Tata Group (sebuah perusahaan besar di Mumbai India) dalam tulisannya berjudul “Why Making Money Is Not Enough” mengatakan: “*Purpose is not about corporate strategy or tactics; these are both means to ends. Purpose is also not about social responsibility, which is simply a tool for managing reputation. Purpose is not even about corporate mission, which might be nothing more than an aspiration to dominate a particular marketplace. Rather, purpose is a spiritual and moral call to action; it is what a person or company stands for.*” (<http://sloanreview.mit.edu>, 18/6/2013 dalam Augustinus Simanjuntak, 2018:3)



# **Bab 11**

## **Penelitian Perilaku Konsumen**

### **11.1 Pendahuluan**

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di segala bidang membawa suatu dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan perubahan pada pola pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam pemilihan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan kebutuhan konsumen dan dituntut dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para manajer perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya agar memperoleh laba yang optimal, oleh karena itu seorang produsen akan selalu mengelola bidang usahanya dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuannya untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat membantu perusahaan untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pasarnya. Philip Kotler (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Faktor-faktor lain yang sangat penting dalam keberhasilan tersebut adalah kemampuan dalam mengaplikasikan dan mengombinasikan fungsi-fungsi

organisasi. Tujuan perusahaan adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam penentuan dan pengembangan produk perusahaan.

Penelitian perilaku konsumen memberikan banyak manfaat baik itu kepada produsen, pemasar, manajer perusahaan, birokrat, peneliti bahkan konsultan. Dari penelitian ini bisa didapatkan jawaban yang muncul seperti Siapakah konsumen kita? Apa yang mereka butuh kan? Kapan dan bagaimana mereka membeli? Siapakah yang memberikan pengaruh? Siapakah yang mengambil keputusan? Siapakah yang melakukan proses pembelian? Siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli? Mengapa konsumen membeli produk tersebut? Apa saja yang diketahui konsumen tentang produk tersebut? Dan masih banyak lagi pertanyaan yang kemungkinan akan muncul.

Dengan penelitian perilaku konsumen kita akan mendalami dan memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-ekonomis serta strategi pemasaran. Jika kita mampu menganalisis perilaku konsumen bisa dikatakan kita berhasil dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasar, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan produk atau jasanya memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 11.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, afektif dan konatif atau psikomotor; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (reciprocal deterministic).

Pemahaman perilaku konsumen bagi manajer perusahaan berperan sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran (bauran pemasaran, segmentasi pasar, differentiation and positioning product) agar

dapat mencapai target volume dan nilai pemasaran yang telah dicanangkan. Sedangkan bagi manajer produksi berperan sebagai dasar penetapan kualitas dan kuantitas yang berorientasi tren terkini yang disukai oleh konsumen. Bagi birokrat, analisis perilaku konsumen memainkan peran kritis dalam pengembangan (penetapan dan evaluasi) kebijakan publik yang menjamin rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Adapun bagi konsultan peran kajian perilaku konsumen sebagai dasar memberikan pertimbangan solusi dan arah kebijakan di tingkat perusahaan maupun kebijakan publik. Bagi peneliti, menemukan dan menganalisis hal-hal baru dalam perilaku konsumen berdasarkan kaidah ilmiah sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diimplementasikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan konsep pemasaran dewasa ini menempatkan konsumen sebagai sentral perhatian. Dalam usahanya mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia para praktisi bahkan akademisi berlomba-lomba mengkaji aspek-aspek perilaku konsumen.

### 11.2.1 Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Inggris), konsumen dan konsumer yang secara harfiah artinya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk yang biasanya disebut sebagai pengguna yang diterjemahkan dari kata user dalam bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi (Nasusastro, 2012).

Menurut Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Simamora, 2004).

Rahmulyo (2008) secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.

Kotler dan Armstrong, (2009), kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan selain itu dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, di antaranya:

1. Konsumen internal (internal customer) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Konsumen perantara (intermediate customer) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. Konsumen eksternal (external customer) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (real customer).

Setiawan (2016) konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaatan akhir dari suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah, konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan keperluannya sendiri, keluarga atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti (Setiawan, 2016).

## 11.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013).

Setiadi (2003) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyeseali tindakan ini.

Menurut Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi dan konsumen itu raja yang ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### 11.2.3 Model Perilaku Konsumen

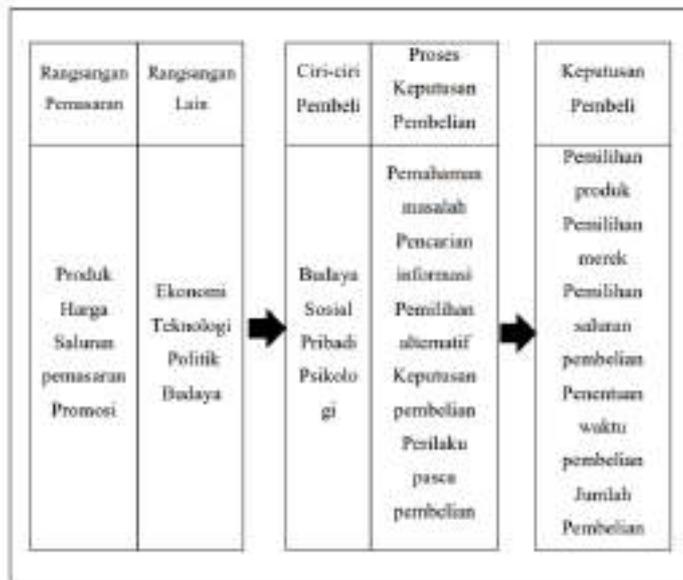
Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir.

Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Kotler (2008) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan

hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Berikut gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler.



**Gambar 11.1:** Model Perilaku Konsumen (Kotler:2008)

Pada gambar diatas perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian

#### 11.2.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi (2014), faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 11.1:** Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen (Daryanto dan Setyabudi, 2014)

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motivasi
Sub-Kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Jabatan	Learning
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Konsep Diri	

Hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:
  - a. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
  - b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
  - c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku dan motivasi yang hampir sama/serupa.
2. Faktor sosial yang terdiri dari:
  - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
  - b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

- c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari:
    - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
    - b. Pekerjaan hal ini akan memengaruhi pola konsumsi seseorang.
    - c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
    - d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
    - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
  4. Faktor psikologis yang terdiri dari:
    - a. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
    - b. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
    - c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
    - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal (Wibowo dan Supriadi, 2013).

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing dan kelompok referensi.

2. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

## 11.3 Penelitian Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19

Salah satu fenomena penting baru-baru ini yang diamati dalam pandemi COVID-19 saat ini di beberapa negara adalah *panic buying* yang tidak seperti yang sering terlihat pada wabah sebelumnya. Di Singapura, kepanikan membeli dan mengosongkan rak (terutama makanan dan kebutuhan sehari-hari seperti kertas toilet) di supermarket terjadi sesaat ketika tingkat kewaspadaan nasional dinaikkan menjadi Kondisi Sistem Penanggulangan Wabah Penyakit (Dorscon) Oranye dari Kuning pada 7 Februari 2020.

The Dorscon adalah kerangka kerja kode warna yang memungkinkan Pemerintah untuk segera menanggapi setiap wabah dan yang mencerminkan situasi penyakit saat ini di luar negeri, penularan penyakit, kemungkinan datangnya secara lokal dan dampaknya terhadap komunitas Singapura. Karenanya warna jingga saat ini menandakan bahwa penyakit tersebut parah, mudah menular dari orang ke orang, tetapi belum menyebar secara luas dan masih dalam jangkauan pencegahan.

*Panic buying* terjadi ketika Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020. Perilaku serupa diamati di seluruh dunia termasuk Jepang, Australia, Italia, Spanyol, Inggris, AS selama periode ini. Ada beberapa kemungkinan penjelasan untuk perilaku yang diamati secara luas tersebut.

Pertama, ini bisa menjadi manifestasi dari konflik yang mendasari antara keinginan untuk mempertahankan rutinitas versus ketidakpastian durasi pandemi yang membatasi akses ke kebutuhan sehari-hari, yang mengarah pada kecemasan dan *panic buying* untuk meredakan konflik.

Kedua, ini adalah cara untuk mengatasi situasi stres yang tidak terpenuhi (dengan berita terus-menerus tentang meningkatnya jumlah individu yang terinfeksi dan kematian di seluruh dunia) di mana kelangsungan hidup seseorang dan komunitas dipertaruhkan selama *lockdown*. Respons yang kemudian merupakan tindakan pelestarian diri dan keluarga ketika makanan dan persediaan sehari-hari terisi penuh bahkan untuk waktu yang singkat.

Ketiga, bisa jadi merupakan reaksi atas hilangnya kendali seseorang tentang masa depan dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan perilaku serupa. Peningkatan eksponensial dalam media sosial dan konektivitas digital sejak wabah SARS/MERS sebelumnya, pandemi H1N1 memicu penyebaran dan penularan respons psikologis tersebut (Depoux et al., 2020).

Cara untuk memperbaiki *panic buying* semacam itu akan memerlukan kesadaran akan kerentanan kita sendiri dan respons terhadap ancaman, memanfaatkan potensi internet, ponsel pintar, dan platform digital untuk menyampaikan fakta yang dapat diverifikasi dan melawan berita hoax tentang COVID-19, meyakinkan kecukupan persediaan sehari-hari, dan mempromosikan dukungan psikologis dan sosial yang positif selama pandemi ini.

### 11.3.1 Panic Buying

Panic buying adalah salah satu dari banyak perilaku aneh yang terungkap selama pandemi COVID-19 ini (Chen et al., 2020). Selama pandemi ini, terlihat di berbagai belahan dunia seperti Singapura, Jepang, Australia, Italia, Spanyol, Inggris, Amerika Serikat, Meksiko, Prancis, Mesir, Filipina, Hong Kong, dan Korea Utara (Arafat, Kar, Menon, Kaliamoorthy, dkk., 2020).

Namun, fenomena tersebut juga telah diketahui sejak lama seperti saat flu Spanyol tahun 1918, pandemi flu 1968, Kelaparan Besar Inggris dan Wales pada tahun 1315-1317. Sekelompok penulis menjelaskan beberapa pembenaran psikologis dari perilaku seperti efek kelangkaan, ketakutan kehilangan kendali, dan perasaan tidak aman (Arafat, Kar, Marthoenis, et al., 2020; Yuen et al., 2020).

Ini mencakup berbagai domain kehidupan serta bidang akademik seperti ilmu perilaku, ilmu sosial, kesehatan masyarakat, pemasaran, rantai pasokan, komunikasi dan media massa, manajemen bencana, dan ekonomi (Arafat, Kar, & Kabir, 2020). Secara spekulatif, perilaku *panic buying* dapat dibentuk oleh status sosial budaya, ciri kepribadian, dan faktor lingkungan (Arafat, Kar, & Kabir, 2020). Namun, ini adalah bidang penelitian yang kurang diperhatikan.

Merebaknya pandemi Covid-19 di hampir setiap negara di dunia memporandakan situasi masyarakat saat ini. Hampir seluruh aktivitas ekonomi fisik dihentikan (kecuali layanan tertentu yang penting untuk publik), sekolah-sekolah diliburkan dengan metode pembelajaran yang diubah, hingga pembelian massal terhadap komoditas-komoditas esensial seperti masker, hand sanitizer, dan tisu toilet.

Sedangkan di Indonesia, pembelian massal dilakukan untuk komoditas masker dan hand sanitizer yang menyebabkan lonjakan harga pada kedua barang tersebut. Ada juga mereka yang melakukan penimbunan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam beberapa waktu ke depan karena terhambatnya aktivitas ekonomi dalam periode tersebut.

### **Korea**

Pada gambar 11.2 di bawah terlihat orang-orang berjajar mengantre untuk membeli masker. Hal ini terjadi di kantor pos Daegu, Korea Selatan. Antrean terlihat hingga mencapai lebih dari 500 m. Foto ini diambil pada 27 Februari 2020 oleh EPA-EFE. Daegu merupakan kota terbesar di Korea Selatan setelah Seoul, Busan dan Incheon ini terpaksa menghentikan berbagai aktivitasnya. Pada waktu foto ini diambil kota tersebut dalam kondisi sangat sepi karena ditutupnya sekolah dan perpustakaan publik, pusat perbelanjaan dan bioskop.

Masker merupakan kebutuhan utama pada saat pandemi Covid-19. Pada waktu itu hanya masker medis yang tersedia di pasaran dan masker medis adalah masker yang efektif untuk dipergunakan pada saat pandemi. Sehingga masyarakat berbondong menyerbu apotek atau tempat-tempat lain yang menyediakan masker untuk membeli masker medis. Karena persediaan dengan permintaan masyarakat tidak seimbang maka terjadilah antrean panjang hanya untuk membeli sekedar masker.



**Gambar 11.2:** Antrian Membeli Masker Pada Kantor Pos Di Daegu, Korea Selatan, Pada 27 Februari 2020. (Foto: EPA-EFE)

### **Hong Kong**

Di awal pandemi Corona pemerintah Hongkong tidak menerapkan lockdown sebagai upaya menekan penyebaran dan pencegahan virus corona di negaranya. Tanpa lockdown, seperti dilakukan negara seperti China, Amerika Serikat, dan Inggris, Hong Kong dinilai berhasil menangani penyebaran virus Corona.

Akan tetapi, seiring bertambahnya jumlah kasus, Hong Kong memilih menerapkan lockdown total untuk membatasi pergerakan dan minta warga tetap berada di rumah. Akibat adanya lockdown total warga berbondong-bondong menyerbu supermarket dan memborong barang-barang yang dijual sebagai persediaan selama lockdown.

Pada gambar 11.3 di bawah dapat dilihat para pengunjung supermarket yang mengenakan masker berjalan menyusuri rak tisu toilet yang kosong. Hal ini menunjukkan bahwa tisu toilet adalah barang yang paling penting dalam kehidupan masyarakat Hong Kong. Maka dari itu masyarakat berlomba-lomba membeli tisu toilet dalam jumlah besar karena ketakutan mereka tidak akan ada barang tersisa lagi jika mereka tidak membeli sekarang. Foto tersebut diambil di salah satu supermarket di Hong Kong pada 6 Februari 2020.



**Gambar 11.3:** Pengunjung Supermarket Menggunakan Masker Berjalan Melewati Rak Tisu Toilet Yang Kosong Menyusul Wabah Coronavirus Di Hong Kong Pada 6 Februari 2020 (Foto: REUTERS)

### **Italia**

Italia menjadi negara dengan kasus virus Corona (Covid-19) terbanyak kedua di dunia setelah China. Bahkan kematian akibat terinfeksi virus Corona di Italia kini tertinggi. Hanya dalam waktu kurang dari dua bulan sejak virus serupa masuk akhir Januari 2020, kasus virus Corona melonjak tinggi. Bahkan angka kematian melampaui China. Hal ini terjadi dikarenakan kebijakan lockdown yang diterapkan terlalu longgar dan masyarakat Italia menyikapi kasus Corona-19 ini dengan santai.

Pada gambar 3 dan 4 di bawah dapat dilihat rak-rak kosong yang berada di supermarket. Hal ini menunjukkan jika masyarakat berbondong-bondong untuk membeli barang-barang kebutuhan dalam jumlah besar karena ketakutan mereka dengan virus Corona yang semakin merajalela di Italia. Foto tersebut diambil di Pioltello dekat Milan pada 24 Februari 2020 yang masih merupakan awal Corona-19 merebak di Italia. Pada gambar 11.4 di bawah dapat dilihat pengunjung sedang antre di kasir untuk melakukan pembayaran. Mereka membawa beberapa troli dengan barang belanjaan menggunung berisi segala macam kebutuhan untuk kehidupan mereka sehari-hari.



**Gambar 11.4:** Rak Kosong Di Supermarket Ketika Para Pembeli Berbondong-Bondong Menimbun Barang Karena Coronavirus Di Pioltello Dekat Milan, Italia 24 Februari 2020 (Foto: EPA-EFE)

### Jepang

Antrean mengular di sejumlah supermarket di Tokyo, Jepang setelah gubernur kota Tokyo menyerukan agar warganya tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran virus Corona (Covid-19). Karenanya penduduk kota Tokyo mengumpulkan segala sesuatu mulai dari mie instan dan beras hingga perlengkapan mandi dan produk segar, meskipun ada peringatan agar tidak melakukan penimbunan bahan makanan.

Di satu lingkungan perumahan, lebih dari selusin orang mengantre untuk kertas toilet di toko obat setempat. Pada gambar 11.5 di bawah salah satu apotek di kota Tokyo memampang pengumuman yang menyatakan bahwa masker telah habis terjual. Foto tersebut diambil pada tanggal 28 Februari 2020.

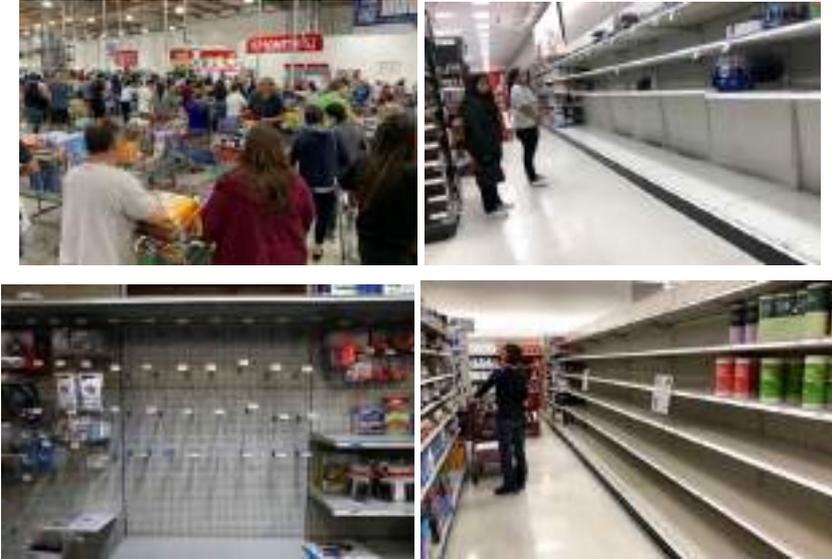


**Gambar 11.5:** Pengumuman Yang Menyatakan Bahwa Masker Telah Habis Terjual Pada Sebuah Apotik Di Tokyo, Jepang Pada 28 Februari 2020 (Foto: BLOOMBERG)

## Amerika

Pandemi COVID-19 di Amerika Serikat pertama kali dikonfirmasi pada tanggal 21 Januari 2020 di negara bagian Washington, pasien yang terjangkit baru 5 hari pulang dari kota Wuhan, tempat pandeminya berawal. Warga Amerika memborong tisu toilet seiring diberlakukannya jam malam dan penutupan akibat Covid-19. Alhasil, rak-rak tempat tisu toilet di sejumlah supermarket tampak kosong melompong. Kondisi ini terjadi di banyak negara bagian mulai dari California hingga New York. Beberapa supermarket menyatakan bahwa stok ketersediaan lebih rendah dari biasanya untuk tisu toilet dan persediaan pembersih di beberapa komunitas karena infeksi yang menyebar hampir tidak terkendali di sebagian besar Amerika Serikat.





**Gambar 11.6:** Pengunjung Membeli Air, Makanan Dan Tisu Toilet Saat Mereka Mulai Menimbun Karena Ketakutan Akan Kekurangan Barang Karena Pengaruh Wabah Coronavirus Di Los Angeles, California pada 29 Februari, 2020 (FOTO: AFP)

### Perancis

Virus Corona membuat masyarakat dunia panik. Sejumlah perlengkapan seperti masker, diborong habis hingga terjadi kelangkaan. Tak hanya di China, warga di Perancis juga mengalami panic buying saat tahu Corona mulai menyebar di negaranya. Pandemi Corona di Prancis pertama kali dikonfirmasi pada tanggal 24 Januari 2020 yang menjadikannya sebagai negara Eropa pertama yang mengkonfirmasi kasus tersebut.

Pasien pertama tersebut merupakan warga negara Prancis keturunan Tiongkok berusia 48 tahun yang baru tiba di Prancis dari perjalanannya di Tiongkok, pada hari yang sama dikonfirmasi pula dua kasus lainnya yang semuanya memiliki riwayat perjalanan dari Tiongkok. Wisatawan Tiongkok yang dirawat di sebuah rumah sakit di Paris sejak 28 Januari tersebut akhirnya meninggal pada 14 Februari, menjadikannya kasus kematian akibat COVID-19 pertama di Prancis maupun di Eropa.

Pada gambar 11.7 di bawah tampak seorang lelaki yang sedang menarik keranjang belanjanya melalui rak-rak yang kosong di sebuah supermarket di

pusat perbelanjaan Quartz di Villeneuve-la-Garenne, Paris Utara. Gambar ini diambil pada tanggal 2 Maret 2020.



**Gambar 11.7:** Seorang Lelaki Menarik Keranjang Belanja Di Dekat Rak Kosong Di Sebuah Supermarket Di Pusat Perbelanjaan Quartz di Villeneuve-la-Garenne, Paris Utara pada 2 March, 2020 (FOTO: AFP)

## Jerman

Sejak kemunculannya, virus Corona telah menjadi topik utama dan diskusi di negara Jerman. Sampai-sampai beberapa penduduk kini terlihat ikut menimbun persediaan makanan karena didorong rasa takut akan keberadaan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang mungkin terkendala dalam pengirimannya. Masyarakat di Jerman kebanyakan menimbun makanan-makanan kaleng yang tahan lama, pasta, tisu toilet dan desinfektan.

Kantor Federal Perlindungan Sipil dan Bantuan Bencana (BBK) yang berbasis di Bonn, Jerman menerbitkan daftar makanan tahan lama yang direkomendasikan untuk disimpan dalam keadaan darurat. Mereka menyarankan warga Jerman agar menyimpan stok makanan selama kurang lebih 10 hari. Lebih spesifik, daftar makanan tersebut menyatakan bahwa satu orang membutuhkan 14 liter cairan selama seminggu, sehingga merekomendasikan warga untuk dapat menambah persediaan air mineral dan jus buah.

Meski begitu, Kantor Federal Perlindungan Sipil dan Bantuan Bencana (BBK) memperingatkan agar warga tidak membeli persediaan makanan secara

berlebihan karena rasa takut yang luar biasa. Mereka menyarankan agar warga menimbun makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh individu dan keluarga saja.



**Gambar 11.8:** Sisa botol air di rak yang hampir kosong di supermarket Aldi Stores Ltd., Hanau, Jerman, pada 2 March, 2020 (FOTO: BLOOMBERG)

Tidak hanya itu, BBK juga menyarankan agar warga menyimpan bahan makanan yang tahan lama tanpa perlu proses pendinginan atau dimasukkan ke lemari es. Warga Jerman juga disarankan untuk menyimpan bahan makanan yang masih cenderung baru di bagian belakang lemari es agar bahan makanan yang sudah lama dapat dikonsumsi terlebih dahulu.

### **Inggris**

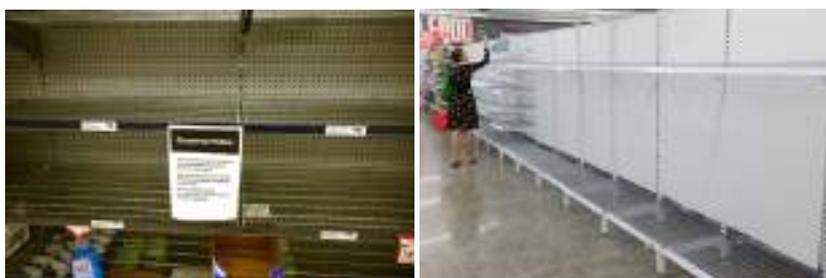
Panic buying melanda Inggris karena memburuknya wabah virus Corona atau Covid-19 di negara tersebut meskipun ada himbauan untuk tenang. Pelaku industri makanan menghimbau pembeli untuk berhenti melakukan pembelian dalam jumlah besar, memasang iklan di surat kabar nasional juga telah dilakukan tetapi tidak berhasil. Rak-rak di supermarket yang diisi produk seperti telur dan ayam ludes. Sementara lemari pembeku juga ludes dikosongkan pembeli. Pedagang besar Inggris, termasuk pemimpin pasar Tesco, Sainsbury, Asda, Morrisons, Alda dan Lidl telah berjuang untuk mengisi rak-rak agar penuh.. Warga Inggris telah menimbun barang-barang seperti pasta kering, tepung, makanan kaleng, tisu toilet dan pembersih tangan. Tingkat belanja sama dengan situasi saat belanja Natal, sementara operasi toko online telah berjuang pula untuk memenuhi permintaan yang sangat besar.



**Gambar 11.9:** Sebuah Rak Kosong Yang Memajang Pengumuman Yang Meminta Pengunjung Untuk Membatasi Pembelian Hand Sanitizer Sebanyak 2 Botol Per Pengunjung Di Sebuah Toko Di London Pada 3 March, 2020. (FOTO: EPA-EFE)

### Australia

Panic buying juga melanda Australia karena memburuknya wabah virus Corona atau Covid-19 di negara tersebut. Industri supermarket mengatakan bekerja sama dengan pemasok untuk menjaga makanan tetap bergerak melalui sistem dan membuat lebih banyak pengiriman ke toko-toko untuk mengisi rak-rak yang lebih cepat kosong. Australia disebut memiliki kemampuan untuk memproduksi bahan makanan cukup untuk 76 juta orang. Di tengah merebaknya wabah virus Corona, warga Australia melakukan pembelian besar-besaran akibat rasa kekhawatiran jika bahan makanan akan hilang dari toko-toko.



**Gambar 11.10:** Rak hand sanitizer yang kosong di sebuah supermarket di Sydney pada 4 March, 2020 (FOTO: AFP)

Hal ini menunjukkan bahwa hand sanitizer dan tisu toilet merupakan beberapa barang yang banyak ditimbun oleh masyarakat. Karena mereka takut jika barang-barang tersebut habis sedangkan pengiriman barang terkendala.

## Indonesia

Warga Jakarta turun ke supermarket dan toko obat setelah Presiden mengumumkan kasus COVID-19 pertama yang dikonfirmasi di Indonesia pada hari Senin. (JP / Donny Fernando). Panic buying melanda supermarket dan toko obat di seluruh Jakarta pada 2 Maret setelah pengumuman Presiden Joko Widodo tentang dua kasus COVID-19 pertama yang dikonfirmasi di negara itu.



**Gambar 11.11:** Seorang Pria Mendorong Troli Supermarket Yang Penuh Tisu Toilet Senin, 2 Maret 2020, di Carrefour ITC, Permata Hijau, Jakarta Selatan.

Semenjak kabar dua warga Indonesia positif virus Corona, warga langsung memburu sejumlah perlengkapan seperti masker, hand sanitizer. Bahkan masker dan hand sanitizer menjadi langka. Meski masih ada yang jual, harganya juga naik. Warga memborong masker dan hand sanitizer, untuk mencegah agar tak tertular virus Corona.

Banyak warga Jakarta berbagi pengalaman mereka di supermarket yang ramai di mana pelanggan membeli barang dan persediaan dalam jumlah besar untuk ditimbun, di tengah kekhawatiran atas kemungkinan wabah virus korona di ibu kota. Pada gambar 11.11 tampak seorang pria mendorong troli supermarket yang penuh tisu toilet Senin, 2 Maret 2020, di Carrefour ITC, Permata Hijau, Jakarta Selatan. Warga Jakarta turun ke supermarket dan toko obat setelah Presiden mengumumkan kasus COVID-19 pertama yang dikonfirmasi di Indonesia pada hari Senin.

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia juga seperti negara-negara lain di dunia yang terkena virus Corona (Covid-19) mengalami fenomena panic buying. Dari masker, hand sanitizer, obat-obatan herbal, tisu sampai makanan tidak ada yang luput dari serbuan masyarakat. Salah satu dampak terjadinya panic buying adalah penggunaan barang yang tidak tepat sasaran. Banyak konsumen yang sengaja membeli masker dalam jumlah banyak padahal memiliki kondisi tubuh yang sehat. Hal ini kemudian merugikan mereka yang sakit dan lebih membutuhkan masker saat stok kosong. Melakukan pembatasan pembelian setidaknya dapat mengurangi dampak buruk panic buying ini.

Untuk menghindari barang yang tidak tepat sasaran, pembatasan jumlah pembelian dapat menjadi metode yang baik. Tidak hanya untuk masker, tetapi juga untuk bahan-bahan pokok maupun kebutuhan lain seperti tisu toilet. Pembatasan jumlah pembelian membuat setidaknya lebih banyak orang yang dapat memiliki barang tersebut.

Naeem (2020): “The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic”. Penggunaan media sosial dan pertukaran informasi meningkat selama pandemi Covid-19 karena orang-orang terisolasi dan bekerja dari rumah. Penggunaan media sosial meningkatkan pertukaran informasi dalam masyarakat global, oleh karena itu pelanggan tidak pasti dan tidak dalam posisi yang lebih baik untuk mengambil keputusan sebelum situasi memburuk di mana-mana di dunia.

Studi saat ini membantu untuk memahami bagaimana media sosial memfasilitasi keterlibatan sosial dan global dan pertukaran informasi yang pada akhirnya mengarah pada pengembangan psikologi pelanggan tentang penimbunan. Kajian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja penelitian yang membantu untuk memahami psikologi pelanggan dari penimbunan selama pandemi global. Studi ini memilih pendekatan konstruksionis sosial karena dapat membantu untuk memahami realitas subjektif individu dan sosial sehubungan dengan perilaku penimbunan karena ketakutan dan risiko pandemi Covid-19.

Untuk tujuan ini, peneliti mengumpulkan data dari 40 pelanggan dari Toko ritel Inggris yang aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan selama wawancara telepon dan analisis tematik digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menyoroti bahwa komunikasi kelembagaan dan interpretasi publik

sosial dari ketidakpastian dan risiko meningkatkan disinformasi dan sensasionalisme melalui platform media sosial.

Oleh karena itu, perilaku menimbun meningkat selama pandemi Covid-19. Takut barang habis, penyakit, informasi yang salah, ketakutan keluarga adalah beberapa kemungkinan penyebab yang menyebabkan perkembangan perilaku penimbunan panik. Bukti ketidakpastian global, serta sosial publik konsensus untuk tinggal di rumah dan melindungi masa depan juga meningkatkan niat pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar untuk masa depan mereka.

Meskipun media sosial memainkan peran penting dalam mentransfer relevan dan tepat waktu informasi, itu juga meningkatkan ketidakpastian dan bukti sosial yang mungkin menyebabkan penimbunan ritel produk. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memahami bagaimana Covid-19 menciptakan dan meningkatkan ketidakpastian dan risiko baik di tingkat global maupun nasional yang berkembang menjadi perilaku penimbunan panik pelanggan, bahkan ketika tidak ada skema promosi atau penurunan harga.

Studi ini membantu pemasar memahami psikologi penimbunan pelanggan selama pandemi global. Studi ini juga membantu untuk memahami peran media sosial, yang mempromosikan interpretasi sosial dari ketidakpastian dan risiko yang pada akhirnya meningkatkan panic buying di antara pelanggan. Penelitian terbatas yang memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat memainkan peran dalam ketidakpastian dan risiko yang ditimbulkan secara sosial, yang meningkatkan kesalahan informasi dan sensasionalisme, serta perkembangan perilaku penimbunan.

Studi ini memberikan model perilaku panic buying berdasarkan teori ketidakpastian dan bukti sosial. Hasil penelitian ini unik karena keterbatasan literatur yang menghubungkan media sosial, ketidakpastian dan risiko, pandemi Covid-19 dan perilaku penimbunan di kalangan orang-orang terpelajar.

### 11.3.2 Penelitian Selama Pandemi Covid-19

Awan, Shamim dan Ahn (2020): "Implementing 'cleanliness is half of faith' in redesigning tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during Covid-19 pandemic". Penelitian ini merupakan penelitian baru karena memberikan pedoman yang berguna baik bagi praktisi dan akademisi/peneliti. Sangat sedikit penelitian yang dilakukan secara khusus berfokus pada industri perhotelan dan perilaku wisatawan di tengah pandemi COVID-19.

Studi ini memberikan pengetahuan secara mendalam tentang harapan wisatawan dari layanan hotel. Selama pandemi COVID-19, organisasi diharapkan untuk melayani pelanggan yang sangat sadar akan keselamatan dan sanitasi. Antara lain, industri perhotelan secara signifikan dan berpengaruh secara negatif oleh pandemi ini. Mengingat karakteristik layanan yang unik, menggunakan advanced teknologi tidak cukup untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan tanpa interaksi fisik antar layanan penyedia dan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan “new normal” bagi pelanggan jasa dan untuk mengeksplorasi “desain layanan baru” untuk industri perhotelan. Hal ini dikarenakan sebagian besar negara Asia Tenggara sangat bergantung pada pariwisata industri, studi ini berfokus pada salah satu tujuan wisata yang muncul di wilayah ini, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengingat “normal baru” bagi pelanggan, ada kebutuhan industri perhotelan untuk mengubah desain layanan mereka dengan menerapkan desinfeksi dan sanitasi kegiatan, mendesain ulang infrastruktur secara keseluruhan dan memperkenalkan penawaran promosi.

Butler (2020): “Tourism-resilient but vulnerable as “the times they are a changing” in the “new normality”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan sudut pandang tentang masa depan jangka pendek dan jangka panjang dari pariwisata mengingat efek respons terhadap Covid-19 dan implikasi dari potensi perubahan pariwisata yang sedang dihadapi. Makalah ini didasarkan pada tinjauan media dan akademik saat ini, komentar dan artikel tentang dampak Covid-19 pada pariwisata, dan kemungkinan perubahan yang dilakukan oleh agen perubahan eksternal yang menginginkan bentuk berbeda yang harus diambil oleh industri.

Temuan pada penelitian ini adalah kekhawatiran saat ini dan perubahan pola pariwisata didorong oleh dua kekuatan utama: pembatasan yang dikenakan pada perjalanan, baik domestik maupun internasional, dan ketakutan calon wisatawan dan tujuan; infeksi yang mungkin disebabkan karena dimulainya kembali perjalanan wisata. Situasinya sangat rentan, mengubah pola perilaku yang telah lama ada dan efek pariwisata terhadap ekonomi, masyarakat dan lingkungan.

Masa depan pariwisata dipandang secara umum positif dalam jangka panjang, tetapi agen perubahan bertentangan dengan pola pariwisata tradisional dapat menciptakan lingkungan negatif yang dapat menyebabkan gangguan terhadap

industri dan pelanggannya, kecuali jika pariwisata menunjukkan kemauan dan tekad untuk memperbaiki cara operasi yang sebelumnya tidak tepat. Penelitian ini menyajikan sudut pandang tentang masa depan pariwisata jangka pendek dan jangka panjang.

Cha (2020): “Customer ‘intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of Coolness and MCI Factors”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoritis secara empiris dengan mendefinisikan niat pelanggan untuk menggunakan layanan robot restoran yang berkembang pesat di Korea. Model yang diusulkan menggabungkan tiga tahapan: kesejukan, inovasi konsumen termotivasi (MCI) dan teori perilaku terencana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinovatifan konsumen (hMCI) bermotivasi hedonis dan sosial inovasi konsumen termotivasi (sMCI) memiliki efek positif pada sikap dan ditingkatkan oleh daya tarik, utilitas, daya tarik sub kultural, dan orisinalitas. Namun, hubungan antara MCI dan sikap berbeda di antara kelompok umur. Implikasi praktis dari penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen sensoris dari layanan robot meningkatkan sikap pelanggan terhadap penggunaan robot di restoran.

Ini adalah temuan kunci yang harus dilakukan oleh pemasar restoran, karena layanan non-tatap muka menjadi semakin penting dalam konteks COVID-19 saat ini. Orisinalitas pada studi ini adalah menganalisis hubungan antara kesejukan, MCI, dan teori perilaku yang direncanakan dalam konteks restoran berlayanan robot dan bagaimana hubungan antara MCI dan sikap berbeda antara pelanggan muda dan tua.

Dube, Nhamo and Chikodzi (2020): “COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry”. Pandemi COVID-19 mengantarkan gelombang penurunan ekonomi di seluruh dunia karena gangguan pasokan dan rantai permintaan untuk pasar perjalanan. Studi ini mengkaji jalur pemulihan potensial dari industri penerbangan global menyusul dampak negatif yang parah dari pandemi COVID-19.

Menggunakan arsip dan data sekunder terutama dari Flightradar24, ICAO, IATA dan EUROCONTROL, studi ini menemukan bahwa pandemi menimbulkan kerugian besar pada penerbangan global, yang mengakibatkan penurunan peringkat, likuidasi, dan kebangkrutan beberapa maskapai penerbangan dan bandara karena kerugian besar akibat pembatasan perjalanan. Meskipun industri adalah membuka, proses pemulihan tampaknya jauh lebih

lambat dari yang diantisipasi, yang dapat melihat lebih banyak pekerjaan dan maskapai penerbangan.

Merebaknya COVID-19 melihat peningkatan besar dalam penayangan media *over-the-top* (OTT) platform. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak COVID-19 pada platform OTT di India, karena telah menyebabkan membentuk kembali preferensi konten konsumen. Penulis telah melakukan penelitian primer dengan melakukan survei dan diskusi kelompok fokus. Studi pertama berfokus pada dampak berbagai faktor seperti waktu, konten, kenyamanan, kepuasan, dan bekerja dari rumah (WFH) di platform OTT selama krisis COVID-19 dan studi kedua berfokus pada perubahan perilaku orang sebelum dan selama lockdown menggunakan visual perwakilan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lockdown memainkan peran utama dalam peningkatan penayangan platform OTT, karena orang yang bekerja dari rumah juga lebih banyak menggunakan platform OTT. Rata-rata jam yang dihabiskan untuk OTT telah meningkat dari 0–2 menjadi 2–5 jam dan pengeluaran rata-rata yang bersedia dilakukan pengguna Platform OTT adalah Rs 100–300 (per bulan). Tingkat kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan ruang untuk nonton bersama keluarga, waktu menggunakan platform OTT, kualitas konten di platform OTT melalui televisi.

Juga, faktor-faktor seperti kelompok usia, pekerjaan, kota dan kelompok pendapatan juga menentukan penggunaan platform OTT. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kebutuhan pelanggan yang memengaruhi tingkat kepuasan.

Madnani, Fernandes dan Madnani (2020): “Analysing the impact of COVID-19 on over the top media platforms in India”. Studi ini akan membantu manajemen yang lebih tinggi untuk mendapatkan wawasan tentang dampak dari COVID-19 pada platform OTT dan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan. Mereka bisa mempersiapkan diri lebih baik untuk masa depan dan meningkatkan platform OTT untuk mengakomodasi pelanggan pilihan.

Bahkan perusahaan telekomunikasi dapat memprediksi peningkatan permintaan bandwidth. Secara teoritis, makalah ini akan membantu manajemen platform OTT untuk mengantisipasi masa depan penayangan dan langganan, strategi yang dapat mereka adaptasi untuk mempertahankan pelanggan, dan cara meningkatkan pendapatan. Ini juga akan membantu untuk mengetahui preferensi pengguna dan karenanya mereka dapat menambahkan konten mereka. Secara ekonomi, studi ini akan membantu operator jaringan

tradisional untuk memikirkan kembali bisnis dan investasi yang dibutuhkan dalam infrastruktur berbasis serat.

Berdasarkan platform OTT di seluruh negeri, penulis telah menemukan rekomendasi: Untuk mempertahankan pelanggan setelah lockdown, platform OTT harus mengurangi tingkat berlangganan, menyediakan konten segar dan mengembalikan kualitas HD (yang dihapus selama lockdown). Platform OTT dapat menambahkan fitur interaktif lainnya pada aplikasi mereka seperti video, menelepon, mengobrol, dan menonton bersama teman. Platform OTT dapat memberikan program loyalitas kepada pelanggan seperti menyediakan diskon 10%, voucher, dll. Operator OTT kecil dapat bermitra dengan yang lebih besar. Bundling dengan operator telekomunikasi – platform OTT juga dapat bermitra dengan telekomunikasi operator seperti Jio, Airtel, dan bundel di sana menawarkan dalam paket isi ulang mereka.

Li, Hallsworth & Coca-Stefaniak (2020): “Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the Covid-19 outbreak”. Studi ini berfokus pada tahap embrio dari pandemi COVID-19 di China, di mana sebagian besar orang yang terkena dampak memilih untuk mematuhi kampanye karantina mandiri nasional pemerintah China. Hal ini mengakibatkan gangguan besar pada salah satu proses pasar yang paling umum di ritel: makanan eceran.

Penelitian ini mengadopsi teori perilaku terencana untuk memberikan wawasan empiris awal menjadi perubahan perilaku konsumen yang terkait dengan pembelian makanan selama tahap awal Wabah COVID-19 di Tiongkok. Data dari survei online yang dilakukan menunjukkan bahwa wabah memicu tingkat perilaku beralih yang cukup besar di antara pelanggan, dengan pasar petani kehilangan sebagian besar pelanggan mereka, sementara pengecer independen kecil lokal mengalami tingkat ketahanan tertinggi dalam hal retensi pelanggan.

Studi ini menyarankan untuk penelitian ilmiah lanjut dan pembuatan kebijakan terkait dengan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh perilaku ini di sekitar kelompok masyarakat yang lebih rentan, terutama orang tua.

Secara keseluruhan, penelitian ini mencoba menawarkan wawasan yang berfokus pada ritel terhadap implikasi dari tahap awal perkembangan wabah COVID 19 di Tiongkok. Seperti yang telah kita ketahui kebanyakan orang tidak mau pergi karena takut akan terpengaruh oleh patogen – disarankan

untuk melakukan karantina sendiri tetapi tanpa kejelasan preseden perilaku untuk bekerja.

Sebagaimana di Venesia, Milan, Madrid, Paris, New York dan kota-kota besar lainnya yang terkena dampak virus corona, hal ini melibatkan gangguan ke salah satu pasar yang paling umum yaitu ritel makanan. Meskipun tidak secara konklusif, mencoba untuk menjelaskan bagaimana sejumlah besar orang awalnya berusaha untuk menemukan persediaan makanan di bawah yang tidak biasa, sulit dan secara cepat berubah tergantung pada keadaan yang tak menentu.

Galhotra & Dewan (2020): “Impact of COVID-19 on digital platforms and Change in E-Commerce shopping trends”. Platform digital dianggap sebagai alat untuk melakukan sejumlah besar tugas. Ini terutama memungkinkan dunia yang didorong oleh data daripada didorong oleh proses. Platform digital digunakan di sektor besar terutama di pasar, platform media, platform pengetahuan, dll.

Selama bertahun-tahun, platform digital telah mengalami peningkatan besar-besaran karena orang cenderung membeli secara online dan juga menggunakan layanan lain yang dapat berbasis langganan atau gratis di berbagai saluran online. Perdagangan platform elektronik menghadapi banyak tantangan karena pandemi COVID-19 di seluruh dunia. COVID-19 telah berdampak pada pelanggan tren belanja di banyak platform digital. Pandemi telah memengaruhi perilaku pelanggan, jumlah penjualan, dan keseluruhan rantai pasokan secara drastis.

Orang cenderung merasa berkhianat saat membeli secara online yang telah menyebabkan variasi besar dalam jumlah pesanan berbagai kategori barang seperti kelontong, perawatan kesehatan, kemewahan, mode, dan lain-lain. Di India khususnya, empat fase lockdown telah diamati sampai sekarang dengan berbagai tren perilaku pelanggan saat membeli secara online.

Dalam makalah ini, analisis sistematis telah dilakukan pada berbagai kategori barang dan barang dijual di berbagai platform digital selama pandemi COVID-19 dalam fase lockdown. Analisis ini terutama berfokus pada dampak pandemi COVID-19 pada perubahan tren pembelian pelanggan dan kedua, analisis telah dilakukan pada umpan balik pelanggan berdasarkan banyak parameter seperti penggunaan, kinerja, keamanan, kegunaan, faktor kepuasan, dan lain-lain.

Sheth (2020): "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?" Pandemi COVID-19 lockdown dan social distancing telah mengganggu kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen belajar berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru. Misalnya, konsumen tidak bisa pergi ke toko, jadi toko datang ke rumah. Sementara konsumen kembali ke kebiasaan lama, ada kemungkinan bahwa mereka akan dimodifikasi oleh peraturan dan prosedur baru dalam cara konsumen berbelanja dan membeli produk dan jasa. Kebiasaan baru juga akan muncul dengan kemajuan teknologi, perubahan demografi dan cara-cara inovatif konsumen telah belajar untuk mengatasi pengaburan batas-batas pekerjaan, waktu luang, dan pendidikan.

Lockdown dan social distancing untuk memerangi virus Covid-19 telah menghasilkan gangguan yang signifikan pada perilaku konsumen. Semua konsumsi terikat waktu dan terikat lokasi. Dengan fleksibilitas waktu, konsumen telah belajar untuk berimprovisasi secara kreatif dan inovatif. Batas-batas kehidupan kerja sekarang kabur sebagai orang bekerja di rumah, belajar di rumah, dan bersantai di rumah. Karena konsumen tidak dapat pergi ke toko, toko harus datang ke konsumen. Karena konsumen beradaptasi menjadi tahanan rumah untuk waktu yang lama, mereka cenderung mengadopsi teknologi baru yang memfasilitasi pekerjaan, belajar dan konsumsi dengan cara yang lebih nyaman. Merangkul teknologi digital kemungkinan akan mengubah kebiasaan yang ada. Akhirnya, kebijakan publik juga akan memaksakan kebiasaan konsumsi baru terutama di masyarakat tempat-tempat seperti bandara, konser, dan taman umum.

Eger, Komarkova, Egerova & Micik (2021): "The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada pemahaman tentang tren dan dampak COVID-19 pandemi pada perilaku pembelian konsumen. Hasilnya mendokumentasikan perubahan pola perilaku konsumen yang mendominasi pada awal gelombang kedua pandemi COVID-19 dalam konteks Republik Ceko. Survei kuesioner menggunakan panel online di negara terpilih dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen dari Baby Boomers, generasi X dan Y mengubah perilaku belanja mereka dan kebutuhan preferensi mereka selama krisis pandemi dalam kaitannya dengan ketakutan mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik rasa takut (ketakutan akan kesehatan dan ketakutan ekonomi) dikaitkan dengan perubahan perilaku pelanggan dan pengaruh belanja tradisional dan online terkait COVID-19.

Temuan menunjukkan perbedaan yang signifikan serta kesamaan dalam perilaku konsumen antar generasi. Melalui investigasi empiris, penelitian ini mendukung dan memperluas teori kohort generasi dalam kaitannya dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 dari perspektif Eropa Tengah, dan memberikan informasi yang berguna bagi peneliti dan praktisi, khususnya bagi pengecer dan pemasar, untuk menerapkan strategi yang tepat.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi, baik untuk peneliti maupun untuk praktisi di ritel dan pemasaran. Pengecer dan pemasar perlu belajar dengan cepat jika mereka berharap untuk bertahan sampai pembatasan COVID-19 berlalu. Mereka perlu mempertimbangkan tidak hanya pengaruh ketakutan pelanggan, tetapi juga alasan pelanggan untuk memilih item belanja baru. Pengecer dan pemasar harus mengambil pendekatan yang berbeda ketika datang ke generasi Baby Boomers.

Terutama dalam pembelian mereka pengambilan keputusan, ketakutan akan kesehatan memainkan peran penting. Penelitian ini memberikan bukti item mana yang disukai pelanggan dalam berbelanja selama pandemi COVID-19 dan bagaimana perubahan kebutuhan di krisis pandemi memengaruhi perilaku belanja mereka. Penelitian membuktikan bahwa selama krisis, konsumen fokus pada kebutuhan mereka yang paling mendasar. Penelitian ini menyelidiki efek dari teori Fear Appeal dan memecahnya menjadi Ketakutan akan kesehatan dan Ketakutan akan situasi ekonomi.

Pendekatan ini memberikan pemahaman tentang dampak ketakutan tertentu pada perilaku konsumen selama situasi pandemi, dengan mempertimbangkan teori kelompok generasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak dari dua variabel yang dipilih pada Generasi B, X dan Y adalah asimetris.

Im, Kim & Choeh (2021): "COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea". Pandemi COVID-19 telah secara signifikan mengubah kehidupan sehari-hari individu karena meningkatnya penghindaran risiko, yang memengaruhi pola dan preferensi konsumsi mereka. Untuk memahami dampak pandemi terhadap perilaku konsumen melalui penghindaran risiko, penelitian ini menyelidiki hubungan antara pandemi, social distancing, pencarian informasi online, dan kinerja perusahaan di industri perhotelan dan pariwisata.

Hasil model pertama menunjukkan bahwa social distancing yang dipicu oleh berita COVID-19 memengaruhi nilai perusahaan. Kedua Analisis tingkat regional mengungkapkan bahwa jumlah kasus yang dikonfirmasi dan berita

COVID-19 memengaruhi *social distancing* dan pencarian informasi online individu untuk tempat wisata dan perubahan *social distancing* dan pencarian online, pada gilirannya, memengaruhi volume ulasan hotel online.

Penelitian ini adalah yang pertama kali menyelidiki secara empiris hubungan antara pandemi ke *social distancing* ke jarak sosial ke keramahan dan industri pariwisata. Hubungan signifikan mereka menunjukkan bahwa penyebaran pandemi baru mendorong individu untuk mengambil risiko absolut strategi penghindaran (*social distancing*), yang secara signifikan mengurangi kinerja perusahaan perhotelan dan pariwisata.

Temuan ini menyoroti bahwa persepsi risiko menjadi penentu utama perhotelan dan pariwisata akan permintaan produk selama krisis pandemi. Selanjutnya, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa praktik *social distancing* bervariasi sesuai dengan jarak spasial dengan risiko kesehatan yang sebenarnya. Analisis tingkat regional menunjukkan hubungan yang signifikan antara kasus dikonfirmasi dan mobilitas, yang ditemukan tidak signifikan dalam analisis tingkat nasional. Hal ini menunjukkan bahwa ketika risiko secara spasial proksimat, mereka dirasakan dengan jelas dan, dengan demikian, meningkatkan perilaku protektif.

# Daftar Pustaka

- Abdul R. Saliman. (2005), “Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus,” Jakarta: Prenadamedia Group.
- Abubakar, A. M. et al. (2017) ‘eWOM, revisit intention, destination trust and gender’, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 220–227. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Adi, I. S. S. and Ramdani, S. H. (2009) ‘KAJIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINYAK GORENG SAWIT MERAH UNTUK MENUNJANG SISTEM PEMASARAN’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, I, pp. 1–36.
- Allen, C. T. et al. (2005) “‘A Place for Emotion in Attitude Models’”, *Journal of Business Research*, 58, pp. 494–99.
- Allport, G. W. (1935) *Handbook of Social Psychology*. Murchison: Clark University Press Mass.
- Ana (2010) *PENGARUH MOTIVASI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Kampus 1, Mrican, Yogyakarta yang Menggunakan Produk POND’S White Beauty UV Protection Cream. UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA.*
- Annisa, I. T. and Wijaya, A. P. (2019) ‘Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), pp. 122–137.
- Arafat SMY, Kar SK, Menon V, Alradie-Mohamed A, Mukherjee S, Kaliamoorthy C, Kabir R. (2020) “Responsible factors of panic buying: An observation from online media reports”. *Front Public Health*. 10.3389/fpubh.2020.603894

- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). "Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19)". *Psychiatry Research*, 289, 113061. doi:10.1016/j.psychres.2020.113061
- Asiegbu, I. F., Ikenna, C. and Ubani, V. O. (2011) "Making Impatient Customers Patient in Waiting for Services in Nigeria", *South American Focus Haitian Research Journal on Development Studies*, 9(2), pp. 38–45.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M. and Iruka, C. H. (2012) 'Consumer Attitude : Some Reflections on Its Concept , Trilogy , Relationship with Consumer Behavior , and Marketing Implications', *European Journal of Business and Management*, 4(13), pp. 38–51.
- Asiegbu, I. F., Ubani, V. O. and Barinedum, M. (2011) 'Toward Optimizing Service System Performance and Minimizing Perceived Waiting Time: Using Queing Models"', *African Focus: An International Journal of Human and Sustainable Development*, 6(1), pp. 103–120.
- Augustinus Simanjuntak. (2018), "Hukum Bisnis," Depok: Rajawali Pers.
- Awan, Maheen Iqbal, Shamim, Amjad, dan Ahn, Jiseon. (2020). "Implementing 'cleanliness is half of faith' in re-designing tourists, experience and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic". *Journal of Islamic Marketing*. DOI 10.1108/JIMA-08-2020-0229
- Baron, R. A. and Byrne, D. (1987) *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, 5th edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. and Laforge, R. . (1995) *Marketing Principles and Perspective*. Chicago: Irwin Inc.
- Beatty, S. E. and Kahle, L. R. (1988) "Alternative hierarchies of the attitude–behaviour relationship: The impact of brand commitment and habit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Summer), pp. 1–10.
- Berkman et al. (1996) *Consumer behavior*. Chicago: NTC Business Book.
- Berkowitz, E. N. et al. (2000) *Marketing*, 6th Edition. Boston: Irwin Inc.
- Boone, I. E. and Kurtz, D. L. (2004) *Contemporary Marketing*, 11th Edition. Australia: Thomson South-Western.
- Boundless Management (2012) *Decision Making Process*, Lumen Learning.

- Bruner II, G. C. and Kumar, A. (2005) “Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices”, *Journal of Business Research*, 58, pp. 553–58.
- Budi Untung. (2014), “CSR dalam Dunis Bisnis,” Yogyakarta: Andi Offset.
- Burns, D. D. (1989) *Feeling Good: The New Mood Therapy*. William Morrow and Company.
- Butler, Richard. (2020). “Tourism-resilient but vulnerable as “the times they are a changing” in the “new normality”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 12 No. 6 hal. 663-670. DOI 10.1108/WHATT-07-2020-0063
- Celuch, K. G. and Slama, M. (1995) “Cognitive and Affective Components of Aab in a Low Motivation Processing Set”, *Psychology & Marketing*, (March), pp. 123–33.
- Cha, Seong Soo. (2020). “Customers’ intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI 10.1108/IJCHM-01-2020-0046
- Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y., & Zhang, Y. (2020). “A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis”. *Journal of Safety Science and Resilience*, 1(1), 57–58. doi:10.1016/j.jnlssr.2020.06.003
- Chisnall, P. M. (1975) *Marketing: A Behavioral Analysis*. London: McGraw-Hill Book Company (UK) Limited.
- Court, D. et al. (2009) *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly.
- Dabholkar, P. A. (1994) “Incorporating Choice into an Attitudinal Framework”, *Journal of consumer Research*, (June), pp. 100–18.
- Damanik, D. et al. (2021) *Ekonomi Manajerial*. Edited by A. Karim. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Danang Sunyoto, Wika Harisa Putri. (2016), “*Hukum Bisnis*,” Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). *Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. Management of Environmental Quality: An International Journal*.

- Darmawan, D. (2012) Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Edited by A. Kamsyach. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Daryanto dan Setyabudi, Ismanto. (2014) “Konsumen dan Pelayanan Prima,” Yogyakarta: Gaya Media.
- Dasipah, E., Budiyono, H. and Julaeni, M. (2020) ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi’, CAFARS : Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1), pp. 24–37. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/327208877.pdf>.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., BSD, R. P., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). “The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak”. *Journal of Travel Medicine*. doi:10.1093/jtm/taaa031
- Dharma, A. (1987). Organisasi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Djahir, Y. and Pratita, D. (2014) Sistem Informasi MANAJEMEN. 1st edn. Yogyakarta: deepublish.
- Dwi Kartini. (2013), “Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia,” Bandung: PT Refika Aditama.
- Dwiastuti, R., Shinta, A. and Isaskar, R. (2012) Ilmu Perilaku Konsumen, Universitas Brawijaya Press (UB Press). Edited by T. UB Press. Malang. Available at: <http://www.mendeley.com/import/>.
- Dwidienawati, D. et al. (2020) ‘Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?’, *Heliyon*, 6(11). doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- Eger, Ludvik, Komarkova, Lenka, Egerova, Dana, dan Micik, Michal. (2021). “The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective”. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Elsevier. doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542
- Elvinaro Ardianto, Dindin M.Machfudz. (2011), “Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR,” Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Engel, Blackwell, dan M. (1994) Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1994) Perilaku konsumen. Ed. 6. Edited by F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Engel, James F, 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Firdayanti, R. (2012) 'Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online', *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), pp. 1–7.
- Firmansyah, M. A. (2018) *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pe. deepublish.
- Fishbein, A. and Aizen, I. (1975) *Belief, Attitude Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing.
- Foxall, G. R. (2015) *Consumer Behavior: A Practical Guide*, Routledge Library Editions. New York: Routledge.
- France, K. R. and Park, C. W. (1997) "The Impact of Programme Affective Valence and level of Cognitive Appraisal on Advertisement Processing and Effectiveness", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (Fall), pp. 1–21.
- Frank, R. (1991) "If it Feels Good, It must be Ba", *Fortune*, pp. 91–108.
- Fredereca, B. G. and Chairy (2010) 'Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry', *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 3(2), pp. 128–143. doi: 10.20473/jmtt.v3i2.2397.
- Galhotra, Bhavna dan Dewan Ayushi. (2020). "Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends". *Proceeding of the Fourth International Conference on I-SMAC (IoY in Social, Mobile, Analytics and Cloud)*
- Gellerman, S. W. (1983). *Manajer Dan Bawahan*. Alih Bahasa Rochmulyati Hamzah. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Gibson, J.L. (1986). *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Giyanti, Sri dan Teguh Suropto. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk BMT Artha Barokah Yogyakarta". *Ekonomi Syariah Indonesia*. 6 (2016).
- Gogineni, C. (no date) *Understanding Loyalty from Consumer Buying Behavior*, Comtecinto.com.

- Goodman, J. A. (2009) *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. New York: AMACOM.
- Griffin, J. and Lowenstein, M. W. (2001) *Customer Win Back: How to Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Grossbart et al. (1987) “Influence of Brand Commitment and Claim Strategy on Consumer Attitudes”, *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 510–13.
- Grossman, R. P. and Till, B. D. (1998) “The Persistence of Classically conditioned Brand Attitudes”, *Journal of Advertising*, Spring, pp. 23–31.
- Hair, J. F., Bus, R. P. and Orfinau, D. J. (2000) *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Halim, F. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamzah U. B. (2013). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko. T. H. (1984). *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hariandja, M.T.E. (2002) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo
- Hariyadi, S., Ningsih, A. and Away, J. L. (2018) ‘The Effect of Effect of Store Image and Store Location on Purchase Decision and Customer Loyalty of Modern Retails in the City of Samarinda’, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), pp. 15–19.
- Hasibuan, M.S. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hastjarjo, T. D. (2016) ‘Meluruskan Konsep Kondisioning Operan’, *BULETIN PSIKOLOGI*, 19(1), pp. 38–43. doi: 10.22146/bpsi.11546.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

- Hawkins, S. A. and Hoch, S. (1992) “Low-Involvement Learning”, *Journal of Consumer Research*, (September), pp. 212–25.
- Hendarsyah, D. (2020) ‘Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan’, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), pp. 85–96. doi: 10.46367/jps.v1i1.204.
- Hendrik Budi Untung. (2008), “Corporate Social Responsibility,” Jakarta: Sinar Grafika.
- Hersey, P., Blanchard, K.H. & Johnson, D.E. (2007). *Management of Organizational Behavior*. Vol.9. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Howard, J. A. and Sheth, I. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Huang, M. H. (1997) “Is Negative Affect in Advertising General or Specific?”, *Psychology & Marketing*, (May), pp. 223–40.
- Husaini, U. (2011) *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Janiszewski, C. and Warlop, L. (1993) ‘The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand’, *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp. 171–189. doi: 10.1086/209342.
- K. Bertens. (2000), “Pengantar Etika Bisnis” Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kahle, L. R., Beatly, S. E. and Homer, P. (1986) ‘Alternative Measurement Approaches to Consumer Values’, *The Journal of Consumer Research*, (December), p. 406.
- Kalwani, M. V. and Silk, A. J. (1982) “On the Reliability and Prediction Validity of Purchase Intention Measures”, *Marketing Science*, 1, pp. 243–287.
- Katz, D. (1960) ‘The Functional Approach to the Study of Attitudes’, *Public Opinion Quarterly*, 24(Summer), pp. 163–204.
- Kempf, D. S. (1999) “Consumers Attitude Change Across Sequence of Successful and Unsuccessful Product Usage”, *Marketing Letters*, 1, pp. 41–53.
- Ketut Rindjin. (2008), “Etika Bisnis,” Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Khalid, T. M. (2017) Pembelajaran Konsumen Pada E- WOM ( Consumer Learning ), <https://tengkuzone.wordpress.com>. Available at: <https://tengkuzone.wordpress.com/2017/02/08/pembelajaran-konsumen-pada-e-wom-consumer-learning/> (Accessed: 27 April 2021).
- Kho, B. (2019) Pengertian Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour), <https://ilmumanajemenindustri.com>. Available at: <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-perilaku-konsumen-consumer-behaviour/> (Accessed: 29 April 2021).
- King, L. (2016) Psikologi Umum (Sebuah Pandangan Apresiatif). Salemba Humanika.
- Kosciarzynski, M. (2020) The Modern Consumer Decision Making Journey - Deloitte.
- Kotler dan Armstrong. (2009) “Dasar-dasar pemasaran,” Bandung: Indeks.
- Kotler, P. (2004) Marketing Management, Eleventh Edition. India: Pearson Education.
- Kotler, P. (2009) Manajemen Pemasaran. Jilid 1, E. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management. Global Edi. Pearson.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2007) ‘Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies.’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), pp. 357–362.
- Kotler, P. R. (2002) Marketing Management. Tenth Edit. New Jersey: Prentice-Hall. Available at: <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>.
- Kotler, Philip (2000) Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of. Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Jakarta, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- Kotler, Philip. (2008) “Manajemen pemasaran,” Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. Bowen J.T. Makens. (2003). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krech, D., Crutchfield, R. S. and Ballachey, E. . (1962) *Individual in Society*. New York: McGraw-Hill.
- Kristiyana, N. and Santoso, A. (2019) ‘Persepsi Masyarakat Muslim Ponorogo dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah’, *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, p. 143. doi: 10.30595/islamadina.v0i0.3073.
- Kurniawati, D. and Sumarji (2018) ‘Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk’, *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 18(1), pp. 49–52.
- Lawfer, M. R. (2004) *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*. Edited by K. Parkes. New Jersey: The Career Press, Inc.
- Lefton, L. A. and Valvatne, L. (1986) *Mastering Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lestiani, E., Maryam, S. and Widayanti, R. (2020) ‘PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP ECOLABELLING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT’, *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), pp. 7–13.
- Li, Junxiong, Hallsworth, Alan G. Dan Coca-Stefaniak, J. Andres. (2021). “Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 0, No. 0 hal pp. 1–10. DOI:10.1111/tesg.12420
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. Della (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Edisi-4. MacGraw-Hill.

- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th edn, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th edn. Prentice Hall. doi: 10.1044/1059-0889(2011/10-0028).
- Luthans, F. (1985). *Organizational Behavior*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Madnani, Divya, Fernandes, Semila dan Madnani, Nidhi. (2020). "Analysing the impact of COVID-19 on over the top media platforms in India". *International Journal of Pervasive Computing and Communication*. DOI 10.1108/IJPCC-07-2020-0083
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2005) *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi. Edited by Aep Gunarsa. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, A.A.P. (2005). *Evaluasi kinerja SDM*. Solo: Tiga Serangkai.
- Marks, L. and Kamins, M. A. (1988) "The use of Product Sampling and Advertising", *Journal of Marketing Research*, (August), pp. 266–81.
- Martono Anggusti. (2010), "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan," Bandung: Books Terrace & Library.
- Maulana, R. (2020) *Teori Classical Conditioning – Teori Belajar Pavlov*, <https://psikologihore.com>. Available at: [https://psikologihore.com/teori-classical-conditioning/#:~:text=Menurut psikologi%2C pengkondisian klasik atau,stimulus alami dan stimulus buatan](https://psikologihore.com/teori-classical-conditioning/#:~:text=Menurut%20psikologi%2C%20pengkondisian%20klasik%20atau%20stimulus%20alami%20dan%20stimulus%20buatan) (Accessed: 30 April 2021).
- McLeod, S. (2018) *Classical Conditioning*, <https://www.simplypsychology.org>. Available at: <https://www.simplypsychology.org/classical-conditioning.html> (Accessed: 30 April 2021).
- Miniard, J. F. E. & R. D. B. & W. (1994) *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Minor, J. C. M. dan M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Moningka, C. and Fransiska (2010) 'Strategic Roles of I / O Phychology in Building Creative Society', in *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Merek Global Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Starbucks Coffee*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera, p. 294.
- Monks, F. J. Knoers., A.M.P. Haditono. (1994). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.

- Mowen C. John dan Michael Minor (2001) *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2002) *Perilaku konsumen*. Fifth edit. Edited by Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. & Michael S. Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Musafiri, M. R. Al (2017) ‘Analisis Persepsi Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di Iaida Blokagung Tegalsari Banyuangi’, *Jurnal Istiqro*, 5(2), pp. 88–104.
- Naeem, Muhammad. (2020). “The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during COVID-19 pandemic”. *Qualitative Market Research: An International Journal*. DOI 10.1108/QMR-04-2020-0050
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007) ‘Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions’, *Journal of Hospitality & Tourism Research*. SAGE Publications Inc, 31(3), pp. 387–409. doi: 10.1177/1096348007299924.
- Nasusastro, H. Mulyadi. (2012) “Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan,” Bandung: Alfabeta.
- Nofri, O. and Hafifah, A. (2018) ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar’, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), pp. 113–132. doi: 10.24252/minds.v5i1.5054.
- Nor Hadi. (2011), “Corporate Social Responsibility,” Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho, L. (2020) ‘Pengetahuan Konsumen Vis A Vis Perubahan Perilaku Konsumen Pada Era Digital’, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, (1), pp. 65–77.
- Oktober, E., Yuniarto, G. and Kualitas, P. (2020) ‘Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang’, 9(2), pp. 162–177.
- Oliver, R. L. (2015) *Satisfaction A Behavioral Perspective on Consumer*. 2nd edn. Oxon and New York: Routledge.

- Olson and Peter (1996) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Orel, F. D. and Kara, A. (2014) 'Journal of Retailing and Consumer Services Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp. 118–129. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.002.
- Page, C. and Herr, P. M. (2002) "An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments", *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 133–47.
- Paul, P. J. D. O. (2006) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke E. Available at: jakarta:Erlangga.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2017) *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Third Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, P. J. and Olson, J. C. (1999) "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Fifth Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. and Fabriger, L. R. (1997) "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 48, pp. 609–38.
- Powell, R. A., Honey, P. L. and Symaluk, D. G. (2016) *Introduction to Learning and Behavior*. 5th Editio. Boston: Cengage Learning, Inc.
- Prabowo, A. S. and Cahyawulan, W. (2016) 'Pendekatan Behavioral: Dua Sisi Mata Pisau', *Insight: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(1), p. 15. doi: 10.21009/insight.051.03.
- Rahmulyo, Anjar. (2009) "Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien puskesmas Depok I di Sleman," Bandung: Indeks.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2008) 'The relative importance of service dimensions in a healthcare setting', *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(1), pp. 104–124. doi: 10.1108/09526860810841192.

- Rasyid, M. R. (1997). Makna Pemerintahan. Tinjauan dari Segi Etika dan Kepemimpinan. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Yarsif Watampone.
- Ridayani, N. K. G. (2015) Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas. Universitas Darma Persada.
- Robins, S. P. (2016) Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi. Edisi ke 5. Erlangga.
- Rowley, J. E. (2002) 'Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research*', *An International Journal*, 5(4), pp. 268–280. Available at: <https://doi.org/10.1108/13522750210443227%0ASexton>.
- Ruth, J. A. (2001) "Promoting a Brand's Emotional Benefits", *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), pp. 99–113.
- Safrizal, H. B. A. (2013) 'Bisma jurnal bisnis dan manajemen', *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), pp. 43–51.
- Sahir, H. S. et al. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edited by A. Karim and J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sardiman, A.M. (2020). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Sastrodiningrat, S. (1986). *Perilaku Administrasi*. Jakarta: Penerbit Karunika UT.
- Saydam, G. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management): Suatu Pendekatan Mikro (Dalam Tanya Jawab)*. Jakarta: Djambatan.
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior*. Eighth Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2009) *Consumer Behavior*. 10th Edition. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1995) *Consumer Behavior*, Fifth Edition. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schwartz, B., Wasserman, E. A. and Robbins, S. J. (2001) *Psychology of Learning and Behavior*. Fifth Edit. New York: W. W. Norton & Company.
- Setiadi, N. J. (2003) *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. (2003) “Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran,” Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, Arif. (2016) “Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu,” Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Bandar Lampung.
- Sheth, J. N. and Mittal, B. (2004) *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*. Thomson South Western. doi: 10.4236/jss.2014.29041.
- Sheth, Jagdish. (2020). “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”. *Journal of Business Research*. Elsevier.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Keenambelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siciliano, T. (1993) “Purchase Intent: Facts from Fiction”, *Marketing Research*, 21(25).
- Simamora, Bilson. (2004) “Panduan riset perilaku konsumen,” Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Simarmata, H. M. P. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro’, *Murni Sadar*, 7(1), pp. 16–31.
- Simarmata, H. M. P., Saragih, Doris, Y. and Panjaitan, N. J. (2018) ‘Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel’, *Jurnal EK & BI Politeknik*, 1(1), pp. 43–51. doi: 10.31227/osf.io/54xru.
- Simon, H. A. (1977) *The New Science of Management Decision*. Prentice-Hall.
- Sitorus, L. (2015) *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT Graha Stella Mandiri Tour dan Travel*. Universitas Darma Persada.

- Skinner, B. F. (1938) *The behavior of organisms: an experimental analysis.*, The behavior of organisms: an experimental analysis. Oxford, England: Appleton-Century.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R. (1988) “Cognitive Response to Advertising and Trial”, *Journal of Advertising*, 3, pp. 3–14.
- Solomon, M. et al. (2006) *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2002) *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009) *Consumer behavior : Buying, having and being*. Eighth edi. New York: Pearson - Prentice Hall.
- Stone, D. and Maynes, J. (2014) *For customer loyalty, only the best will do | McKinsey & Company*, McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/for-customer-loyalty-only-the-best-will-do>.
- Subianto, T. (2016) ‘Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda’, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), pp. 165–182.
- Suh, K.-S. and Lee, Y. E. (2005) ‘The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation’, *MIS Quarterly*, 29(4), pp. 673–697. doi: <https://doi.org/10.2307/25148705>.
- Sumarwan, U. (2002) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 1. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2004) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sung, Hye Jin dan Jeon, Hyeon Mo. (2020). “Untact: customer’s acceptance intention toward robot barista in coffee shop”. *Sustainability*. 2020, 12, 8598; doi:10.3390/su12208598
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Edited by J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

- Sutrisno, Edy. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Thoha (1996). *Perilaku Organisasi*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Rajawali Press.
- Togatorop, J. et al. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko a & a Copier Pematangsiantar’, *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), pp. 70–86. doi: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v6i2.129>.
- Toman Sony Tambunan, Wilson R.G. Tambunan. (2019), “ Hukum Bisnis,” Jakarta: Prenadamedia Group.
- Uno, H.B. (2007). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vernanda, M. Y. and Sari, D. K. (2020) ‘The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable’, *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8, pp. 1–16. doi: <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003) “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, *Journal of Marketing Research*, (August), pp. 310–20.
- Vroom, V.H., (1964). *Work and Motivation*. New York: John Willey & Sons.
- Wanke, M., Bohner, G. and Jurkowitsch, A. (1997) “There Are Many Reasons to Drive a BMW”, *Journal of Consumer Research*, (Desember), pp. 170–77.
- Wansink, B. and Cheney, M. M. (2005) “Leveraging FDA Health Claims”, *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), pp. 386–98.
- Wibowo, Sukarno dan Supriadi, Dedi. (2013) “Ékonomi mikro Islam, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Wilde, S. (2011) ‘Customer Knowledge Management: improving customer relationship through knowledge application.’, Springer Science & Business Media.
- Wilkie, W. L. (1986) *Consumer Behavior*. New York: Wiley.

- 
- Wirapraja, A. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). “The psychological causes of panic buying following a health crisis”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. doi:10.3390/ijerph17103513
- Zeithaml, A., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) ‘Behavioral Consequences of Service’, *Journal of Marketing* , 60(2), pp. 31–46.



# Biodata Penulis



**Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M.**, lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran dan dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Manajemen dan Akuntansi

Indonesia. Penulis pernah menjadi dosen di Universitas Prima Indonesia Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars dan AMIK. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Editor on Board di Journal MISSY ( Management and Business Strategy), Reviewer di Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI). Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 42 Buku.

Penulis pernah bekerja di Bank selama 7 tahun, Garuda Indonesia Airlines Medan, dan PT ISS Bandung. Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : [hengkisimarmata.mm@gmail.com](mailto:hengkisimarmata.mm@gmail.com). Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.



**Prof. Dr. Erika Revida, MS**, lahir di Simalungun, 21 Agustus 1962. Menyelesaikan pendidikan Doktor (S3) Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung bidang Ilmu Administrasi Publik pada tahun 2005. Pada tahun 1991 menyelesaikan pendidikan Magister (S2) Ilmu Administrasi Publik pada Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung, dan menempuh pendidikan Sarjana (S1) bidang Ilmu Administrasi Publik pada tahun 1996 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara. Menjadi dosen tetap program studi Ilmu Administrasi

Publik FISIP USU Sejak 1 Januari 1987, dan sejak tanggal 1 April 2007 menjadi Guru Besar Ilmu Administrasi Publik FISIP USU Medan. Penulis banyak menulis artikel pada jurnal nasional dan internasional dalam bidang pemberdayaan birokrasi, pemberdayaan masyarakat, modal sosial, manajemen perubahan, e-government, manajemen sumber daya manusia, pelayanan publik, dan pelayanan pariwisata Email : erikarevida@yahoo.com.



**Iskandar Kato, S.T.P., M.Si**, lahir di Bulucenrana, Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan 30 September 1969. Anak pertama dari tiga bersaudara, menamatkan pendidikan pada Sekolah Menengah Negeri 2 Kota Pare-Pare tahun 1988. Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Jurusan Teknologi Pertanian Bidang Mekanisasi Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar tahun 1994. Menyelesaikan program magister pada Bidang Administrasi Pembangunan, Konsentrasi Manajemen Perencanaan

pada Pascasarjana Universitas Hasanuddin tahun 2011. Pernah bekerja pada Yayasan Taufik Makassar (1994-1996), pernah bekerja di Cordova Computer (1996-1997), pernah bekerja pada Penerbit GenMirqat (2007-2009). Penulis menyelesaikan program Magister bidang Manajemen Perencanaan Universitas Hasanuddin (2009-2011). Sekarang sebagai Ketua Pengawas pada Yayasan Pendidikan Al-Bashirah Makassar dan Yayasan Pendidikan Al-Liwa' Gowa. Sebagai dosen tamu pengampu mata kuliah Konservasi Lahan, Pembangunan Berwawasan Lingkungan dan mata kuliah Klimatologi pada Jurusan Teknik Lingkungan STITEK Nusindo. Saat ini beliau bekerja sebagai peneliti dan dosen di STIBA Makassar dengan mengampu mata kuliah Manajemen

Organisasi, Metodologi Penelitian, Pengantar Hukum Islam, dan Manajemen Komunikasi.



**Hijrayanti Sari**, Putri ke enam dari 8 bersaudara ini lahir pada tanggal 7 Januari 1986 di Benteng Kepulauan Selayar Sulawesi Selatan. Menyelesaikan jenjang S1 Bimbingan dan Penyuluhan Islam di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dan melanjutkan ke jenjang berikutnya di Universitas Hasanuddin dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini tercatat sebagai pengajar dan peneliti di STIBA Makassar. Selain sebagai dosen dan peneliti, aktifitas sehari-hari juga bekerja sebagai Humas Muslimah Wahdah Islamiyah.



**Sudung Simatupang, S.E, M.M.**, lahir di Pematangsiantar pada tanggal 29 Juli 1971, menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Simalungun pada tahun 1996, Tahun 2010 diangkat menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung untuk prodi Sarjana S-1 Manajemen, menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2014. Saat ini aktif mengajar Manajemen Perbankan, Lembaga Keuangan Non Bank serta Pengantar Aplikasi Komputer



**Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM, CMA.** Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis

merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Perkumpulan Dosen Manajemen Indonesia (PDMI), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Forum Publikasi Ilmiah Indonesia (FUBLIN) dan dosen di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, Asesor BKD(Beban Kerja Dosen), dan Reviewer Asian Journal of Advances in Research. Penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Seminar Manajemen Pemasaran, E-Commerce, Manajemen Koperasi dan UKM, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017), Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020), Manajemen Operasional : Teori dan Strategi (2020), Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi (2020), Konsep E-Bisnis (2020), Pemasaran Internasional (2020), Manajemen Merek (2020), Manajemen Inovasi (2020), Manajemen Pemasaran Perusahaan (2021), Manajemen Pemasaran Jasa (2021), Sistem Informasi Manajemen Bisnis (2021), Dasar-Dasar Pemasaran (2021), Komunikasi Pemasaran (2021), Desain Penelitian Bisnis–Pendekatan Kuantitatif (2021), Teori Organisasi (2021), Ekonomi Manajerial (2021), Manajemen Komunikasi Pemasaran (2021), Dasar-Dasar Periklanan (2021), Manajemen Strategik dan Kepemimpinan (2021). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project

Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email: andriasans@gmail.com.



**Ir. Muhamad Faisal, MM.** Mahasiswa Doktoral Manajemen Bisnis, IPB Business School. Bogor - Indonesia

Saat ini penulis menjabat sebagai General Manager di PT. Bukit Muria Jaya (Djarum Group). Pada saat yang sama penulis sedang menempuh Pendidikan doktoralnya di IPB Business School. Penulis menyelesaikan program sarjana Sosial Ekonomi Pertanian dari IPB. Penulis menyelesaikan gelar master dalam bidang Manajemen Bisnis dari Universitas Indonesia. Penulis juga menyelesaikan Pendidikan diplamanya dalam bidang Organizational Development dari Ateneo The Manila University. Penulis berpengalaman lebih dari 27 tahun dalam bidang Sumber Daya Manusia di berbagai jenis industri seperti Petrokimia, Polyester, Kertas dan Kemasan Produk. Penulis juga aktif dalam kepengurusan berbagai organisasi pengusaha seperti APINDO (Asosiasi Pengusaha Indonesia) sebagai anggota di bidang hubungan antar lembaga, APKI (Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia) sebagai anggota komite hukum. Penulis juga aktif sebagai pengurus dan anggota di organisasi kemanusiaan Lions Club Indonesia sejak tahun 2009 dan pernah menjabat sebagai President Club pada periode tahun 2017-2018. Penulis juga aktif menjadi dosen tamu seperti di Universitas Indonesia, BINUS University dan lainnya. Penulis telah menerbitkan lebih dari 4 (empat) publikasi Scopus. Minat dalam penelitian dan bidang keahlian penulis adalah dalam bidang leadership, organizational development, human capital, industrial relation, strategic management, consumer behavior dan socioeconomic.



**Dr. drh. Diena Dwidienawati, MM** Management Program, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University, Jakarta - Indonesia

Saat ini penulis adalah Dosen di Management Program, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Penulis menyelesaikan program sarjananya di Kedokteran Hewan Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia. Penulis menyelesaikan gelar master dalam Strategic Management dari Magister Management Program at BINUS Business School, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia. Penulis menyelesaikan Doctor of Management di Doctor of Research in Management di BINUS Business School, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia. Penulis juga memiliki lebih dari 20 tahun pengalaman di Industri dalam bidang Sales, Marketing dan General Management. Penulis mengajar topik manajemen (Strategi Bisnis Digital, Manajemen Strategis, Manajemen Sumber Daya Manusia, Simulasi Bisnis, Ekonomi Mikro, Ekonomi Bisnis) di Management Program, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Penulis juga merupakan fasilitator dalam pelatihan perusahaan di bidang Strategic Management, Marketing, Leadership dan Human Capital. Penulis telah menerbitkan lebih dari 20 publikasi Scopus. Minat dalam penelitian dan bidang keahlian penulis adalah dalam digital business, business development, leadership, strategic management dan marketing management.



**Sisca, S.E., M.M.**, lahir di Pematangsiantar pada tanggal 03 Desember 1985. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 19 Oktober 2013. Ia merupakan alumnus Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Pada tahun 2014, ia mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tahun 2016 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan ditempatkan pada Program Studi Manajemen. Saat ini telah berkolaborasi dengan beberapa

penulis untuk menulis beberapa buku di bidang manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen operasional dan kewirausahaan.



Penulis Lahir 18 April 1964 di Wingfoot dan menyelesaikan Sarjana Teknik Sipil, Sarjana Hukum, Master Manajemen, Master Hukum dan Doktor Hukum, sejalan dengan dunia praktisi membangun berbagai basis bisnis, seperti bidang kontraktor, trading, soap industries, transportation, refinery, Palm oil mill, estate, bulking station, jerry-can blowing, property, hotel, restaurant, coconut milk, Academy, law firm. Aktif sebagai dosen di UHN dan NTU Academy.

Sedangkan dalam berorganisasi, aktif di Kadin Sumut sebagai wakil ketua bidang GCG, CSR dan L.Hidup, Apindo Sumut sebagai bendahara, Pembina Yayasan Tiociu Sumut, Pembina Yayasan Budaya Hijau Indonesia, Pembina Sekolah Budi Utomo, Wakil Ketua di Forum Komunikasi Lembaga Pelatihan Kerja Sumut, Anggota Dewan Pengupahan Daerah Provinsi, Ketua C&BL D-307A2 Perkumpulan Lions Indonesia Multi Distrik 307.

Penulis senang dalam memadukan antara dunia Dogmatis dan Pragmatis sejak Sekolah Menengah Atas, sehingga prinsip Link, Match and Applicable ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dalam hidup penulis.

Hidup ini adalah berkah, dan kerja adalah ibadah, amanah, pelayanan, seni dan berbahagialah apabila anda dapat membuktikan bahwa teori itu benar dan demikian juga sebaliknya, bahwa dunia praktek sangat membutuhkan akademisi untuk bisa berkembang dan berkelanjutan. Website: [martonomily.com](http://martonomily.com).



**Yurilla Endah Muliatie** lahir di Malang, pada 6 April 1973. Ia tercatat sebagai mahasiswa semester akhir pada Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya. Wanita yang kerap disapa Yuri ini adalah anak dari pasangan Yusak (ayah) dan Supartinah (ibu). Yuri merupakan dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya. Ia berhasil menyelesaikan Sarjana Ekonomi pada Universitas Wijaya Putra Surabaya pada tahun 2007 dan Magister Manajemen pada Universitas Wijaya Putra Surabaya pada tahun 2009. Dan tak lama sesudahnya bergabung menjadi dosen di almamaternya. Yuri juga mempunyai background bahasa dimana ia menguasai beberapa bahasa asing antara lain bahasa Inggris, Jepang dan Mandarin.

# Manajemen PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS

Buku ini mengulas tentang bagaimana memahami konsumen dalam menjalankan bisnis. Dengan memahami konsumen diharapkan pebisnis mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari buku ini untuk membantu mahasiswa, akademisi dan praktisi memahami perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Buku ini terdiri dari 11 Bab dengan masing -masing bahasan sebagai berikut

- Bab 1. Analisis Perilaku Konsumen
- Bab 2. Motivasi dan Kebutuhan
- Bab 3. Pengetahuan dan Persepsi Konsumen
- Bab 4. Pengolahan Informasi
- Bab 5. Pembelajaran Konsumen
- Bab 6. Sikap Konsumen
- Bab 7. Lingkungan Budaya, Demografi, Ekonomi dan Sosial dan Situasi konsumen
- Bab 8. Proses Pengambilan Keputusan
- Bab 9. Loyalitas Konsumen
- Bab 10. Tanggungjawab Sosial Kepada konsumen
- Bab 11. Penelitian Perilaku Konsumen



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

