

**PERILAKU KONSUMEN KONTEMPORER:
TREN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

Debi Eka Putri, S.E., M.M
Onita Sari Sinaga, S.E., M.M
Edy Dharma, S.H., M.H
Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS
Dr. Abdurohim, S.E., M.M



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

**PERILAKU KONSUMEN KONTEMPORER:
TREN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

Penulis:

Debi Eka Putri, S.E., M.M
Onita Sari Sinaga, S.E., M.M
Edy Dharma, S.H., M.H
Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS
Dr. Abdurohim, S.E., M.M

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M
Riyanto Wujarso, S.E., Ak., M.M

ISBN : 978-623-455-442-7

Editor:

Mutolib

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah. Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved
Cetakan pertama: 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

PRAKATA

Perusahaan diharapkan untuk mampu dalam mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam kondisi ketatnya persaingan yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam mengelola perusahaan, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan. Penerapan tepatnya konsep pemasaran yaitu dengan pemasar mampu memahami dasar dari perilaku konsumen supaya produk perusahaan dapat menjadi pilihan konsumen.

Buku ini disusun dengan pembahasan yang terperinci dari setiap materinya agar memudahkan mahasiswa maupun pembaca untuk memahaminya baik secara teori maupun pengimplementasiannya berupa praktikum secara mandiri. Adapun materi yang akan menjadi pokok bahasan buku ini antara lain:

1. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen
2. Model Perilaku Konsumen
3. Motivasi Konsumen
4. Keputusan Pembelian Konsumen
5. Persepsi dan Perilaku Konsumen
6. Sikap Konsumen
7. Kepercayaan Konsumen
8. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen
9. Karakteristik Perilaku Konsumen
10. E-Consumer dan E-Wom
11. Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM)
12. Media Sosial dan Hubungannya Dengan Perilaku Konsumen

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 18 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	III
DAFTAR ISI.....	V
BAB 1 RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN.....	1
BAB 2 MODEL PERILAKU KONSUMEN.....	16
BAB 3 MOTIVASI KONSUMEN.....	30
BAB 4 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.....	41
BAB 5 PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN.....	58
BAB 6 SIKAP KONSUMEN.....	69
BAB 7 KEPERCAYAAN KONSUMEN.....	80
BAB 8 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	94
BAB 9 KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN.....	108
BAB 10 E-CONSUMER DAN E-WOM.....	120
BAB 11 PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGADOPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM).....	134
BAB 12 MEDIA SOSIAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERILAKU KONSUMEN.....	149
PROFIL PENULIS.....	163

**PERILAKU KONSUMEN KONTEMPORER:
TREN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL**

BAB 1

RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

Pendahuluan

Pembahasan mengenai konsumen dan perilaku konsumen adalah sesuatu yang tidak akan ada habisnya dan tidak pernah selesai. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan konsumen merupakan individu yang memiliki kebutuhan, keinginan, serta keunikan yang berbeda satu dengan lainnya dan perbedaan inilah yang akhirnya menghadirkan kompleksnya perilaku konsumen. Dalam setiap tindakannya, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (kebutuhan, keinginan, motivasi, dan lainnya) maupun eksternal (keluarga, teman, budaya, gaya hidup dan lainnya). Dalam menghadapi persaingan bisnis global, pemahaman perilaku konsumen sangatlah penting seperti bagaimana konsumen mencari dan menemukan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya, bagaimana mereka memperolehnya, menggunakan bahkan mengevaluasinya. Informasi dan pengetahuan demikian akan membantu perusahaan menganalisis berbagai faktor yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga akan selaras dengan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan (Julyanthry *et al.*, 2022).

Secara umum perkembangan bisnis menunjukkan kemajuan yang sangat baik, apalagi pada era milenial ini. Hal ini dapat dilihat oleh banyaknya perusahaan yang telah berdiri di sekitar kita. Semakin banyaknya perusahaan yang muncul tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat antar pengusaha maupun pelaku bisnis (Khafidin, 2020). Dalam dunia pemasaran, banyak hal juga yang harus dilakukan oleh pemasar. Upaya pemasar tersebut diantaranya mencari tahu, memahami, mengenal serta mampu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan salah satu hal yang paling penting serta menjadi pengetahuan dasar dalam bidang ilmu pemasaran. Pemasar maupun perusahaan dapat terbantu dengan mempelajari pentingnya perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Oleh karenanya, baik pihak pemasar

maupun perusahaan harus mempelajari bagaimana perilaku atau sikap konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan (Putri, 2022).

Perilaku Konsumen

Perusahaan diharapkan untuk mampu dalam mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam kondisi ketatnya persaingan yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam mengelola perusahaan, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan. Penerapan tepatnya konsep pemasaran yaitu dengan pemasar mampu memahami dasar dari perilaku konsumen supaya produk perusahaan dapat menjadi pilihan konsumen. Penjualan yang maksimal dapat diperoleh jika dapat menerapkan pembelajaran mengenai perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dapat diambil oleh konsumen dapat terlihat dari perilaku konsumen tersebut (Khafidin, 2020).

Definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu disebut sebagai ilmu unit pembelian (*buying units*) serta proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide (Sunarto, 2006b). (Herlambang, 2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa guna memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sederhananya dalam melakukan pemahaman akan perilaku konsumen ada 2 hal yang perlu diperhatikan:

1. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. Jika proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah maka untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*), sedangkan jika proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang maka untuk barang berharga jual tinggi (*high - involvement*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Peter and Olson, 2013) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana individu melakukan proses

pertukaran mengenai aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Dari pendefinisian yang diberikan oleh *American Association Marketing (AMA)*, terdapat 3 (tiga) aspek penting yang dapat kita lihat dari perilaku konsumen (Julyanthry *et al.*, 2022), diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Yang dimaksud perilaku konsumen yang dinamis yaitu baik konsumen individu, kelompok dan masyarakat selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu. Hal ini tentunya akan berdampak pada berbagai studi perilaku konsumen dan penentuan strategi pemasaran. Selain itu, karena konsumen selalu berubah sepanjang waktu, studi perilaku konsumen juga terbatas pada kurun waktu tertentu, produk maupun kelompok tertentu. Dengan kata lain, strategi pemasaran, yang digunakan saat ini belum tentu dapat digunakan pada waktu mendatang, atau strategi pemasaran pada kelompok masyarakat di Asia belum tentu serupa dengan masyarakat di Eropa.

2. Perilaku Konsumen melibatkan interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi menerangkan tentang interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka pemasar harus mampu memahami apa yang dipikirkan konsumen (kognisi), apa yang konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku) dan bagaimana kondisi (kejadian sekitar) mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen. Dalam artian analisis dan evaluasi menyeluruh atas konsumen, kelompok pasar sasaran ataupun masyarakat untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Pertukaran merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam pembahasan perilaku konsumen. Hal ini tentunya sejalan dengan pemasaran, di mana peran pemasaran adalah

bagaimana menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi strategi pemasaran yang tepat.

Pemahaman akan perilaku konsumen yang cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, diantaranya yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Misalnya untuk menarik pembeli, perusahaan perlu memberikan diskon dan menentukan waktu yang tepat untuk melakukan strategi tersebut. Kedua, dengan adanya perilaku konsumen yaitu dapat membantu membuat keputusan dalam membuat kebijakan publik. Dalam membuat kebijakan publik, misalnya pada saat lebaran. Tentunya, jika ingin mengetahui konsumen akan banyak menggunakan alat transportasi, maka pembuat keputusan sudah dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami konsep konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut (Herlambang, 2014).

Setiap konsumen memiliki proses berfikir dan sikap yang berbeda dalam membeli produk maupun jasa tertentu. Oleh karenanya perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena sangat penting bagi suatu bisnis dalam menemukan kesuksesan untuk produknya saat ini serta peluncuran produk baru. Ada kemungkinan besar jika produk akan gagal di jual di pasaran apabila perusahaan juga gagal dalam memahami reaksi konsumen terhadap suatu produk. Perubahan perilaku konsumen dapat berubah dari berbagai faktor diantaranya seperti perubahan mode, teknologi, tren, gaya hidup serta pendapatan faktor serupa lainnya. Untuk dapat memahami faktor yang berubah sehingga upaya pemasar terhadap pemasaran juga diselaraskan dengan pentingnya pemasar dalam memahami pentingnya perilaku pembelian konsumen dalam bisnis (Disnakertrans, 2021) diantaranya sebagai berikut:

1. Membentuk diferensiasi konsumen

Diferensiasi konsumen adalah suatu cara maupun istilah untuk membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya dalam pemasaran. Cara ini membantu perusahaan dalam menargetkan dalam pembuatan kelompok sasaran pelanggan dengan melihat perilaku konsumen yang sama atau serupa. Pemasar menargetkan pelanggan individual disamping menargetkan pelanggan berdasarkan segi demografis dalam pasar bisnisnya. Dalam menargetkan pengelompokan untuk konsumen, seorang pemasar wajib juga memiliki dasar pengetahuan dalam konsep diferensiasi. Karena pada dasarnya konsep awal dari seorang konsumen adalah masalah kebutuhan dan juga keinginannya yang berbeda, maka dari itu setiap kelompok juga akan berbeda kebutuhan dan keinginannya. Dengan mengetahui perbedaan tersebut tentunya seorang pemasar dapat merancang program pemasaran yang tepat. Penyesuaian strategi pemasaran dengan diferensiasi konsumen akan dapat membantu pemasar dalam memahami kebutuhan berbagai macam kelompok konsumen maupun pelanggan. Saat pemasar sudah menyelesaikan pengelompokan diferensiasi kelompok, maka pemasar dapat melakukan perluasan akan layanan dan dapat melayani secara efektif untuk kelompok orang yang lebih banyak.

2. Retensi Konsumen

Pentingnya memahami konsep dasar dari perilaku konsumen bukan hanya untuk dapat menarik konsumen maupun pelanggan yang baru, sebenarnya perusahaan harus lebih jauh memikirkan hal yang lain, yaitu sangat jauh lebih penting untuk dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya. Konsep mempertahankan konsumen itulah yang disebut dengan istilah retensi konsumen. Ketika konsumen maupun pelanggan menyukai suatu produk tertentu, maka pelanggan akan melakukan pengulangan terhadap proses pembelian. Oleh sebab itu, produk maupun jasa yang dipasarkan dapat dilakukan dengan hati-hati serta teliti sehingga pelanggan merasa yakin untuk selalu melakukan

pembelian produk secara berulang kali. Jadi, terlihat jelas bahwa retensi akan konsumen maupun pelanggan menjadi konsep yang penting daripada menarik pelanggan yang baru saja.

3. Merancang program pemasaran yang relevan

Pemasar juga dapat membuat kampanye pemasaran yang efektif untuk dapat memahami perilaku konsumen. Kampanye yang dibuat oleh pemasar yaitu dapat melakukan pembicaraan secara khusus dan kompleks kepada kelompok konsumen yang telah terpisah berdasarkan perilaku konsumen yang ada. Sebagai contoh pada saat pemasaran yang secara khusus menargetkan pasarnya yaitu kepada anak-anak. Secara khusus anak-anak cenderung akan melihat program sekolah maupun film animasi. Nah dari acara tersebut tentunya harus diselingi dengan iklan. Pemasar tentunya akan melakukan hal ini yaitu menambahkan targetnya kepada para ibu muda.

4. Memprediksi tren pasar

Analisis perilaku konsumen akan menjadi hal pertama yang menunjukkan pergeseran tren pasar. Sebagai contoh tren konsumen saat ini adalah produk yang ramah lingkungan serta produk makanan sehat. Kompetitor kemudian mengamati tren pasar yang terjadi ini yaitu produk ramah lingkungan serta makanan sehat. Berdasarkan tren tersebut maka perusahaan dan kompetitor akan menghadirkan pilihan makanan yang sehat serta produk yang ramah lingkungan. Dengan melakukan studi perilaku konsumen mengenai prediksi tren pasar, perusahaan akan menghemat banyak sumber daya yang mungkin dialokasikan untuk menghasilkan produk yang tidak akan dijual di pasar.

5. Persaingan

Persaingan dapat dengan mudah juga dihadapi jika pemasar dapat memahami perilaku akan konsumen. Berdasarkan harapan yang diinginkan konsumen, merek perusahaan dapat menawarkan keunggulan kompetitif untuk dapat menghadapi persaingan. Oleh karenanya untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti apakah pelanggan membeli dan

mengapa konsumen membeli produk atau jasa dari pesaing anda?, keunggulan apa yang dimiliki pesaing anda? Serta perbandingan apa yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi antara produk anda dengan pesaing?

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah untuk dikerjakan serta dalam pengalamannya. Hal ini dikarenakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saling berkesinambungan antara yang satu dengan yang lain (Khafidin, 2020). Menurut (Sunarto, 2006a), Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen:

1. Faktor budaya

Pemasar perlu memahami dan mengetahui peran dari budaya, sub budaya dan kelas sosial untuk pembeli, karena faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelompok kecil, keluarga serta aturan bahkan status sosial konsumen merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan untuk membeli yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

Lebih jelasnya mengenai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam (Khafidin, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*culture factor*)

Faktor ini menentukan perilaku konsumtif konsumen dari kebutuhan dan keinginan atas produk dan layanan bagi para anggotanya yang khusus memperlihatkan suatu identitas serta sosialisasi dari budaya dan dari sub budaya. Yang termasuk dalam faktor budaya diantaranya sebagai berikut:

a. Budaya (*culture*)

Dasar penentuan dari keinginan serta perilaku seorang konsumen dapat terlihat dari budayanya. Oleh karenanya pemasar serta pengusaha harus memperhatikan dengan sebaik-baiknya berbagai nilai budaya dari setiap negara. Cara tersebut dipakai untuk memahami bagaimana dalam memasarkan produk yang lama untuk mencari tambahan peluang untuk produk yang baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Sub budaya merupakan bagian yang lebih kecil dari konteks budaya. Sub budaya memiliki lebih banyak ciri sosialisasi untuk para anggotanya. Yang termasuk ke dalam bagian dari sub-budaya yaitu meliputi agama, kebangsaan, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*social factor*)

Dalam melakukan pembelian, faktor sosial juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen selain dari faktor budaya yang sudah dijelaskan sebelumnya. Faktor sosial tersebut diantaranya meliputi kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status.

a. Kelompok Referensi (*references group*)

Kelompok referensi diartikan sebagai suatu kelompok yang mampu memengaruhi sikap atau perilaku konsumen baik itu pendapat maupun norma secara langsung ataupun tidak langsung. Ada setidaknya tiga cara kelompok referensi dalam memengaruhi para anggota kelompoknya. Pertama, perilaku dan gaya hidup yang baru diperkenalkan kepada seseorang. Kedua, kelompok referensi memengaruhi anggota dalam hal menentukan pilihan dan merek yang dilihat dari

sikap dan konsep diri mereka, setelah itu mereka menciptakan kenyamanan. Pemasar juga harus menentukan bagaimana cara menjangkau dan mempengaruhi pendapat kelompok saat pengaruh kelompok referensi kuat pada konsumen.

b. Keluarga (*family*)

Kelompok kedua dari faktor sosial yang paling penting mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu keluarga. Ada dua bagian dari keluarga dalam proses pembelian ini yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status (*role and status*)

Yang dapat menjadi sumber informasi yang penting dapat mendefinisikan norma perilaku yaitu disebut sebagai kelompok. Kelompok sendiri biasanya seperti klub dan organisasi dan menjadi tempat orang ataupun individu untuk berpartisipasi. Berdasarkan peran dan statusnya, kelompok dapat didefinisikan sebagai posisi seseorang di tiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota. Representatif konsumen untuk berpartisipasi ke dalam kelompok seperti organisasi maupun keluarga dapat dilihat dari peran dan statusnya. Urgensi atas kelompok tersebut didasarkan atas pentingnya peran dan status yang dimiliki.

3. Faktor Pribadi (*personal factor*)

Karakteristik pribadi juga merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup. Berikut penjelasan dari faktor pribadi, diantaranya:

a. Usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*)

Dalam konteks kehidupan, tentunya individu akan berbeda dalam membeli barang atau jasa. Hal ini

dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Konsumen dibentuk berdasarkan siklus hidup keluarga. Siklus hidup keluarga mencerminkan pemakaian produk yang berbeda. Orang dewasa, beranjak dewasa dan belum dewasa tentunya berbeda akan kebutuhan dan keinginannya. Orang dewasa mengalami perjalanan yang lebih lama serta mengalami perubahan yang lama selama hidupnya. Perubahan akan siklus hidup tersebut menjadi faktor yang berpengaruh akan perilaku konsumen dan mengharuskan pemasar memberikan perhatian yang besar akan hal tersebut.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*)

Pola konsumtif dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pekerjaan konsumen itu sendiri. Keadaan ekonomi juga sangat memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Oleh karenanya pemasar harus dapat mengidentifikasi berbagai kelompok pekerjaan serta minat konsumen akan produk dan jasa perusahaan. Untuk kelompok pekerjaan tertentu perusahaan diharuskan membuat produk khusus sesuai dengan pekerjaan dari konsumen.

c. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Karakteristik pribadi dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kepribadian adalah sekumpulan sifat manusia yang terlihat dari psikologisnya yang mengakibatkan tanggapan yang tahan lama serta relatif konsisten akan rangsangan lingkungan sekitar termasuk diantaranya perilaku konsumen.

d. Gaya hidup (*life style*)

Gaya hidup seorang individu yang satu dan yang lainnya pastilah berbeda beda. Gaya hidup individu yang berbeda tersebut terlihat dari sub budaya, kelas sosial hingga pekerjaan. Keterbatasan dana maupun keterbatasan waktu konsumen menjadi salah satu terbentuknya perilaku gaya hidup seseorang. Oleh karenanya jika perusahaan menciptakan produk dan jasa yang murah maka dapat

dipastikan tujuan perusahaan tersebut yaitu untuk melayani konsumen dengan masalah keterbatasan uang.

Perilaku Konsumen di Era Digital

Seiring berjalannya waktu, revolusi industri semakin hari terus saja mengalami perkembangan. Revolusi digital atau biasa disebut dengan revolusi industri keempat merupakan tahap berikutnya dari revolusi industri yang dihadapi oleh perindustrian dan manufaktur dunia untuk saat ini. Berbagai perubahan yang signifikan khususnya dalam bidang teknologi menjadi warna baru dalam era revolusi digital ini. Dampak yang terjadi diakibatkan oleh era revolusi digital meliputi beberapa aspek, salah satu diantaranya yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran yang dimaksud yaitu bidang perilaku konsumen. Aspek pemasaran juga sudah beralih yaitu dalam konsep pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran secara digital. Hal ini terlihat dari transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen dilakukan secara online dengan bantuan internet.

Perdagangan serta trading juga sudah mencapai hitungan detik saja karena dilakukan secara online dan juga bantuan internet. Perilaku konsumen berubah secara drastis dalam era revolusi digital ini. Perilaku konsumen yang turut berubah terlihat dari cara konsumen dalam melakukan pencarian, melakukan pembayaran, menggunakan suatu barang atau jasa hingga bagaimana konsumen membuang barang yang telah mereka beli. Media juga menjadi suatu hal yang dikonsumsi oleh konsumen yang mengalami perubahan secara drastis dan menjadi kebiasaan konsumen. Perubahan tersebut membuat pemasar harus membuat strategi dan melakukan inovasi untuk menarik konsumen dengan menemukan alternatif strategi yang efektif (Shabrina, 2019). Oleh karenanya, di era digital ini penting bagi pengusaha memahami serta mengenali perilaku konsumen. Hal tersebut ternyata juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk segera dipahami dan dikenali. Apabila tidak diketahui di awal ini, maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Berikut ini dijelaskan bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memahami serta mengenali perilaku konsumen dalam berbelanja di era digital (Gobiz, 2019), yaitu:

1. Membandingkan kualitas produk dari review dari internet

Perusahaan harus selalu memastikan untuk selalu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Review yang ada dari internet menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk dapat mencari tahu serta konsumen dapat melakukan perbandingan kualitas produk serta layanan yang diberikan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut yang selalu dilakukan oleh sebagian besar konsumen ataupun masyarakat Indonesia. Mereka memanfaatkan halaman pencarian google kemudian kolom testimonial yang ada di media sosial untuk melihat pendapat dari sebagian orang yang sudah berbelanja di perusahaan tersebut. Oleh karenanya, hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan khususnya terkat dengan mudahnya informasi yang didapatkan pelanggan setelah melihat testimonial maupun review dari para pelanggan di kolom komentar. Dengan adanya hal semacam itu, pelanggan dari seluruh penjuru dunia pun dapat melihatnya. Maka dengan demikian, tujuan utama dari keseluruhan *brand* yang ada diperusahaan adalah kepuasan pelanggan.

2. Utamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Salah satu yang menjadi daya tarik pada era pemasaran tradisional adalah memberikan harga yang murah, tetapi hal tersebut tentu tidak dilakukan lagi pada era digital seperti saat ini. Sebagian besar perusahaan justru saat ini memilih produk dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang memuaskan dengan harga produk yang relatif lebih mahal. Dalam hal ini perusahaan memberikan kemudahan pemesanan serta membuat metode pembayaran yang telah disediakan oleh *brand* masing-masing produk. Pembayaran non-tunai atau biasa disebut dengan pembayaran cashless tengah menjadi tren dan naik daun di Indonesia. Hal ini tentunya pemasar maupun pengusaha dipaksa secara otomatis untuk dapat menyediakan pembayaran dengan berbagai tipe, khususnya yaitu melalui aplikasi secara online. Pada aplikasi online akan terdapat fitur-

fitur canggih yang akan memudahkan dalam melakukan pembayaran, mempersingkat waktu saat pemesanan serta instannya cetak resi secara instan.

3. Menyukai personalisasi

Masing-masing dari pelanggan tentunya mempunyai tipe kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda akan produk serta layanan yang diberikan perusahaan. Keadaan yang seperti ini membuat produk atau layanan yang telah dipersonalisasi akan semakin disukai dan semakin populer di kalangan pelanggan. Dengan adanya penyesuaian produk serta layanan dengan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan tersendiri sehingga dapat mempengaruhi serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Sebagai contoh, saat brand perusahaan anda menyediakan menu ayam panggang dengan menyuguhkan berbagai level kepedasan ataupun jumlah potongan. Dengan penyesuaian seperti itu konsumen akan mendapatkan yang terbaik sesuai kebutuhan konsumsi produk tersebut. Dengan demikian, saat pelanggan membutuhkan ayam panggang maka brand dari perusahaan tersebutlah yang akan diingat karena menyediakan personalisasi dan menjadi satu satunya dari berbagai produk yang ada untuk pelanggan.

4. Tidak ingin tertinggal *hype* (tren)

Dalam era digital ini, perilaku konsumen yang berbelanja tidak ingin merasa tertinggal *hype* (tren) atau berita yang viral atau yang menjadi *trending topic*. Apa yang tengah menjadi perbincangan masyarakat luas di sosial media merupakan hal yang menjadi *trending topic* dan dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Generasi milenial yang cenderung ingin tampil *up to date* menjadi target pasar yang akan dituju oleh pemasar untuk mendapatkan peluang. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai momen yang tepat untuk menciptakan inovasi produk. Perusahaan dapat berkreasi melalui packaging yang digunakan apabila tidak punya cukup waktu untuk melakukan inovasi produk. Misalnya, saat ini yang menjadi *trending topic* dan menjadi perbincangan dunia adalah film

Avengers. Oleh karenanya pemasar juga dapat menambahkan stiker Avengers dalam kemasan produk agar dapat menjadi daya tarik pelanggan. Kemasan produk tersebut pun harus dibuat dengan terlihat *instagramable* dan biarkanlah para pelanggan untuk memotret ataupun memvideo serta menguploadnya ke sosial media. Hal tersebut dibuat demikian akan membuat produk usaha pemasar akan diburu oleh pelanggan yang tidak ingin ketinggalan tren dalam waktu singkat.

Sebagai seorang pengusaha maupun pemasar perlu untuk memahami ataupun mengenal penitngnya perilaku konsumen yang berbelanja di era digital ini. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut maka pengusaha dapat melakukan penentuan strategi pemasaran secara tepat. Karena, berdasarkan perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut maka konsumen dapat melakukan penetapan keputusan pembelian. Pemasar juga harus selalu mempunyai waktu luang untuk dapat melakukan riset yang berhubungan dengan pola pembelian yang biasanya masing-masing konsumen melakukannya. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi secara rutin dengan tanpa keraguan, pasalnya mengingat cepatnya perilaku konsumen yang berubah dengan adanya perkembangan teknologi digital yang semakin canggih (Gobiz, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Disnakertrans (2021) 'Ini 5 Alasan Pentingnya Perilaku Konsumen Dalam Bisnis', *jabarjawara.id*, 14 April. Available at: <https://www.jabarjawara.id/article/detail/ini-5-alasan-pentingnya-perilaku-konsumen-dalam-bisnis>.
- Gobiz (2019) 'Kenali 4 Perilaku Konsumen di Era Digital', 30 September. Available at: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/perilaku-konsumen-di-era-digital/>.
- Herlambang, S. (2014) *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Julyanthry *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital*. Edited by M. J. F. Sirait. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Khafidin (2020) 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10(1), pp. 1–15. Available at: <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, V. K. M. (2022) 'Mengapa Perilaku Konsumen Penting Untuk Dipelajari?' Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/22/120000369/mengapa-perilaku-konsumen-penting-untuk-dipelajari->.
- Shabrina, V. G. (2019) 'Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen', *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), pp. 131–141. doi: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.
- Sunarto (2006a) *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press Yogyakarta.
- Sunarto (2006b) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

BAB 2 MODEL PERILAKU KONSUMEN

Pendahuluan

Membangun sebuah perusahaan dan eksis dalam waktu yang lama untuk jangka waktu yang panjang tentu tidaklah mudah. Kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang merupakan tujuan dari perusahaan selain memperoleh laba yang sebesar-besarnya (Januarsah *et al.*, 2019). Untuk memperoleh banyak tujuan perusahaan tersebut perusahaan harus melakukan banyak hal untuk menjadi perusahaan yang besar, dikenal banyak orang dan mapan dari perusahaan sejak awal didirikan. Melakukan penjualan produk dari berbagai macam rupa/bentuk merupakan salah satu hal yang pasti dilakukan oleh perusahaan. Saat melihat ke arah pasar, banyak perusahaan yang ternyata menjual produk yang serupa. Hal ini terlihat dari ratusan bahkan ribuan produk yang saling bersaing dalam pemenuhan kepuasan konsumen, membuat konsumen memiliki banyak alternatif akan suatu produk kebutuhannya (Putri *et al.*, 2021). Oleh karenanya perlunya pemasar maupun pengusaha dalam mempelajari serta memahami perilaku konsumen.

Permasalahan mendasar dalam menentukan strategi pemasaran yaitu perusahaan harus menentukan konsep pemahaman dari perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen, sebenarnya perusahaan dapat memahami berbagai karakteristik konsumen tersebut yang dimulai dari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kemudian siapa saja yang dapat memengaruhi konsumen tersebut dalam memutuskan pembelian hingga bagaimana konsumen membuat keputusan dalam menggunakan suatu barang dan jasa. Oleh karenanya pemasar perlu meletakkan konsumen sebagai pusat perhatian dalam pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran mereka supaya perilaku konsumen juga dapat dipahami dengan baik. Pemasaran yang bijak serta efisien dan tepat sasaran menjadi hal yang sangat diinginkan perusahaan, yaitu dengan adanya pemahaman dari perilaku konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, tujuan memahami perilaku konsumen adalah melihat serta memahami

aspek-aspek yang ada pada konsumen serta pada akhirnya dapat menyusun kebijaksanaan yang berhasil (Wardhana *et al.*, 2022). Selain memahami perilaku konsumen, pemasar juga harus memahami model perilaku konsumen yang akan dibahas lengkap pada bab ini.

Model Perilaku Konsumen

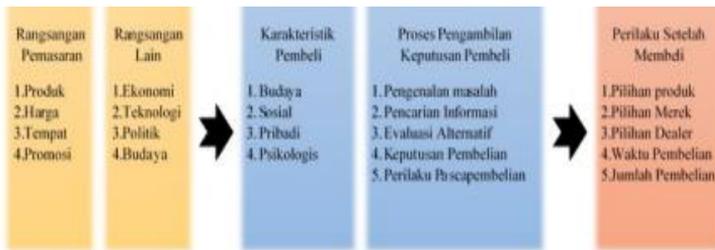
Ketika perilaku konsumen dibahas, tentunya pemasar melihat sesuatu yang sifatnya kompleks dan luas. Hal ini membuat pekerjaan dari pemasar tentunya tidak mudah. Pekerjaan dari pemasar yaitu melihat keanekaragaman variabel yang dapat memengaruhi perilaku konsumen tersebut serta variabel tersebut berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pengembangan dari perilaku konsumen telah banyak dilakukan supaya mempermudah pemasar dalam memahaminya. Pembuatan model perilaku konsumen yaitu sebagai sebuah gambaran dari kenyataan yang dibuat secara sederhana. Pendekatan pemasaran yang dilaksanakan haruslah dirancang sedemikian rupa dengan melibatkan variabel-variabel yang memengaruhi tersebut. Selain itu, pemasar sebaiknya mengetahui bagaimana konsumen berpikir, memiliki perilaku, serta melakukan tindakan. Meskipun sebenarnya konsumen sendiri mempunyai banyak perbedaan tetapi demikian mereka juga memiliki beberapa persamaan (Nainggolan *et al.*, 2020).

Dalam membeli suatu produk maupun menggunakan suatu jasa, konsumen tidak luput dari beberapa faktor yang memengaruhinya. Gambaran dari kenyataan yang dibuat secara sederhana melalui pengaturan berbagai aspek dimana pembuat model tertarik yaitu disebut dengan istilah model perilaku konsumen (Sudirman *et al.*, 2020).

Model perilaku Konsumen Kotler

Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan respon. Karakteristik dan proses memutuskan dari pembeli akan mampu menimbulkan keputusan pembelian. Teknik rangsangan-respon (stimulus respon) adalah teknik menyampaikan ide-ide atau pengetahuan tentang perilaku konsumen. Dalam hal ini sudah menjadi tugas penjual dalam memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, yakni antara munculnya rangsangan dari luar dan adanya

keputusan pembelian (Nainggolan *et al.*, 2020). Lebih jelas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli dari Kotler
 Sumber: (Nainggolan *et al.*, 2020)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan juga minatnya dalam membeli. Rangsangan yang dapat dilakukan yakni, perusahaan melakukan berbagai hal seperti memberitahu konsumen akan keunggulan produk, melakukan pemberian diskon atau potongan harga, menentukan tempat atau lokasi yang strategis untuk melakukan penjualan dan promosi yang dapat menjangkau pasar yang luas serta rangsangan lainnya mampu menyadarkan pembeli. Rangsangan lain yang dapat menjadi pengaruh akan pengambilan konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu dari faktor eksternal perusahaan, diantaranya seperti situasi ekonomi, teknologi yang berkembang atau canggihnya teknologi yang ada saat ini dengan hadirnya internet.

Dalam pemenuhan kebutuhannya, kelompok masyarakat Indonesia mengalami paradigma perubahan yang signifikan terlihat dari model pemasaran di era industri digital yang tren saat ini. Pembelian produk yang biasanya dapat dilakukan secara langsung saat ini dilakukan secara. Canggihnya teknologi yang telah dijelaskan sebelumnya menjadikan bisnis di era digital marketing menjadi salah satu terobosan baru dalam pemasaran (Simatupang, Efendi and Putri, 2021). Pengaruh politik, maupun pengaruh budaya yang dirasakan

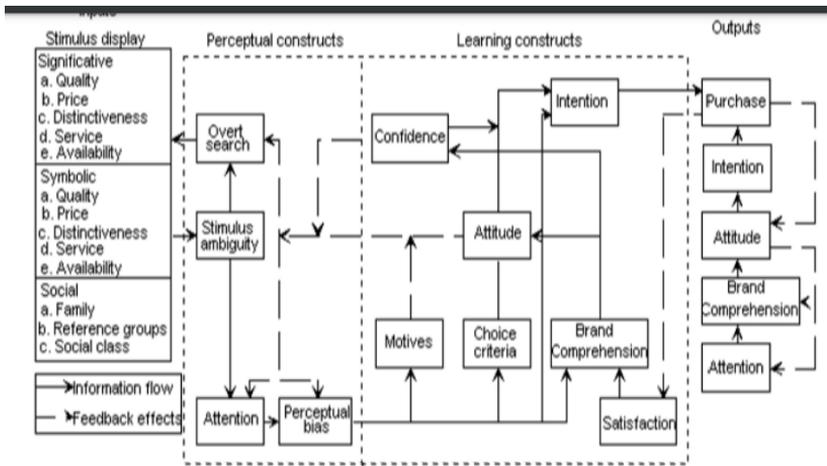
konsumen secara langsung juga dapat menjadi faktor eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kesadaran pembeli inilah mendorong adanya karakteristik pembeli. Karakteristik pembeli yang dipengaruhi budaya, sosial, pribadi dan psikologis, serta dilanjutkan dengan proses keputusan pembeli memunculkan keputusan pembelian tertentu. Pada faktor budaya, dalam memutuskan pembelian, konsumen terdiri dari kelas sosial tertentu seperti kelas sosial golongan atas, menengah dan rendah. Pada faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen diantaranya meliputi kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen di dalam masyarakat. Pada faktor pribadi, yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya yaitu umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup konsumen. Dan yang terakhir faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap konsumen akan produk yang dibeli.

Proses ini tidak berhenti sampai pada keputusan membeli, melainkan berlanjut pada perilaku setelah melakukan pembelian yakni melakukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian serta jumlah pembelian. Jika tahap-tahap ini memperoleh hasil yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kemungkinan besarnya.

Model Perilaku Konsumen dari Howard and Sheth

Model perilaku konsumen dari Howard and Sheth yaitu dapat digambarkan di bawah ini:



Gambar 2.2 A simplified description of the howard – shet theory of buyer behavior

Ket:

1. Arah panah memperlihatkan arus informasi
2. garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Sumber: John A Howard & Jagdish Sheth dalam (Sudirman *et al.*, 2020) (Sudirman *et al.*, 2020) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dari Howard and Sheth terdiri dari empat elemen pokok yaitu:

1. Bahan/input

Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari produsen (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial termasuk di dalamnya kelas-kelas sosial.

2. Proses intern

Dalam model ini, proses intern yang dimaksud yaitu berasal dari konsumen yang digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan dimana seseorang belajar dari suatu pengamatan terlebih dahulu.

3. Hasil/output

Hasil/output dari model ini yaitu keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh eksogen

Terdapat berbagai macam variabel eksogen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, walaupun tidak terlalu signifikan dan besar pengaruhnya akan perilaku konsumen. Berbagai variabel tersebut meliputi pentingnya melakukan pembelian, status keuangan, sifat kepribadian, waktu yang terbatas, faktor organisasi dan sosial, kelas sosial dan kebudayaan. Sasaran akhir dari model ini adalah mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pengulangan dalam pembelian tersebut.

Deskripsi dari dinamika perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu terlihat pada Model Howard and Sheth. Dalam model ini, seorang konsumen memiliki motif, minat pandangan serta dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Pengambilan keputusan konsumen dapat menjadi lebih sederhana saat konsumen melakukan pembelian ulang (Sudirman *et al.*, 2020). Dalam bagian output/hasil dari model ini yaitu terdiri dari lima langkah yaitu: (1) perhatian; (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan, (5) membeli.

Variabel dalam proses pengamatan terdiri dari:

1. Perhatian

Merupakan pengendalian dalam penerima informasi melalui berbagai reseptor indera.

2. *Stimulus ambiguity*

Yaitu tidak adanya makna dari informasi yang diterima oleh konsumen serta pengamatan yang tidak pasti

3. *Perceptual bias*

Yaitu jika informasi yang diterima konsumen mengalami gangguan

4. *Overt search*

Yaitu konsumen secara aktif dalam melakukan penelusuran akan informasi

Variabel dari proses belajar meliputi:

1. *Motif*

Konsumen dalam mencapai tujuannya untuk melakukan pembelian haruslah didasari akan dorongan yang ada dalam dirinya.

2. *Choice criteria*

Dalam melakukan pembelian, konsumen melihat berbagai tingkat produk yang ada. Maka dari itu konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk tersebut. Membeli produk yaitu dari seperangkat motif.

3. *Brand comprehension*

Pengetahuan konsumen mengenai berbagai merek akan suatu produk maupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan

4. *Attitude*

Konsumen dapat memilih produk berdasarkan kriteria, setelah itu konsumen menyukai akan pilihan dari merek produk tersebut.

5. *Intention*

Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta diikuti dengan prediksi konsumen dalam melakukan pembelian yang meliputi, kapan, dimana serta bagaimana konsumen bertindak akan suatu merek.

6. *Confidence,*

Keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu dalam melakukan proses pembelian

7. *Satisfaction*

Harapan konsumen yang disesuaikan antara kebutuhan dengan pembelian produk maupun jasa.

Ada 3 (tiga) cara memecahkan masalah serta mengambil keputusan dalam proses pembelian, meliputi:

1. Pemecahan masalah yang luas

Kriteria pilihan produk dan jasa yang belum dikembangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2. Pemecahan masalah terbatas

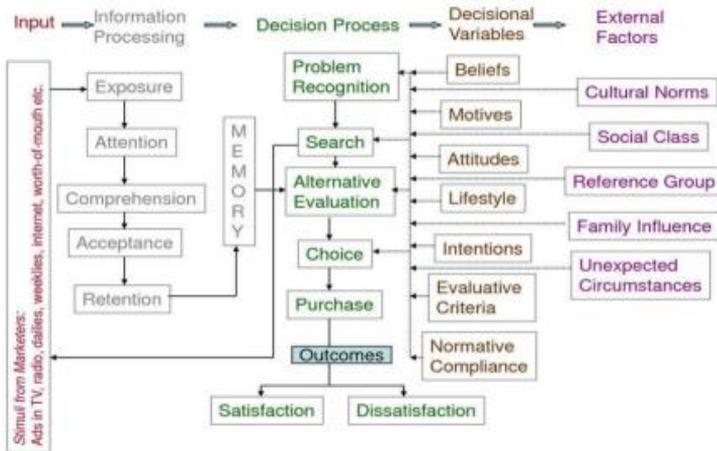
Konsumen telah melakukan pilihan akan kriteria produk maupun jasanya, tetapi konsumen belum mampu dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli dan menjadi merek yang terbaik

3. Pemecahan masalah berulang kali

Konsumen telah menggunakan kriteria pilihan akan produk dan konsumen telah menetapkan produk kemudian membelinya.

Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat dan Blackwell (EKB)'s Consumer Behavior Model

Model EKB ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Engel, Kollat & Blackwell Model Explaining The Consumer's Decision Making Process

Sumber: Brown, 2016 dalam (Nainggolan *et al.*, 2020)

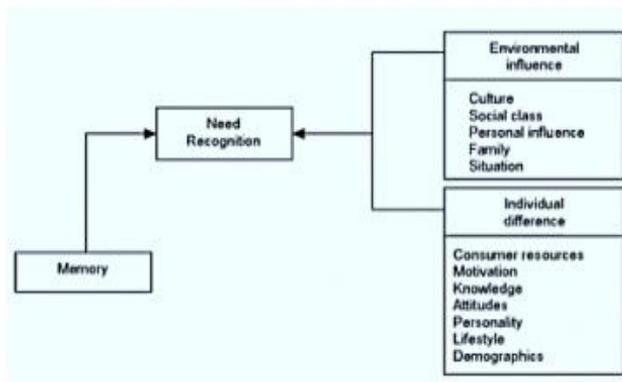
Model ini menitikberatkan pada perbedaan jenis-jenis perilaku konsumen berdasarkan kondisi yang dialaminya, apakah berlangsung aktivitas membeli secara rutin atau sifatnya untuk saat tertentu saja. Model EKB ini adalah pengembangan dari model Howard and Sheth yang dijelaskan sebelumnya dalam pemecahan masalah. Model ini pertama kali muncul pada tahun 1968 di buku mereka yaitu *consumer behavior*. Model ini memberikan penggambaran secara jelas tentang

seseorang yang melaksanakan kegiatan pembelian, mulai dari adanya kebutuhan hingga akhir dari pembelian yakni penilaian pasca pembelian (Nainggolan *et al.*, 2020).

Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi dasar untuk model ini yang dirinci melalui tahap-tahap sebagai berikut, Suhari dalam (Nainggolan *et al.*, 2020):

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Ada tiga bagian pengenalan kebutuhan, yakni ingatan (memori) yang menyimpan informasi, individu yang berbeda dan lingkungan yang berpengaruh. Model pengenalan kebutuhan mampu diamati pada gambar dibawah ini. Lingkungan yang memengaruhi terdiri dari pengaruh pribadi, budaya, keluarga, kondisi dan kelas sosial. Kosnumen yang berbeda terdiri dari sumber-sumber daya konsumen, kepribadian, sikap, pengetahuan demografi wilayah, *life style* serta motivasi.



Gambar 2.4 Pengenalan kebutuhan

Sumber: (Nainggolan *et al.*, 2020)

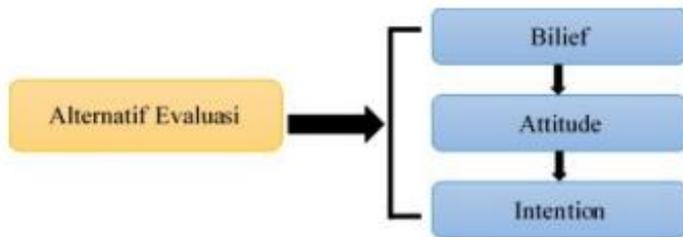
2. Pengenalan informasi

Langkah selanjutnya yaitu informasi internal yang dicari dalam memori agar dapat ditentukan apakah tersedia pilihan yang cukup banyak serta memungkinkan pilihan disusun

walaupun tanpa informasi yang dicari lebih lanjut. Apabila informasi internal tidak cukup maka perlu dilakukan pencarian eksternal yang didasarkan pada diri konsumen yakni ingatan masa lalu. Komunikasi dari mulut ke mulut, melakukan uji coba, serta informasi dari pemasaran adalah melakukan pencarian eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Pelaksanaan evaluasi alternatif diawali dengan membentuk dan mengubah kepercayaan terkait barang atau merek serta segala perlengkapannya, lalu diikuti berubahnya sikap terkait tindakan pembelian, terakhir ada niat untuk melaksanakan tindakan pembelian tersebut, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Pelaksanaan Evaluasi Alternatif

Sumber: (Nainggolan *et al.*, 2020)

Ketika menjalankan pengevaluasian alternatif perlu dimanfaatkan kriteria evaluasi, antara lain ukuran serta spesifikasi, untuk melakukan perbandingan barang dan merek yang jelas berbeda. Kriteria ini dibentuk karena individu yang berbeda dan lingkungan yang berpengaruh. Ketika bermacam alternatif dibandingkan mana penilaian dapat dibentuk.

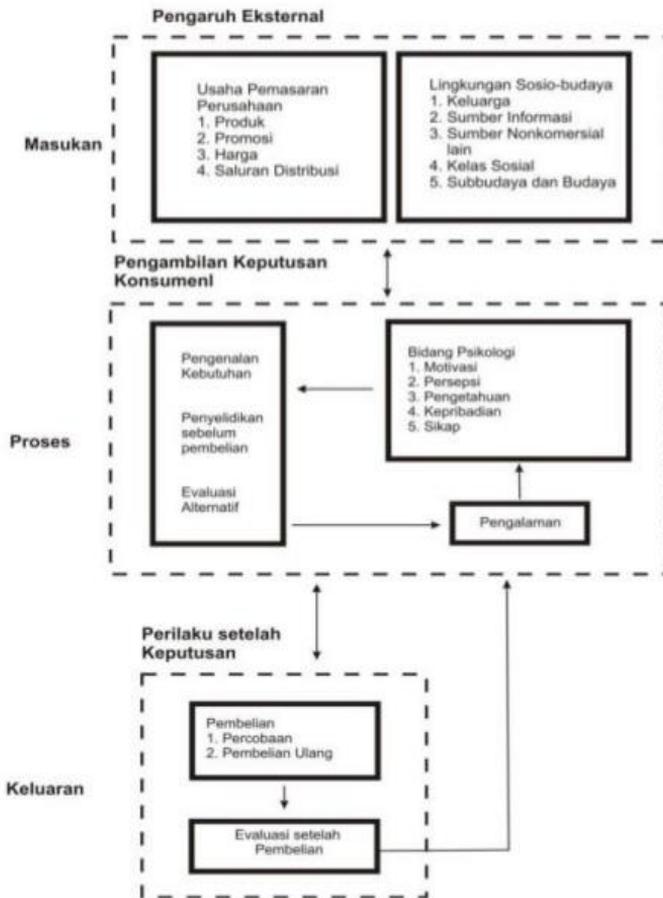
4. Kegiatan pembelian serta hasil

Pembelian adalah tahap yang dilaksanakan setelah pengevaluasian alternatif selesai dilakukan. Setelah kegiatan membeli, diperoleh hasilnya puas atau tidak. Evaluasi pasca dilakukan konsumsi merupakan kepuasan, artinya alternatif yang dipilih sebaiknya mampu memenuhi bahkan melebihi

ekspektasi konsumen tersebut. Alternatif yang diambil lebih rendah dari yang diekspektasikan atau konsumen tidak puas akan menimbulkan ketidakpuasan.

Model Perilaku Konsumen dari Schiffman dan Kanuk

Schiffman dan Kanuk memberikan model menjadi input, proses dan output, (Sudirman *et al.*, 2020), model Schiffman and Kanuk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.5 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: (Schiffman and Kanuk, 2008)

Dari gambar tersebut, terlihat pengaruh eksternal yang mampu memberikan sumber informasi mengenai produk tertentu. Pengaruh eksternal yang tergambarkan dari komponen/unsur dari input dapat mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku akan konsumen dari suatu produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran dalam proses pengkomunikasian kepada konsumen potensial. Kegiatan dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dimaksud yaitu pengkomunikasian yang meliputi nilai produk dan jasa pemasar. Komponen input yang kedua mengenai pengaruh eksternal yaitu sosial budaya. Konsep sosial budaya sangat memberi pengaruh yang besar akan perilaku konsumen. Keluarga, merupakan pengaruh eksternal yang non komersial akan perilaku konsumen. Sedangkan kelas sosial, budaya dan sub budaya merupakan sumber non komersial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Bagaimana konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian dapat dilihat dari bagian proses. Proses terdiri dari bagian psikologi, keputusan pembelian dengan menggunakan pengalaman yang ada dari konsumen itu sendiri. Pengaruh internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap dapat dilihat dari bagian psikologi. Pengaruh internal ini sangat mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada 3 (tiga) tahap dalam pengambilan keputusan untuk konsumen melakukan pembelian, yaitu terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum melakukan pembelian dan melakukan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan konsumen biasanya terjadi saat konsumen menghadapi suatu masalah. Pencarian sebelum melakukan pembelian yaitu dimulai saat konsumen merasa puas dengan membeli serta dapat mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Yang terakhir yaitu konsumen melakukan evaluasi alternatif, dalam hal ini ada dua jenis informasi yang didapat oleh konsumen. Dua jenis informasi yang dimaksud yaitu konsumen merencanakan untuk memilih merek yang digunakan dan kriteria akan mengevaluasi masing-masing merek yang digunakan tersebut, Suhari dalam (Sudirman *et al.*, 2020).

Ouput merupakan bagian terakhir dari model perilaku konsumen ini. Ada dua jenis kegiatan dari output ini yaitu perilaku saat konsumen membeli dan evaluasi setelah konsumen membeli produk atau jasa. Ada tiga jenis keputusan yang dibuat konsumen dalam perilaku pembelian. Tiga jenis keputusan tersebut diantaranya pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian yang sudah lama direncanakan. Kemudian setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi yaitu terdapat tiga hasil dari evaluasinya yaitu kinerja sesuai dengan harapan, kinerja yang melebihi harapan dan menghasilkan kepuasan, serta kinerja yang lebih rendah dari harapan yang mengarah menjadi ketidakpuasan, Mangkunegoro dalam (Sudirman *et al.*, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Januarsah, I. *et al.* (2019) 'Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia', *Financial : Jurnal Akuntansi*, 5(1), pp. 32-39. doi: <https://doi.org/10.37403/financial.v5i1.90>.
- Nainggolan, N. T. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wardhana, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.

BAB 3 MOTIVASI KONSUMEN

Pendahuluan

Kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada pesaing merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan dengan demikian perusahaan akan mampu memperoleh laba dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif (Widati, 2022). Orientasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan pemasar dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli kemudian orientasi produksi memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual. Konsep dari pemasaran secara tidak langsung menyatakan bahwa produsen hanya akan memproduksi apa yang akan dibeli orang orientasi produksi secara tidak langsung menyatakan bahwa produsen akan berusaha menjual apa yang diputuskan untuk diproduksi. Mendasarkan penawaran dengan mengenal kebutuhan konsumen akan memperoleh pasar yang siap untuk berbagai produk mereka. Pada umumnya kebutuhan konsumen akan produk yang baru, kualitas dan variasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh para pemasar (Sudirman *et al.*, 2021).

Bab ini akan membahas mengenai motif konsumen membeli barang atau jasa. Setiap manusia memiliki cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan hidup titik pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan dengan persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini suatu usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhan dikenal istilah perilaku konsumen (Halim *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap

perilaku konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian perusahaan yang melakukannya akan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya karena dengan dipahami perilaku konsumennya perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Halim *et al.*, 2022).

Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang muncul akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan suatu aktivitas dalam merasakan atau menjadi penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi merupakan tanggapan yang cepat dari indra penerima yang ada di setiap manusia terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji and Sopiah, 2013). Tanggapan tersebut memiliki makna yang dihubungkan dengan pengalaman masa lalu, sedangkan stimuli atau rangsangan diterima melalui lima indra lalu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi (Rumondang *et al.*, 2020). Oleh karena itu, persepsi merupakan cara orang memandang dunia ini yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu, misalnya social media dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antara individu dalam kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, iklan yang ditayangkan di media masa, kemasan produk, papan reklame pasti juga akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Jadi, ada baiknya memahami proses persepsi ini terbentuk.

Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi/pengharapan, kemudian persepsi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tampilan produk, sifat stimulus, dan situasi lingkungan (Sudirman *et al.*, 2020). Jadi, seorang pemasar harus mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek yang ditawarkan, sebab pandangan konsumen terhadap merek/produk tersebut menjadi komponen

penting berhasil tidaknya suatu produk dilempar ke pasar, meski terkadang pandangan tersebut sangat tidak masuk akal. Oleh karena itu, diperlukan suatu studi tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Persepsi merupakan suatu proses dimana setiap individu memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi sebagai respons langsung dari reseptor sensorik, seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan jari terhadapnya atau rangsangan dasar seperti cahaya, warna, bau, tekstur, dan suara. Studi tentang persepsi berfokus pada apa yang ditambahkan oleh tiap individu untuk memberikannya makna atau menjadikannya berarti (Murdiyanto *et al.*, 2022).

Pada fase pemaparan, input informasi adalah sensasi yang diterima melalui organ indra manusia yaitu, penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, sebagai contoh ketika melihat atau mendengar iklan, tercium bau atau menyentuh suatu produk, maka setiap individu menerima masukan informasi. Proses-proses ini secara kolektif disebut sebagai proses persepsi, yang terdiri dari:

1. **Pemaparan** terjadi ketika stimulus datang dalam jangkauan reseptor sensorik seseorang, seperti penglihatan, penciuman atau sentuhan. Konsumen mungkin cenderung berkonsentrasi pada rangsangan tertentu saat atau bahkan sama sekali tidak menyadari orang lain, atau bahkan mungkin mengabaikan pesan tertentu.
2. **Perhatian** mengacu pada sejauh mana aktivitas pemrosesan dikhususkan untuk stimulus tertentu, misalnya, pemikiran harus mengomsumsi susu agar sehat adalah hal yang "menarik" atau menjadi hal yang "kurang menarik" sebab tergantung pada kedua karakteristik stimulus yaitu, produk susu itu sendiri dan penerimanya yakni, kondisi mental saat itu. Konsumen sering berada dalam keadaan kelebihan sensorik, yang terpapar jauh lebih banyak informasi daripada yang bisa diproses. Dilihat dari perspektif pemasaran, sering kali pemasar melakukan

bombardir dengan memberikan rangsangan pemasaran dari sumber komersial, sehingga membuat persaingan untuk perhatian sehingga menjadi suatu fenomena yang terus meningkat.

3. **Interpretasi** mengacu pada makna yang diberikan pada rangsangan sensorik. Sama seperti orang berbeda dalam hal rangsangan yang dirasakan, maka makna yang diberikan pada rangsangan ini juga bervariasi. Dua orang dapat melihat atau mendengar peristiwa yang sama, tetapi interpretasinya dapat menjadi berbeda, tergantung pada apa yang diharapkan dari stimulus itu, artinya dapat menetapkan stimulus tergantung pada skema keyakinan yang ditetapkan. Selanjutnya, mengidentifikasi dan membangkitkan skema yang benar sangat penting untuk keputusan pemasaran karena ini menentukan kriteria apa yang akan digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk, paket, atau pesan.

Persepsi Kualitas

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa “cacat” sedikitpun. Oleh karena itu, perusahaan dalam menciptakan kualitas sebaiknya merancang berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh konsumen, merefleksikan dalam setiap aktivitas perusahaan, memiliki komitmen secara total oleh semua anggota organisasi serta memerlukan partner yang berkualitas, meningkatkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, dan berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik dan menyortir produk yang cacat (Hasan, 2013). Jadi, untuk menciptakan kualitas, maka harus mempertimbangkan kombinasi antara orientasi produk, orientasi proses dan orientasi pelanggan yang dihitung dari persepsi nilai.

Persepsi kualitas menunjukkan persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif

produk dibandingkan produk lain yang dapat terbentuk yakni melalui:

1. Produk rasional yaitu berhubungan dengan menghilangkan masalah atau menyelesaikan masalah, misalnya produk lem, deterjen, baterai, dan pasta gigi.
2. Produk yang dapat dirasakan atau secara sensori memberikan dampak dan penghargaan emosional, misalnya kue dan kartu ucapan ulang tahun, atau kaca mata hitam.
3. Produk diferensiasi dan menerapkan kepemimpinan biaya tetapi tidak harus meniadakan satu sama lain.
4. Kualitas yang bersifat dinamis, menonjolkan kesempurnaan, perbedaan, sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi harapan pelanggan yang berlebih.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoriknya untuk memberi arti pada lingkungannya akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena kedua orang tersebut berada dalam situasi yang berbeda (Stephen and Coutler, 2009). (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya, yaitu:

1. Motif yang berasal dari internal dan dapat merangsang perhatian sehingga dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
2. Kesiediaan dan harapan dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasi.
3. Intensitas rangsangan kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.
4. Pengulangan rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut melibatkan adanya stimulus yang kuat; fisiologi atau psikologi, dimana jika sistem fisiologi terganggu, maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi; lingkungan situasi yang melatarbelakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi (Sinaga *et al.*, 2020). Stephen (Sudirman *et al.*, 2022) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Pelaku persepsi yakni bagaimana cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku individu.
2. Target atau objek karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.
3. Situasi yang meliputi unsur-unsur lingkungan memengaruhi persepsi seseorang, misalnya tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan Akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. pada gambar 3.1 di bawah ini model proses motivasi.



Gambar 3.1. Model Proses Motivasi

Sumber: (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012)

Pada gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Apakah kepuasan akan benar-benar tercapai tergantung pada tindakan yang dilakukan. Sebagai contoh, Jika seorang pelajar wanita sekolah menengah mengharapkan untuk menjadi pemain tenis yang hebat dengan memakai merek sepatu karet yang sama dengan yang dipakai Jennifer yang mungkin akan kecewa jika ia mengikuti pelajaran tenis dan berlatih dengan tekun ia mungkin akan berhasil. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen, dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk mencapai semua tujuan ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

1. Kebutuhan

Pada dasarnya manusia mempunyai berbagai kebutuhan seperti kebutuhan dasar yang bersifat psikologis yang meliputi kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks. Semua kebutuhan ini bertujuan untuk meneruskan kehidupan manusia dan dianggap sebagai kebutuhan primer atau motif primer. Kebutuhan perolehan adalah kebutuhan yang kita pelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan kita. Hal ini dapat mencakup kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan. Karena

kebutuhan perolehan biasanya bersifat psikologis maka dianggap sebagai kebutuhan sekunder atau motif sekunder. Kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subjektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain.

2. Sasaran

Sasaran merupakan hasil yang diinginkan dari perilaku yang didorong oleh motivasi titik seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1 seluruh perilaku berorientasi pada sasaran. Sasaran umum yang dimaksud pada pembahasan ini yaitu kelas atau kategori sasaran umum yang dipandang konsumen sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka para pemasok terutama lebih memperhatikan berbagai sasaran produk khusus yang berupa berbagai produk dengan merek khusus yang dipilih konsumen sebagai sasaran mereka.

Motivasi Konsumen dan Dampaknya

Ketika konsumen sangat termotivasi untuk mencapai suatu tujuan, mereka lebih cenderung memperhatikannya, memikirkannya, mencoba memahami atau memahami informasi yang relevan dengan tujuan, mengevaluasi informasi itu secara kritis, dan mencoba mengingatnya untuk digunakan nanti. tindakan ini tentunya membutuhkan banyak usaha. Namun, ketika konsumen memiliki motivasi rendah, mereka mencurahkan sedikit tenaga untuk memproses informasi dan membuat keputusan (Sundulusi *et al.*, 2022).

Salah satu hasil akhir dari motivasi adalah membangkitkan keadaan psikologis konsumen yang disebut keterlibatan. Keterlibatan yang dirasakan dapat berupa keterlibatan yang bertahan lama (enduring), situasional, kognitif, atau afektif. Keterlibatan yang bertahan lama (enduring) terjadi ketika seseorang menunjukkan minat pada penawaran atau aktivitas dalam jangka waktu yang lama (Marpaung *et al.*, 2021). Seperti fans sepakbola yang mencintai klub sepakbola tertentu dan dalam perilakunya akan terus menonton klub sepakbola kesayangan mereka. Dalam kebanyakan kasus, konsumen mengalami keterlibatan situasional (sementara) dengan penawaran atau aktivitas. Misalnya, konsumen yang tidak menunjukkan keterlibatan jangka panjang dengan mobil mungkin terlibat dalam proses pembelian mobil

saat mereka berada di pasar untuk mobil baru. Setelah mereka membeli mobil tersebut, keterlibatan mereka dengan mobil baru menurun drastis. Keterlibatan kognitif berarti konsumen tertarik untuk memikirkan dan memproses informasi yang berkaitan dengan tujuannya. Oleh karena itu, tujuannya termasuk mempelajari tentang penawaran.

Keterlibatan afektif berarti bahwa konsumen bersedia mengeluarkan energi emosionalnya atau memiliki perasaan tentang suatu penawaran atau aktivitas. Konsumen yang sedang menonton film bisa mengalami emosi yang intens atau menghidupkan kembali peristiwa tertentu dalam kehidupannya yang lalu menunjukkan keterlibatan afektif yang kuat. Motivasi tidak hanya mendorong perilaku yang konsisten dengan tujuan tetapi juga menciptakan kemauan untuk menghabiskan waktu dan energi untuk terlibat dalam perilaku. Dengan demikian, seseorang yang termotivasi untuk membeli smartphone akan berkorban atau berupaya lebih/tinggi untuk dapat mencapai toko yang jaraknya jauh, dan kemudian mengantri untuk membelinya.

Kebutuhan kognisi dan stimulasi juga memengaruhi motivasi dan perilaku. Konsumen ingin memahami dunia itu sendiri dan melihat beberapa struktur di dalamnya. Konsumen dengan kebutuhan kognisi yang tinggi (kebutuhan akan pemahaman dan stimulasi mental) senang terlibat dalam aktivitas yang membebani mental seperti membaca dan memproses informasi secara mendalam saat membuat keputusan. Orang dengan kebutuhan kognisi rendah mungkin lebih menyukai aktivitas yang membutuhkan lebih sedikit pemikiran, seperti menonton TV, dan cenderung kurang aktif memproses informasi selama pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen seringkali membutuhkan rangsangan lain. Mereka yang memiliki tingkat stimulasi optimal tinggi menikmati banyak stimulasi sensorik dan cenderung terlibat dalam berbelanja dan mencari informasi merek. Mereka juga menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam iklan. Konsumen dengan kecenderungan mencari sensasi menikmati aktivitas seperti terjun payung atau arung jeram. Sebaliknya, konsumen yang merasa terlalu terstimulasi ingin menjauh dari orang-orang dan kebisingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, F. *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F. *et al.* (2022) 'Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z', *Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(3), pp. 721–727. doi: 10.32884/ideas.v8i3.977.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, E. M. and Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inoobiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Stephen, P. R. and Coutler, M. (2009) *Management*. Edisi 8. United States of America: Pearson.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price

- , and Brand Awareness', *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- Sudirman, A. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

BAB 4

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Pendahuluan

Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa pilihan keputusan. Keputusan akhir yang diambil selalu berdasarkan pada beberapa alternatif perilaku yang berbeda. Demikian dengan keputusan pembelian konsumen, dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat konsumen mengalami kesulitan. Kesulitan yang dialami konsumen bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Misalnya seseorang yang ingin membeli handphone akan mengalami kesulitan untuk menentukan pilihan handphone yang akan dibeli karena kurangnya pengetahuan mengenai keunggulan setiap jenis handphone. Hal ini cenderung akan membuat konsumen kesulitan untuk memutuskan jenis dan merek handphone apa yang akan dia beli. Maka untuk menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan, biasanya sebelum membeli konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi terkait dengan tipe dan merek handphone yang diinginkan dengan membandingkan dengan produk sejenis yang memiliki merek yang berbeda dan pada akhirnya membuat keputusan handphone yang bagaimana yang akan dibeli.

Selain kemungkinan di atas pengambilan keputusan pembelian juga pada umumnya dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada dirinya evaluasi ini dilakukan berdasarkan beberapa tahapan tingkatan serta faktor yang mempengaruhinya secara konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika faktor eksternal dan internal konsumen ada pada dirinya. Faktor internal misalnya motivasi secara fisiologis untuk memenuhi kebutuhan di samping itu pembelajaran kepribadian sikap dan pengalaman pribadi dengan pemikiran dan rasa telah dilalui konsumen menjadi pertimbangan psikologis bagi konsumen. Faktor eksternal itu meliputi informasi pemasaran dan lingkungan sosial budaya misalnya pandangan religius.

Proses pengambilan keputusan konsumen memiliki ruang lingkup yang luas Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian baik secara individu maupun sosial pembeliannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk didasari oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan hal ini menjadi dasar konsumen untuk mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia.

Pada bab ini akan dibahas terkait dengan pengertian pengambilan keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tahap proses pengambilan keputusan pembelian, tingkat pengambilan keputusan dan model pengambilan keputusan konsumen.

Pengertian Pengambilan Keputusan

Adapun beberapa definisi tentang keputusan pembelian oleh beberapa para ahli, di antaranya sebagai berikut:

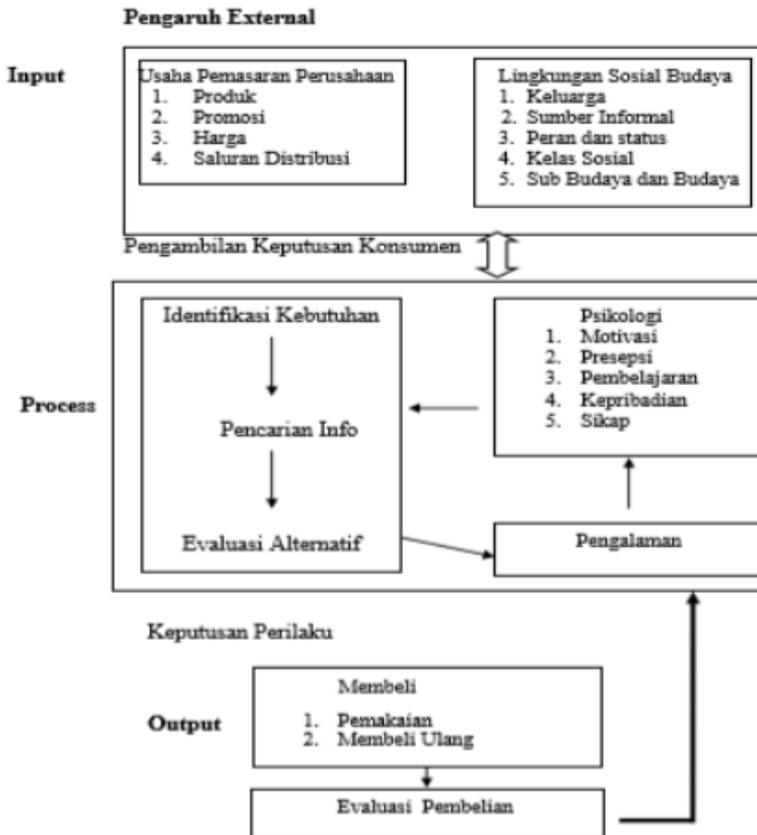
1. Menurut (Schiffman and Kanuk, 2007) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.
2. Menurut (Kotler and Armstrong, 2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu Tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk
3. Sedangkan menurut (Tjiptono and Chandra, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian
4. Menurut (Purbowo *et al.*, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

5. Menurut (Peter and Olson, 1999) pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang memilih salah satu di antaranya.
6. Menurut (Savitri *et al.*, 2022) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang sistematis dalam pengenalan masalah, memilih alternatif, mengevaluasi dan bermuara kepada penyelesaian masalah.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengambilan keputusan melalui tahap pengenalan masalah, evaluasi sampai dengan membuat keputusan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model pengambilan keputusan konsumen dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen. Model ini tidak tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun sebaliknya model ini dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti. Model pengambilan keputusan konsumen menurut (Schiffman and Kanuk, 2007) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
 Sumber: (Schiffman and Kanuk, 2007)

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahapan yang berbeda namun berhubungan antara satu sama lain, yaitu:

1. Tahap masukan

komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Faktor utama yang menjadi masukan adalah kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa kepada para

konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran yang dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tahap masukan memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini, sumber informasi utama, yaitu:

- a. Usaha pemasaran perusahaan yaitu bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.
- b. Lingkungan sosiobudaya adalah berbagai pengaruh nonkomersial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keluarga, teman, tetangga, kelas social, budaya dan sub budaya.

2. Tahap proses

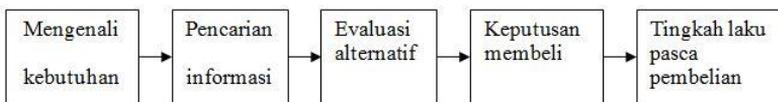
Pada tahap ini berfokus pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Kemudian tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen.

3. Tahap keluaran

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen, terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika dirinya merasa puas dengan pembelian produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Proses Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Menurut (Kotler and Armstrong, 2014) konsumen akan melalui 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian hal yang pertama yang akan dilakukan seorang konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian yaitu: Proses pengambilan keputusan pembelian, dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler and Armstrong, 2014)

1. Pengenalan Kebutuhan.

Pada tahap awal konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya dan membedakan mana sebuah keinginan dan mana yang merupakan sebuah kebutuhan. Konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

2. Pencarian Informasi.

Pada tahap ini konsumen akan menghimpun informasi lebih banyak mungkin melalui sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di perusahaan), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi alternatif di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau dapat dikatakan bahwa konsumen akan mencari beberapa produk alternatif yang spesifikasinya sama. Namun, beberapa keunggulan maupun kemudahan lainnya dibandingkan produk lainnya maka, tidak heran bila dilihat di lapangan banyak konsumen yang meminati beberapa produk KW atau tidak original dibandingkan originalnya karena sebelum pengambilan keputusan terdapat tahapan evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian.

Setelah melewati tiga tahapan di atas konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya keputusan pembeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir akan menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak. Hal tersebut bisa dilihat dari perilaku pasca pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus berlanjut dalam menanggapi

kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu proses pembelian produk, keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen tidak selalu berurutan seperti proses di atas. Situasi yang berbeda pada proses keputusan pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual melalui pembentukan citra perusahaan yang positif. Dengan citra yang baik yang dimiliki perusahaan hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan terbentuk kesan bahwa perusahaan tersebut benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap situasi pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan tingkat pencarian informasi yang hampir sama. Dalam membuat keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar dan membutuhkan proses yang menyita waktu yang banyak. Namun sebaliknya jika pembelian merupakan hal yang rutin maka konsumen akan cenderung merasa bosan dan jenuh dan memutuskan untuk mencari sesuatu yang baru. Menurut (Schiffman and Kanuk, 2007) rangkaian usaha atau upaya yang dilakukan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang mendalam pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku Respon yang rutin.

1. Pemecahan masalah yang luas.

Jika Konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk atau berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan penyesuaian sedikit-sedikit mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai Respon yang rutin.

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi mereka mungkin mencari informasi tambahan: dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Dengan diulang-ulangnya suatu keputusan, produk dan pengetahuan produk akan diorganisasi menjadi struktur arti akhir dan menjadi lebih jelas jika dikaitkan dengan tujuan konsumen. Konsumen juga mempelajari heuristik baru yang akan diorganisasikan ke dalam tulisan atau rencana keputusan yang disimpan dalam ingatan. Ketika diaktifkan, keputusan ini akan secara otomatis mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan pembelian. Pada intinya konsumen mengembangkan proses pengambilan keputusan rutin dan otomatis secara bertahap pada saat mereka semakin berpengalaman dalam membuat berbagai keputusan pembelian. (Peter and Olson, 1999)

Menurut (Schiffman and Kanuk, 2007) teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen:

1. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini disebut teori manusia ekonomi, beberapa peneliti mengkritik hal tersebut dengan alasan untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus: 1) mengetahui semua alternatif produk yang tersedia 2) mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya 3) mampu mengenali satu alternatif yang terbaik. Namun pada kenyataannya konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang dimiliki cukup akurat sehingga keputusan yang dibuat jauh dari kata sempurna.

2. Pandangan pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

3. Pandangan kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih.

4. Pandangan emosional

Model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif.

Namun pada kenyataannya setiap kita menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit keajaiban dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu semua perasaan atau emosi ini mungkin sangat mendalam.

Faktor Yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah Konsumen

Adapun tiga aspek pengetahuan dan afektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah yang pertama tujuan konsumen yang kedua pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan ketiga tingkat keterlibatan mereka. Setelah membahas faktor afektif dan kognitif ini maka akan dibahas beberapa pengaruh lingkungan pada pemecahan masalah konsumen. (Peter and Olson, 1999)

1. Dampak tujuan akhir.

Tujuan akhir yang ingin dicapai konsumen memiliki dampak yang kuat pada proses pemecahan masalah. Pada gambar di bawah ini dapat dilihat 5 tujuan akhir umum yang membutuhkan proses pemecahan masalah yang cukup berbeda.

Tujuan Akhir Dominan	Motivasi Dasar Pembelian	Contoh
Optimalisasi keputusan	Mencari Konsekuensi Positif maksimum	Membeli makan malam di restoran terbaik di kota
Pencegahan	Menghindari kemungkinan konsekuensi yang tidak menyenangkan	Membeli mobil kualitas bagus dengan harga yang cukup mahal
Berkelit	Mnegurangi Atau lari dari situasi tidak menyenangkan yang terjadi	Membeli sampo untuk menghilangkan ketombe
Pemeliharaan (memuaskan)	Memelihara kepuasan kebutuhan dasar dengan upaya yang minimal	Membeli roti di toko terdekat

Gambar 4.3 Jenis Tujuan Akhir Pembelian dan Proses Pemecahan Masalah Yang Berkaitan

Sumber: (Peter and Olson, 1999)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa konsumen yang memiliki tujuan akhir optimis itu cenderung membutuhkan upaya pencarian yang cukup besar untuk mencari alternatif yang paling baik. Namun sebaliknya, konsumen dengan tujuan akhir yang memuaskan atau memelihara cenderung melibatkan diri pada perilaku pencarian yang minimal. Dan bahkan pada keputusan yang lain, konsumen dapat memiliki tujuan akhir yang saling bertentangan yang harus dipecahkan dalam proses pemecahan masalah.

Pada umumnya pemasar memiliki pengaruh yang relatif kecil pada tujuan akhir konsumen yang abstrak, seperti nilai-nilai dasar. Akan tetapi, pemasar dapat mencoba untuk mempengaruhi tujuan akhir konsumen yang tidak begitu abstrak, seperti konsekuensi fungsional dan psikososial yang diinginkan, melalui strategi promosi. Implikasi utama bagi pemasar ialah mengidentifikasi tujuan dominan dalam penyajian masalah konsumen dan mendesain produk serta strategi promosi yang menghubungkan ciri-ciri produk pada tujuan tersebut.

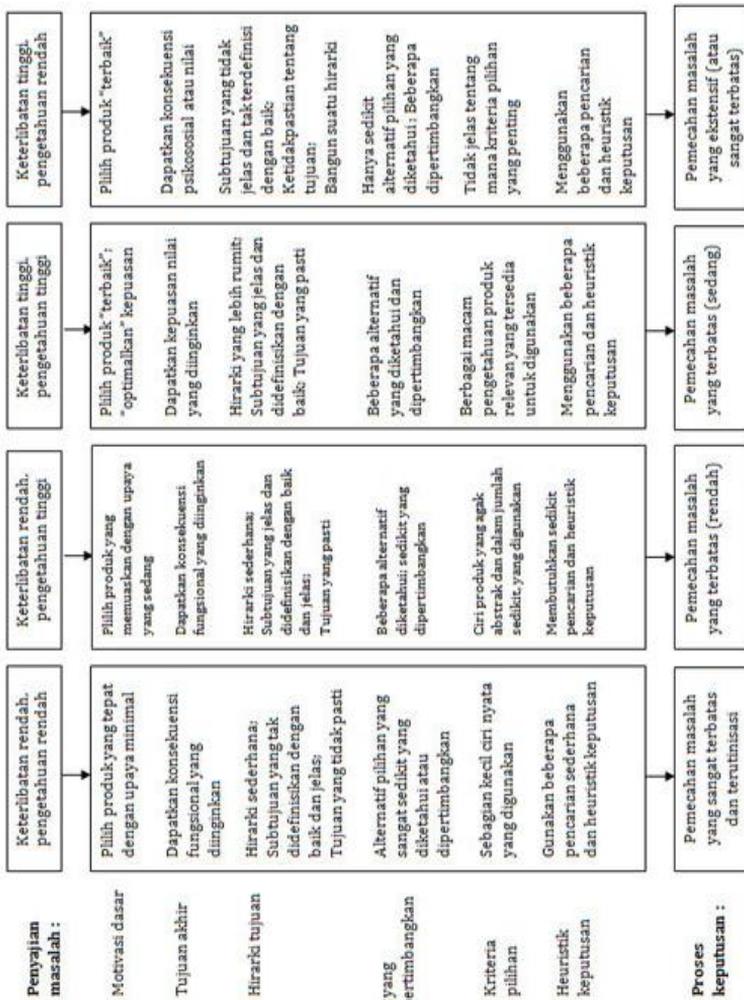
2. Dampak hierarki tujuan.

Hirarki tujuan konsumen terhadap suatu permasalahan memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses pemecahan masalah. Jika konsumen memiliki hierarki tujuan yang terdefinisi dengan baik dalam ingatannya, maka tujuan tersebut dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang terkait akan dilakukan secara otomatis. Bahkan jika rencana keputusan yang lengkap tidak tersedia suatu hierarki tujuan yang umum dapat menjadi struktur yang sangat berguna untuk mengembangkan rencana keputusan yang efektif tanpa membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terlalu besar. Sebaliknya konsumen yang memiliki pengalaman masa lalu yang sangat kecil tidak akan memiliki hierarki tujuan yang berkembang dengan baik. Proses pemecahan masalah cenderung berlangsung terputus-putus dan melalui cara yang kurang tepat. Pada umumnya pemasar cenderung mencari konsumen yang bingung atau

frustasi dengan harapan secara tiba-tiba dapat menemukan sesuatu yang dapat memuaskan tujuan akhir mereka.

3. Dampak keterlibatan dan pengetahuan.

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari pengalaman masa lalu mereka dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk atau proses pemilihan. Keterlibatan konsumen dengan produk atau keputusan mempengaruhi motivasi mereka untuk terlibat dalam proses pemecahan masalah. Dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah bagaimana beberapa kombinasi berbeda antara pengetahuan produk dan keterlibatan mempengaruhi elemen khusus penyajian masalah konsumen dan proses pemecahan masalah keseluruhan. Pemasar dituntut untuk dapat menentukan tingkat pengetahuan dan keterlibatan konsumen sasaran serta mengembangkan strategi yang konsisten dengan jenis pemecahan masalah yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.4 Dampak Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Pemecahan Masalah Konsumen
 Sumber: (Peter and Olson, 1999)

4. Dampak Lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada 4 jenis gangguan yang dapat

mengganggu proses pemecahan masalah yaitu gangguan dapat muncul ketika informasi tak diharapkan *unexpected information* (tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang telah ada), rangsangan lingkungan yang mencolok (*prominent environmental stimuli*), status pengaruh (*affective state*), konflik (*conflicts*) dan penyelaan

- a. Informasi tak diharapkan. Ketika informasi tak diharapkan atau tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang telah ada yang muncul dari lingkungan. Seperti adanya perubahan pada aspek fisik atau sosial (perubahan tata letak pada suatu toko) membuat penilaian konsumen berubah terhadap objek atau toko tersebut. Gangguan lingkungan dapat mendorong konsumen untuk kemudian melakukan kontrol sadar atau proses pemecahan masalah, menentukan tujuan akhir yang baru mengembangkan hierarki tujuan yang baru, dan membangun rencana keputusan yang baru.
- b. Rangsangan lingkungan yang mencolok. Rangsangan lingkungan yang mencolok dapat mengganggu proses pemecahan masalah. Beberapa strategi pemasaran ditujukan untuk menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung. Misalnya gambar kue Oreo yang ukuran besar yang diletakkan pada toko, label pada rak yang bertuliskan seperti yang diiklankan di TV atau pengumuman melalui pengeras suara. Hal ini dapat mengganggu proses pemecahan masalah yang sedang berjalan, di samping dapat mengaktifkan pengetahuan atau tujuan baru dari ingatan.
- c. Status pengaruh. contoh status pengaruh seperti suasana hati suasana hati (merasa bosan) dan kejadian psikososial (merasa lapar, mengantuk, atau haus) dapat menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung. Misalnya, Ketika seseorang merasa capek saat berbelanja, maka akan muncul tujuan baru dan memulai proses pemecahan masalah yang berbeda. Seperti dengan mencari tempat yang nyaman untuk beristirahat sambil menikmati minuman. Suasana hati yang buruk dapat menghentikan proses pemecahan masalah.
- d. konflik. Yang muncul pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung dapat menyela proses pemecahan

masalah. Konflik tujuan terjadi ketika konsumen menyadari adanya tujuan yang tidak sejalan. Konflik tujuan dapat muncul ketika konsumen menemukan bahwa tidak ada alternatif yang tersedia yang dapat memuaskan tujuan yang tidak sejalan. Konflik penghindaran penghindaran terjadi ketika konsumen harus memilih diantara dua alternatif dengan konsekuensi negatif yang berbeda. Yang terakhir konflik pendekatan penghindaran terjadi ketika konsumen sekaligus mempertimbangkan konsekuensi negatif dan positif dari pembelian atau tindakan.

- e. Dampak dari penyelaan. Proses pemecahan masalah konsumen tergantung pada bagaimana konsumen menerjemahkan memahami kejadian yang mengganggu tersebut. Pada umumnya, konsumen cenderung melanjutkan kembali upaya pemecahan masalah yang tersela, terlebih jika masalahnya penting atau tingkat keterlibatannya tinggi. Salah satu contoh penyelaan yaitu ketika seseorang mempelajari ciri baru suatu produk hal ini akan menambah produk tersebut ke dalam pilihan baru. Pada contoh lainnya heuristik pilihan dipengaruhi oleh teman yang menyarankan merek baru dan memutuskan untuk mengikuti saran yang diberikan oleh temannya. Maka kesimpulannya dampak penyelaan tergantung pada bagaimana penyelaan tersebut diterjemahkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles Of Marketing*. 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1999) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purbowo *et al.* (2021) *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Savitri, C. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran (Strategi Dan Orientasi Pasar)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 5 PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN

Pendahuluan

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*. Generasi konsumen telah didefinisikan sebagai perubahan budaya dalam pengembangan manusia keberadaan dan terus berubah seiring berlalunya tahun. Generasi konsumen mengacu pada orang-orang yang memiliki kelompok usia yang berbeda seperti (tua, muda, laki-laki, perempuan). Generasi terutama meliputi Gen X, Gen Y, Gen Z dan Baby Boomers (Shahzad *et al.*, 2015). Kesiapan konsumen untuk menunjukkan perilaku konsumen kepada suatu merek menggambarkan niat mereka menjaga hubungan dengan merek suatu produk (Ho, 2014).

Untuk meningkatkan merek kustom suatu produk perusahaan, maka perlu memelihara hubungan dan perilaku sukarela konsumen terkait hal tersebut. Kondisi ini membantu pemasaran manajer untuk mengidentifikasi kepercayaan merek sebagai pengaruh pada perilaku peran dan peran ekstra. Manajer harus fokus pada menjaga komitmen merek dan melakukan dengan hati-hati manajemen komunikasi untuk memastikan bahwa semua informasi yang tersedia dapat dipercaya. Selain itu, identifikasi komunitas adalah pengaruh kuat lainnya pada konsumen perilaku kewarganegaraan, khususnya dalam perilaku yang terkait dengan niat ekonomi (Ho, 2014).

Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Perilaku konsumen tersebut merefleksikan suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian atas dasar pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018) Dasar tersebut dijadikan pedoman seorang konsumen untuk mengambil keputusan yang terkait dengan aktivitas pembelian. Selanjutnya menurut Solomon (2011), mengatakan perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dipelajari tentang bagaimana proses yang terjadi saat konsumen ingin menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan atau

membuang suatu produk dan memperoleh pengalaman terkait kepuasan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sebelumnya. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus berusaha untuk mendapatkan wawasan konsumen yang penting, dengan berfokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Penjelasan terkait perilaku konsumen adalah cara organisasi bisnis atau perusahaan untuk memahami pola perubahan perilaku konsumen kontemporer. Dengan memahami perubahan tersebut, organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal (Sangadji dan Sopiah, 2013). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian, mereka sering menghubungi pengecer atau produsen tempat mereka membeli produk untuk mengeluh dan mencari ganti rugi untuk masalahnya. Hanya sedikit konsumen yang benar-benar mengeluh secara langsung kepada perusahaan (Zhao and Othman, 2011).

Persepsi Konsumen

Eksistensi manajemen pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan supaya mampu mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli atau pengguna yang mungkin memiliki minat untuk melakukan pembelian serta adanya kebutuhan untuk menyadari pentingnya peranan manajemen pemasaran dalam kegiatan marketing kontemporer (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Pemasaran merupakan usaha yang organisasi yang berhadapan tepat kepada pelanggan, yang secara tidak langsung merupakan salah satu yang harus diberikan perhatian khusus untuk menjaga kelangsungan hidup

perusahaan. Implikasi dari kegiatan pemasaran inti berorientasi pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen penting untuk memelihara dan meningkatkan keberlanjutan layanan atau bisnis yang dilakukan (Othman *et al.*, 2019). Rekonstruksi dari pengembangan konsep tentang kepuasan telah lama dikenal dan dipelajari dalam teori dan implementasi aktivitas kegiatan pemasaran kontemporer. Esensi dari aktivitas bisnis adalah memperoleh keuntungan dalam jangka panjang sehingga dibutuhkan indikator yang kuat untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut dengan memperhatikan aspek persepsi konsumen.

Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk saat ini sangatlah meningkat tajam sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada pencarian informasi yang lebih terkini (Sudirman *et al.*, 2020). Maka dari itu, perlu adanya pengembangan bisnis berkelanjutan dengan mendorong perusahaan atau organisasi bisnis agar fokus menanggapi kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi merupakan faktor penting bagi perusahaan guna memastikan keefektifan mekanisme dari sistem pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Maka dari itu, dalam aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pemasaran, diperlukan pembelajaran terkait pola perubahan perilaku konsumen agar perusahaan atau organisasi bisnis dapat menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sudarso *et al.*, 2019). Aspek ini dinilai penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan atau organisasi bisnis (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Konsumen dengan perilaku dan kepuasan yang tinggi adalah pencapaian terbesar bagi perusahaan dan organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar sehingga memiliki umur panjang di sistem pemasaran kontemporer.

Dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha, para pelaku bisnis maupun perusahaan juga harus mempelajari secara mendalam mengenai studi perilaku konsumen yang memuat upaya konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Solomon, 2011). Dalam studi perilaku konsumen sendiri

setidaknya terdapat tiga tahapan dalam memahami proses pembelian konsumen yaitu yaitu tahap sebelum membeli dengan menekankan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dan cara mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan produk pilihan, tahap pembelian yang menekankan tentang pengalaman konsumen saat membeli, dan tahap selepas pembelian yang menjelaskan tentang nilai dan manfaat yang didapatkan dari uang yang sudah dikeluarkan oleh konsumen (Solomon, 2011). Lebih lanjut, dengan memahami karakter konsumen yang tersegmentasi dan perilaku mereka, perusahaan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap produk dan jasanya yang sesuai dengan karakter konsumennya serta dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

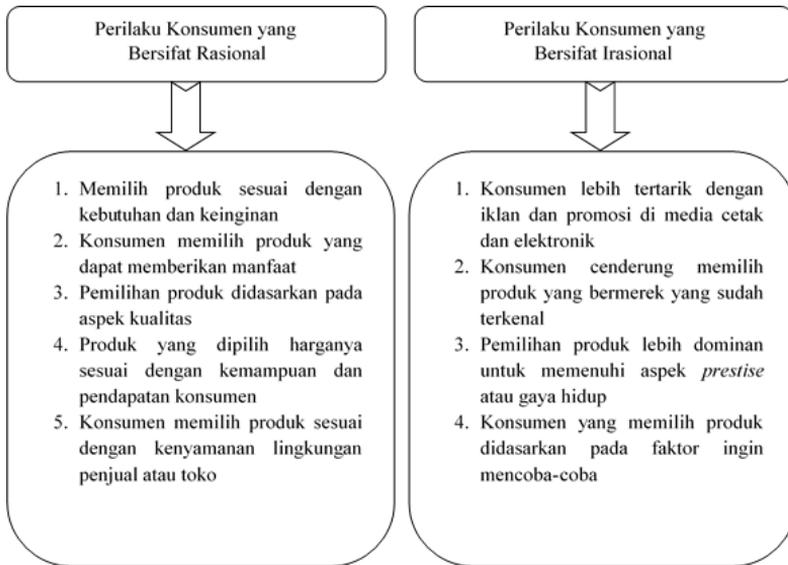
Konsep Dasar Persepsi Konsumen

Salah satu faktor pembentuk dalam proses perilaku konsumen adalah persepsi yang merupakan bagian dari faktor yang berasal dari dalam diri individu. Persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna yang didapatkan dari rangsangan fisik maupun rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Sekarang ini konsumen bisa memesan produk barang dan jasa secara online yang disesuaikan dengan spesifikasi. Banyak kebiasaan saat ini seperti orang yang sehari-hari membaca koran dengan disesuaikan edisi *online* (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). Langkah yang konkret yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar. Perkembangan teknologi saat ini telah berimplikasi pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu merek produk (Hasibuan et al., 2020).

Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap

orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Secara umum, konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat variasi perilaku konsumen yang berubah-ubah. Berbeda dengan banyak konsumen yang berstatus ekonomi rendah, tentunya konsumen tersebut memiliki kelonggaran tertentu atau kebebasan berekspresi sehubungan dengan identitas; masyarakat konsumen sendiri menawarkan palet luas identitas komoditas. Konsumen dapat menjadi aktif melalui rasa kepedulian moral atau melalui kebosanan (Desmond, 2003). Proses perilaku konsumen digambarkan dengan watak sebelum dan sesudah melakukan pembelian terhadap produk barang dan jasa. Secara umum jenis-jenis perilaku konsumen bervariasi tergantung pada cara pandang seseorang untuk menilai suatu produk barang dan jasa.

Karakteristik konsumen salah satunya adalah perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yang sifatnya mendesak dan merupakan kebutuhan utama disebut dengan perilaku yang bersifat rasional. Selanjutnya perilaku konsumen yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Menurut Firmansyah (2018), ciri-ciri perilaku konsumen rasional dan irasional dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 5.1 Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional
 Sumber: Firmansyah (2018)

Tabel 5.1 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Keterangan	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan Signifikan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber: Kotler dan Gary (2012)

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, dapat dijelaskan tipe-tipe perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit, merupakan keikutsertaan konsumen dalam mencari dan memilih suatu produk dengan menggunakan perbedaan pandangan yang berbeda. Ketika konsumen terlibat dalam keadaan tersebut, maka setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan merek lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan, merupakan situasi yang menggambarkan keterlibatan konsumen yang tinggi namun memiliki tidak keterlibatan yang sedikit. Kondisi ini mencerminkan ketika konsumen dihadapkan dengan perilaku ketidakcocokan atas suatu merek yang sifatnya mahal, tetapi memandang sedikit perbedaan diantara merek-merek yang tersedia. Konsumen pribadi membeli barang dan jasa untuk penggunaannya sendiri, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk seorang teman.
3. Perilaku pembelian mencari variasi, merupakan perilaku mencirikan minimnya keterlibatan konsumen namun memiliki penilaian yang besar atas perbedaan suatu merek. Keadaan tersebut mencirikan konsumen sering kali mengganti merek dikarenakan mencari variasi untuk setiap merek yang dinilai.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan, merupakan perilaku konsumen yang mencirikan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan cara pandang atas suatu merek juga rendah. Perilaku tersebut tercermin ketika konsumen lebih memilih dan menggunakan satu merek dikarenakan peluang perbedaan merek yang rendah.

Elemen Persepsi

Salah satu elemen persepsi adalah stimuli fisik dari lingkungan luar dan tipe stimuli lainnya yang diberikan oleh individu sendiri dalam bentuk kecenderungan tertentu seperti: harapan, motif, dan pengetahuan, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Individu sangat selektif dimana stimuli yang mereka akui secara tidak sadar dan sehingga mereka akan mengorganisir stimuli yang benar-benar untuk mereka akui sesuai menurut prinsip – prinsip psikologis yang dipegang secara luas dan diinterpretasikan stimuli tersebut (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020). Realita seseorang semata-mata merupakan persepsi orang itu mengenai apa yang ada “di luar sana” mengenai apa yang terjadi, dan untuk mengetahui bagaimana mereka bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka tidak berdasarkan realita. Jadi, bagi pemasar persepsi konsumen jauh lebih penting. Karena jika seseorang yang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas

yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka, dan sebagainya. Menurut Leon and Leslie Lazar Kanuk, (2012) telah mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna. Dalam konteks pemasaran, rangsangan termasuk merek nama, iklan, warna, suara dan paket, dan lain-lain..

1. Sensasi

Suatu respons langsung dari organ sensorik terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit masukan apa pun ke indera mana pun. Contoh rangsangan yaitu diinput sensorik termasuk produk, paket, nama merek, iklan, dan iklan. Reseptor sensorik adalah organ manusia mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang menerima masukan sensorik. Fungsi sensoriknya adalah untuk melihat, mendengar, mencium, mengecap dan merasakan. Semua fungsi ini berperan, baik secara tunggal atau kombinasi, dalam evaluasi dan penggunaan sebagian besar produk konsumen. Kepekaan manusia mengacu pada pengalaman sensasi. Sensitivitas terhadap rangsangan bervariasi dengan kualitas reseptor sensorik individu, misalnya penglihatan atau pendengaran dan jumlah atau intensitas rangsangan, misalnya, seorang tunanetra mungkin memiliki indra pendengaran yang lebih berkembang dari pada orang dengan penglihatan rata-rata dan mungkin dapat mendengar suara yang tidak bisa didengar oleh orang kebanyakan.

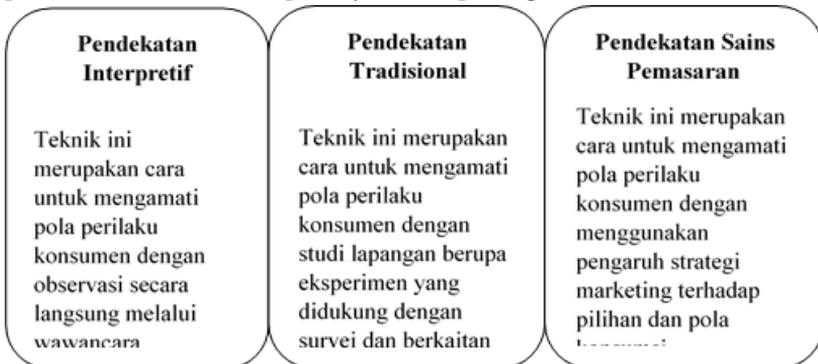
2. Perhatian

Perhatian terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih saraf reseptor sensorik dan sensasi yang dihasilkan mencapai otak untuk diproses. Manusia secara konstan terpapar pada banyak rangsangan setiap menit sepanjang hari. Intensitas rangsangan yang berat ini yang kita hadapi seharusnya berfungsi untuk membingungkan kita sepenuhnya tetapi sebenarnya tidak. Alasannya adalah bahwa persepsi bukanlah fungsi masukan sensorik saja. Prinsip penting dari persepsi adalah 'masukan sensorik mentah sendiri tidak memunculkan atau menjelaskan gambaran koheren dari dunia yang dimiliki kebanyakan orang dewasa.

Persepsi adalah hasil dari interaksi rangsangan fisik dari lingkungan eksternal dan harapan, motif dan pembelajaran individu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Interaksi kedua jenis rangsangan yang sangat berbeda ini menciptakan, bagi seorang individu, gambaran dunia yang sangat pribadi dan pribadi. Karena setiap individu unik karena kebutuhan, keinginan, keinginan, harapan, dan pengalaman, tidak ada dua orang yang memandang dunia dengan cara yang persis sama.

Pendekatan Perilaku Konsumen dan Mengenali Masalah Konsumen

Istilah perilaku konsumen menggambarkan dua jenis entitas konsumen, yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi. Konsumen pribadi membeli barang dan jasa untuk penggunaannya sendiri, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk seorang teman (Sudirman *et al.*, 2020). Dalam masing-masing konteks ini, produk dibeli untuk penggunaan akhir oleh individu. Sedangkan konsumen organisasi termasuk perusahaan dan badan amal, pemerintah agensi (lokal dan nasional), dan institusi misalnya sekolah, rumah sakit dan penjara (Schiffman, Leslie dan Havard, 2012). Dengan demikian, perlu adanya beberapa pendekatan dalam menghadapi dua entitas konsumen tersebut antara lain pendekatan yang sifatnya interpretif, pendekatan tradisional, pendekatan sains pemasaran. Menurut Firmansyah (2018), penjelasan terkait pendekatan tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 5.2 Pendekatan Perilaku Konsumen

Sumber: Firmansyah (2018)

Penelitian terkait perilaku konsumen dewasa ini secara umum meneliti bagaimana individu memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran perusahaan. Barang dan jasa dapat diperoleh melalui pembelian, tetapi mereka juga dapat diperoleh melalui barter, sewa atau pinjam. Setelah konsumen memperoleh barang, mereka kemudian menggunakannya di beberapa cara. Ini bisa berarti persembahan saya konsumsi dalam satu penggunaan. Jika suatu produk berkinerja baik maka puas konsumen dapat mendorong orang lain untuk mengadopsinya melalui ulasan positif; di samping itu, konsumen yang tidak puas dapat mengeluh dan dorong perilaku mulai dari tidak membeli produk untuk boikot seluruh lini produk perusahaan. Akhirnya, perilaku konsumen kami tahu apa yang terjadi setelah produk digunakan. Konsumen yang peduli tentang lingkungan mengidentifikasi dengan ini perusahaan dan lebih cenderung untuk membeli produk dan layanan mereka (Noel, 2009). Sikap keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang paling penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal yang merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut sehingga menumbuhkan sikap yang kuat atas produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Desmond, J. (2003) *Consuming Behaviour, Behaviour Research and Therapy*. doi: 10.1016/0005-7967(79)90004-4.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour', *Marketing Management in Turkey*, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.
- Ho, C. W. (2014) 'Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?', *EuroMed Journal of Business*, 9(3), pp. 252–267. doi: 10.1108/EMJB-12-2013-0057.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. et al. (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Noel, H. (2009) *Consumer Behaviour*. Edited by D. Shaw. AVA Publishing AVA.
- Othman, A. K. et al. (2019) 'Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce', *Journal of Islamic Management*, 2(2), pp. 43–58. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Shahzad, Faisal et al. (2015) 'Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior', *British Food Journal*, 117(3), pp. 1205–1222. doi: 10.1108/BFJ-08-2013-0219.
- Sudarso, A. et al. (2019) *Manajemen Merek, Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. et al. (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Zhao, W. and Othman, M. N. (2011) *Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory*, *Advances in International Marketing*. Emerald. doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000021013.

BAB 6

SIKAP KONSUMEN

Pendahuluan

Dalam komponen sikap konsumen ini, yang termasuk ke dalam sikap konsumen selain mengenai kualitas produk juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020). Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan sikap konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan terkait produk yang dibeli. Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Sudirman, Efendi and Harini, 2020).

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Adanya sikap konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam sikap konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan (Sudirman *et al.*, 2020). Sebaliknya, sikap

negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020). Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam sikap konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan tertinggi kepada mereka tentang aspek kualitas, kinerja terbaik, dan sebagian besar fitur-fitur yang ditawarkan. Orientasi produk memimpin perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dan menambahkan fitur baru yang secara teknis dengan mempertimbangkan apakah konsumen benar-benar menginginkannya atau tidak fitur-fitur tersebut (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012). Salah satu fundamental keberhasilan sistem pemasaran suatu produk barang maupun jasa terletak pada kesiapan konten yang akan diperagakan maupun dipromosikan kepada khalayak ramai untuk mempengaruhi tingkat perilaku konsumen (Salmiah *et al.*, 2020). Faktor-faktor yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku ekologis individu secara umum diklasifikasikan sebagai eksternal (mis. pendidikan, media, keluarga, atau budaya), internal (mis. pengetahuan, sikap, kesadaran, atau keterlibatan), dan situasional (penghargaan ekonomi dan undang-undang). Penelitian lain berfokus pada demografi dan kriteria psikografis untuk menjelaskan aspek-aspek perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Carrete *et al.*, 2012). Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu penilaian sebelum dan sesudah menggunakan produk. Fundamental terbentuknya perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis memenangkan persaingan pasar.



Gambar 6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler dan Gary (2012)

Berdasarkan gambar 6.1 di atas, maka dapat diuraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Selanjutnya sub budaya merupakan bagian dari budaya untuk membentuk segmen pasar dengan cara merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Kemudian kelas sosial berhubungan dengan pilihan produk dan variasi merek yang dapat ditinjau dari berbagai aspek.
2. Faktor Sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pola perilaku konsumen. Lebih lanjut keluarga merupakan bagian paling penting dalam masyarakat untuk membentuk organisasi pembelian konsumen dan dijadikan sebagai acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status merupakan representatif konsumen untuk berpartisipasi ke dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Urgensi kelompok tersebut didasarkan atas pentingnya peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor pribadi salah satunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup untuk setiap konsumen berdasarkan pemakaian produk tentulah berbeda-beda. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa, setiap perusahaan memilih sasaran segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidupnya. Selanjutnya pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Secara umum, profesi dengan tingkat pendapatan tertentu akan dikelompokkan perusahaan ke segmen tertentu dengan mempertimbangkan minat di atas rata-rata pada suatu produk. Perusahaan yang peka terhadap harga cenderung memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Lebih lanjut, konsumen yang berasal dari kelompok sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Manifestasi gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri yang digambarkan dengan karakteristik yang berbeda, tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Secara umum, kepribadian digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi. Sedangkan konsep diri lebih tergambar dari citra pribadi yang dimiliki konsumen. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan secara umum dikaitkan dengan citra merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen.
4. Faktor psikologis berhubungan dengan tingkat pilihan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Konsumen yang memiliki tingkat motivasi yang baik untuk melakukan pembelian cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman sedangkan lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari

tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Selanjutnya persepsi digambarkan dengan konsumen yang termotivasi untuk bertindak sesuai dengan keinginan terhadap keadaan tertentu. Secara umum tingkat persepsi konsumen yang berbeda didasari atas faktor perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Kemudian tahap selanjutnya adalah pembelajaran terkait perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman yang dimilikinya. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, ransangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Setelah proses pembelajaran maka akan muncul keyakinan dan sikap seorang konsumen. Keyakinan digambarkan dengan gambaran pemikiran yang dianut konsumen terkait keyakinan suatu produk atau merek produk. Dengan tingkat keyakinan yang kuat, maka akan menimbulkan sikap yang cenderung untuk menggunakan produk tersebut. Sikap merupakan gambaran terkait perasaan emosional terhadap suatu objek atau gagasan atas suatu merek produk.

Persepektif atas kualitas layanan pengiriman saat ini memiliki korelasi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pada umumnya, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk barang maupun jasa dengan karakteristik layanan pengiriman yang cepat dengan didukung total *service offering* yang menggabungkan komponen produk fisik, dan informasi layanan pengiriman (Sahir, et al., 2020).

Konsumen yang terpapar banyak stimulasi pemasaran setiap hari di bentuk iklan dan promosi. Karena kapasitas otak untuk memproses informasi terbatas, konsumen cenderung untuk menjadi sangat selektif tentang apa yang mereka memperhatikan. Ketika merencanakan untuk membeli suatu produk, mengingat banyaknya pilihan ditampilkan di berbagai media, konsumen tidak dapat menghadiri semuanya produk yang diiklankan dan harus terlibat dalam persepsi selektif. Jadi mereka hanya memperhatikan beberapa barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan kesukaannya atau ketidak-sukaannya terhadap suatu objek. Sikap merupakan konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen, yaitu mempelajari secara mendalam bagaimana seorang pemasar dapat memahami apa yang sebenarnya diharapkan dan diinginkan oleh seseorang terhadap suatu produk sehingga berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Tiris Sudrartono *et al.*, 2022). Pada sisi lain, sikap seseorang merupakan hasil proses psikologis yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan dan dilakukan. Definisi sikap yang paling banyak digunakan adalah yang dikemukakan oleh Allport bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek atau kelompok objek tertentu dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Widati, 2022).

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap sangat berkaitan erat dengan bidang pemasaran. Bagaimana memahami perilaku seorang konsumen adalah bagian yang sangat esensial yang berdampak pada penilaian, minat, keputusan pembelian hingga menyampaikan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sikap yang sesuai terhadap perilaku pembelian terbentuk dari pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk, dan informasi yang diperoleh dari orang lain maupun media masa. Selain sikap yang dipelajari, sikap juga terdiri dari sikap yang konsisten, sikap berdasarkan situasi dan sikap yang terarah (Sundulusi *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Perilaku konsumen memberikan penjelasan secara terperinci terhadap berbagai pertanyaan terkait apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membeli, berapa banyak dan dimana mereka membeli, dan sebagainya. Menurut Solomon, pada (Lestari *et al.*, 2021), perilaku konsumen adalah suatu studi yang mempelajari tentang proses yang melingkupi pilihan

individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai atau menghabiskan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman pada (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012), studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk kepuasan keinginan konsumen. Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen.

Fungsi Sikap (*The Function of Attitudes*)

Teori fungsional sikap pada awalnya dikembangkan oleh psikolog Daniel Katz untuk menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku sosial. Berdasarkan pendekatan ini, sikap ada dan ditentukan oleh motif seseorang. Berikut ini adalah fungsi sikap yang diidentifikasi oleh Katz, yang dijelaskan oleh (Sumarwan, 2010):

1. Fungsi utilitarian (*Utilitarian Function*). Fungsi utilitarian berkaitan dengan prinsip pemberian penghargaan dan hukuman (*reward and punishment*). Fungsi ini mengembangkan beberapa sikap terhadap produk hanya berdasarkan apakah produk ini memberikan kesenangan atau sebaliknya. Contohnya: sikap positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau iklan tertentu.
2. Fungsi ekspresi nilai (*Value-expressive function*). Sikap yang melakukan fungsi ekspresi nilai mengungkapkan *core value* atau *self concept* (konsep diri) seorang konsumen. Seseorang membentuk sikap produk bukan karena manfaat objektifnya, tetapi karena apa yang dikatakan produk tentang dirinya sebagai pribadi. Sikap ekspresi nilai sangat relevan dengan analisis gaya hidup, di mana konsumen mengembangkan sekelompok aktivitas, minat, dan pendapat untuk mengekspresikan identitas sosial tertentu. Contoh: tipe wanita apa yang menggunakan produk *hygiene* dengan merek "ABC"
3. Fungsi pertahanan ego. (*Ego-defensive function*). Sikap yang dibentuk untuk fungsi ini adalah upaya perlindungan ego baik

dari ancaman eksternal atau perasaan internal. Contoh: Produk tertentu yang menjanjikan untuk membantu seorang pria mencerminkan citra 'macho'

4. Fungsi pengetahuan (*Knowledge Function*). Beberapa sikap terbentuk sebagai hasil dari kebutuhan akan keteraturan, struktur atau makna. Kebutuhan ini sering muncul ketika seseorang berada dalam situasi yang ambigu atau dihadapkan dengan produk baru. Contoh: Produk dengan merek "XYZ" ini, ingin anda tahu tentang pereda nyeri.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dimaknai bahwa suatu sikap dapat melayani lebih dari satu fungsi, akan tetapi biasanya satu fungsi tertentu akan menjadi dominan. Dengan mengidentifikasi fungsi dominan yang dilayani produk untuk konsumen (yaitu manfaat apa yang diberikannya), memberikan manfaat bagi pemasar untuk dapat menekankan manfaat ini dalam komunikasi dan pengemasan mereka kepada konsumen. Iklan yang relevan dengan fungsi tersebut akan mendorong pemikiran yang lebih baik tentang apa yang sedang dipasarkan, sehingga dapat menghasilkan preferensi yang lebih tinggi untuk suatu iklan dan produk tertentu.

Model Sikap (*Attitude Model*)

(Sudirman *et al.*, 2020), menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap suatu produk terkadang menjelaskan sebagian besar sikapnya terhadap produk tersebut. Di sisi lain, suatu produk atau layanan dapat terdiri dari banyak atribut atau kualitas - beberapa di antaranya mungkin lebih penting daripada yang lain bagi orang-orang tertentu. Faktor penentu lainnya adalah keputusan seseorang untuk bertindak atas sikapnya dipengaruhi oleh hal lain, seperti apakah sikapnya ini akan mendapat persetujuan dari teman atau keluarga, dan lain sebagainya. Untuk alasan inilah maka model sikap telah dikembangkan, yaitu untuk mengidentifikasi dan menentukan elemen lain yang berbeda yang mungkin bekerja sama untuk mempengaruhi evaluasi atau sikap terhadap suatu objek.

Terdapat tiga model sikap konsumen yaitu terdiri dari;

1. Model Tiga Komponen.

Menurut terdapat tiga unsur analisis konsumen yaitu *consumer affect and cognition*, *consumer behavior*, serta *consumer environment*. Afektif dan kognitif yang dimiliki oleh konsumen adalah berasal dari respon mental konsumen terhadap lingkungan sekitarnya. Sedangkan *tricomponent attitude model* merupakan suatu sikap konsumen yang memiliki tiga komponen dasar, meliputi afektif, kognitif dan konatif. Afektif mencerminkan suatu perasaan dan emosi seorang konsumen, sedangkan kognitif mencerminkan pengetahuan dan persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen. Konatif sendiri merupakan suatu tindakan seseorang terhadap suatu objek.

2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Sebagaimana yang dijelaskan pada model ini Fishbein mengklasifikasikannya menjadi tiga model yaitu: *the attitude toward-object model*, *the attitude toward-behavior model* dan *the theory of reasoned- action model*. *The attitude toward-object model* merupakan suatu model untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu atau beberapa merek produk. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan dan evaluasi. Ada tiga konsep utama yang ditekankan pada model Fishbein yaitu atribut, kepercayaan dan evaluasi. Pendekatan dengan menggunakan model sikap multi-atribut telah banyak digunakan oleh para peneliti pemasaran. Jenis model ini mengasumsikan bahwa sikap (evaluasi) konsumen terhadap suatu objek sikap (Ao) akan bergantung pada keyakinan yang dia miliki tentang beberapa atau banyak atribut dari objek tersebut. Para manajer pemasaran menggabungkan informasi tentang evaluasi dan kekuatan kepercayaan, untuk memprediksi sikap konsumen berdasarkan model sikap-terhadap-objek. Melalui model sikap terhadap objek ini, dapat diidentifikasi bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu terdiri dari; (1) Atribut utama konsumen atas sebuah objek, (2) Tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut, (3) Tingkat positif atau negatif di mana atribut tersebut

di evaluasi. Para manajer pemasaran seyogyanya dapat mengetahui atribut utama apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen atas sebuah produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap atribut tersebut.

3. Model Sikap Angka Ideal

Pada model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap merek suatu produk, dapat bersamaan memberikan informasi tentang merek ideal yang dirasakan dan diinginkan, serta pengukuran terhadap perbedaan yang dirasakan oleh seorang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Carrete, L. *et al.* (2012) 'Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility', *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), pp. 470–481. doi: 10.1108/07363761211274983.
- Lestari, R. *et al.* (2021) *The Art of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) 'Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi', *Journal of Business and Banking*, 9(2), pp. 323–335. doi: 10.14414/jbb.v9i2.2078.
- Sumarwan, U. (2010) 'Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan', *Sains Pemasaran Indonesia*, 1.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tiris Sudrartono *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

BAB 7 KEPERCAYAAN KONSUMEN

Pendahuluan

Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus menerapkan sistem jujur dan terbuka agar memperoleh suatu keberhasilan perusahaan. usahakan konsumen jangan kecewa akan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen merasa kecewa akan hal tersebut maka selamanya konsumen tidak akan lagi percaya akan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika ada masalah maupun kendala, sampaikanlah secara jujur kepada konsumen. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk dapat memahami kepercayaan konsumen. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, *customer trust*, merupakan rasa yakin dan percaya seorang konsumen terhadap barang atau jasa produksi produsen. Kepercayaan tersebut muncul akibat manfaat yang melekat pada produk barang maupun jasa tersebut. Selain manfaat, unsur lain yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen adalah karakteristik barang atau jasa.

Suatu barang atau jasa yang baik adalah barang atau jasa yang dapat menjawab kebutuhan konsumen. Hal ini akan memunculkan suatu pemikiran yang akan diyakini oleh responden tersebut. Sebagai contoh, apabila seseorang menggunakan jasa reparasi kendaraan bermotor dan jasa tersebut mampu menjawab masalah yang dialami konsumen tersebut, maka konsumen akan membentuk pengetahuan spesifik. Pengetahuan tersebut dapat berupa gambaran kemampuan dan kecakapan usaha reparasi kendaraan bermotor yang digunakan. Jadi, apabila konsumen tersebut menjumpai masalah yang sama, konsumen tersebut telah memiliki rujukan bengkel reparasi yang harus digunakan. Konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang akibat pengalaman yang telah dia rasakan.

Pengalaman tersebut menjadi rasa percaya seorang konsumen. Rasa percaya tersebut dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang Panjang. Jadi, pada kasus ini, suatu usaha atau perusahaan tidak hanya mengandalkan pencapaian kepuasan pelanggan saja namun rasa percaya yang dimiliki pelanggan tersebut. Banyak cendekiawan yang telah mendefinisikan kepercayaan pelanggan. Berikut ini adalah para cendekiawan beserta definisi mereka tentang kepercayaan pelanggan.

1. (Sumarwan, 2011) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai “pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk dengan beragam atribut dan manfaatnya.
2. (Mowen and Minor, 2012) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai “pengetahuan dan kesimpulan konsumen terhadap suatu obyek, atribut, dan manfaat produk, orang, perusahaan, dan segala macam hal yang konsumen tersebut percayai.”
3. (Priansa, 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai “psikologi konsumen berupa perhatian menerima berdasarkan harapan terhadap perilaku baik dari individu lain.”
4. (Maharani, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai “keyakinan suatu pihak berdasarkan kelayakan, ketangguhan, dan integritas pihak lain dalam membangun hubungan.” Peneliti tersebut juga menjelaskan keyakinan sebagai “rasa yakin terhadap tindakan yang diambil dan manfaat positif yang didapatkan dari piha yang dipercayai.”
5. (Jasfar, 2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai “keterikatan atau *attachment* suatu usaha untuk mempercayai individu lain dalam rangka mengelola dan menggunakan sumberdaya demi mewujudkan nilai tambah secara efektif.”

Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Seorang konsumen mempercayai suatu atribut produk. (Mowen and Minor, 2012) menjelaskan kepercayaan tersebut terdiri dari:

1. Kepercayaan Atribut - Objek

Konsumen memahami akan objek yang ada dengan menghubungkan antara suatu atribut khusus yang melekat pada

objek tersebut. Kepercayaan konsumen akan produk tersebut yaitu apa yang dipahami olehnya. Karakter apa yang melekat pada produk tersebut. Variasi atribut produk juga dapat dinyatakan saat mereka sudah mengetahui produk tersebut. Sebagai contoh Pabrik A menghasilkan sebuah produk yaitu ban. Ban yang dihasilkan oleh Pabrik A mempunyai tekstur yang kuat dan kasar. Ban yang diproduksi oleh Pabrik A tersebut dipercaya konsumen dapat digunakan dan cocok untuk mobil jenis Off-Road. Oleh karenanya saat mereka akan membeli ban untuk mobil mereka yang jenisnya Off-Road, maka mereka akan membeli di Pabrik A.

2. Kepercayaan Atribut - Manfaat

Dalam hal ini konsumen mempercayai akan manfaat suatu produk tersebut saat mereka menggunakannya. Sederhananya konsep ini adalah fokus pada produk yang menghasilkan manfaat kepada konsumen. Saat mereka membeli suatu produk, maka fokus utamanya adalah manfaatnya. Ketika mereka mencari produk atau jasa dan mereka mendapat manfaat atas produk atau jasa tersebut, maka tujuan dari pembelian telah ditemukan oleh konsumen tersebut. Sebagai contoh saat musim hujan tiba. Konsumen akan sangat membutuhkan payung, jas hujan, jaket untuk digunakan pada kondisi turun hujan. Ketika Toko A menyediakan berbagai barang-barang tersebut saat musim hujan, maka tentunya toko tersebut akan laris dan diburu oleh konsumen. Konsumen juga dapat merasakan manfaat saat membeli di toko tersebut. Karena produk sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

Penjelasan mengenai kepercayaan konsumen akan produk yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut produk

Kepercayaan atribut produk adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa. Kepercayaan tersebut membuat seorang konsumen yakin terhadap suatu variasi produk.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang membutuhkan produk berupa barang atau jasa sesuai dengan masalah dan kebutuhan mereka. Mereka berharap produk yang digunakan mampu memberikan manfaat. Kepercayaan atribut adalah pandangan konsumen tentang suatu atribut produk untuk mendapatkan suatu manfaat.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat suatu obyek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk untuk mendapatkan manfaat. (Ferrinadewi, 2005) menjelaskan kepercayaan manfaat obyek tersebut dapat berupa kepercayaan akibat keandalan merek maupun niatan merek. Berikut ini adalah penjelasannya.

4. *Brand Reliability*

Brand Reliability merupakan rasa percaya konsumen akibat keandalan suatu merek produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemenuhan tersebut juga akan berdampak pada rasa puas konsumen

5. *Brand Intention*

Brand Intention merupakan rasa yakin konsumen terhadap suatu merek yang dapat mengutamakan kebutuhan konsumen saat mereka benar-benar butuh atau pada saat-saat tak terduga.

Indikator Kepercayaan Konsumen

(Maharani, 2010) menjelaskan 4 indikator kepercayaan konsumen yang ada terhadap produk.

1. Keandalan adalah konsistensi suatu perusahaan atau usaha melakukan usaha mereka.
2. Kejujuran merupakan sifat usaha atau suatu usaha saat memberikan produk kepada konsumen sesuai dengan informasi saat produk tersebut dipasarkan.
3. Kepedulian merupakan usaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Usaha tersebut juga mengikutsertakan manajemen keluhan konsumen dan niat suatu usaha untuk selalu mengutamakan konsumen.

4. Kredibilitas adalah keunggulan suatu usaha meningkatkan rasa percaya konsumennya.

Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dalam membangun kepercayaan konsumen, (Priansa, 2017) menyatakan bahwa ada beberapa strategi yang harus dilakukan oleh pemasar atau perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Integritas.

Integritas berarti jujur. Definisi lain juga dapat diartikan dengan keterpaduan. Artinya dalam membangun kepercayaan konsumen dimulai dengan sifat kejujuran. Perusahaan maupun pemasar diharuskan untuk memiliki sifat ini. Hal ini juga berarti pemasar harus mampu meyakinkan konsumen serta harus konsisten.

2. Niat

Awal dari membangun kepercayaan konsumen yaitu niat yang ikhlas. Perlunya niat ini ada dalam perusahaan serta pemasar dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya saat melakukan berbagai kegiatan bisnis. Karena niat adalah mengacu pada penentuan arah suatu pekerjaan. Niat yang baik akan menghasilkan yang baik, begitu juga sebaliknya.

3. Kemampuan

Kemampuan yang harus dimiliki oleh pemasar perusahaan yakni meliputi adanya pengetahuan, bakat, minat, sikap, skill, serta gaya dalam komunikasi yang efektif.

4. Hasil

Hal yang mengacu akan berhasilnya sesuatu dan menjadikan segalanya benar terlaksana dengan baik serta dapat membangun kepercayaan konsumen dapat dilihat dari kinerja ataupun prestasi dari pemasar itu sendiri.

(Priansa, 2017) juga menjelaskan strategi pembangun kepercayaan konsumen. Strategi-strategi tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berikut ini adalah strategi-strategi meningkatkan kepercayaan konsumen.

1. Menjaga hubungan.

merupakan strategi dimana suatu usaha berusaha menjaga interaksinya terhadap konsumen. Hubungan yang baik akan membawa manfaat bagi diri usaha tersebut. Perusahaan harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maupun pelanggannya. Hal ini akan membuat konsumen menyadari bahwa perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut. Menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan mulai saat ini dan berdampak untuk jangka waktu yang lama dan berguna untuk masa mendatang. Dengan menjaga hubungan yang baik, konsumen tentunya akan menaruh kepercayaannya kepada perusahaan.

2. Menerima pengaruh.

merupakan usaha untuk menjaga kepercayaan yang telah terbangun pada konsumen. Seorang konsumen yang telah memiliki rasa percaya terhadap suatu produk dapat memberikan manfaat terhadap produsen. Sebagai contoh, produsen tersebut dapat menghemat biaya pemasaran atau promosi sebab konsumen produsen tersebut telah memiliki rasa percaya yang tinggi. Saat konsumen mendapat pengaruh yang lebih dari perusahaan, maka konsumen dapat dengan lebih mudah dipengaruhi. Oleh karenanya kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Dengan tingginya kepercayaan konsumen, biaya perusahaan ataupun biaya promosi untuk pemasar akan menjadi semakin lebih murah untuk program pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

3. Terbuka

dalam Komunikasi merupakan strategi suatu usaha untuk menceritakan informasi terhadap konsumennya. Sebagai contoh, apabila suatu produsen sedang memiliki kendala produksi, maka produsen tersebut harus terbuka kepada konsumennya sehingga konsumen mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Saat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, perusahaan akan memberikan komunikasi informasi yang konstruktif. Dengan hal tersebut

tentunya perusahaan maupun pemasar akan menjadi lebih mudah dalam bertindak. Informasi menjadi lebih cepat serta tidak mengalami kendala maupun tersendat untuk disampaikan.

4. Mengurangi pengawasan

merupakan strategi yang dapat digunakan saat konsumen suatu usaha memiliki rasa percaya yang tinggi. Konsumen tersebut akan memiliki sedikit keluhan terhadap produk barang atau jasa suatu usaha. Konsumen yang sudah percaya akan perusahaan biasanya jarang untuk mengkritik. Dengan kritikan konsumen yang jarang tersebut membuat fungsi dari pengawasan pun akan dapat dikurangi. Perusahaan maupun pemasar akan mengurangi fungsi pengawasan akan konsumen tersebut.

5. Kesabaran

merupakan rasa sabar akibat konsumen percaya terhadap produk barang atau jasa suatu produsen. Konsumen yang percaya akan perusahaan umumnya memiliki tingkat kesabaran yang tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak percaya akan perusahaan. Dengan kesabaran yang dimiliki konsumen berarti harapan akan kepuasan konsumen juga semakin lebih dekat.

6. Memberikan pembelaan

merupakan keadaan yang hanya dapat dilakukan oleh para konsumen dengan rasa percaya yang tinggi. Wujud pembelaan tersebut dapat berupa preferensi dan rekomendasi pelanggan dengan rasa percaya tinggi tersebut saat dihadapkan dengan pilihan produk yang sudah diyakini dengan produk baru yang dikeluarkan oleh kompetitor lain. Saat pengguna lain merasa tidak menyukai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan memberikan pembelaan kepada perusahaan. Hal ini didasari karena konsumen telah percaya akan produk yang ada pada perusahaan ataupun pemasar. Ataupun dalam suatu kasus, saat produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikritik oleh pesaingnya. Dalam hal ini juga konsumen akan memberikan pembelaannya. Oleh karenanya

penting sekali menjaga kepercayaan konsumen dengan sebaik-baiknya.

7. Memberi informasi yang positif

merupakan perilaku konsumen dengan rasa percaya tinggi sebab telah berulang kali menggunakan produk barang atau jasa suatu produsen yang telah terbukti bermanfaat dan memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Pemberian informasi yang membangun untuk perusahaan serta informasi yang positif akan selalu ada bagi konsumen yang percaya akan perusahaan maupun pemasar.

8. Menerima risiko

merupakan rasa percaya konsumen saat menggunakan produk barang atau jasa dari segala macam risiko saat konsumen tersebut telah menggunakan barang atau jasa buatan suatu produsen. Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi tentunya akan menerima risiko yang ada saat menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keluhan ataupun kritikan tidak akan mudah dilontarkan oleh konsumen saat mereka mendapat risiko saat mengkonsumsi produk. Hal tersebut dapat diminimalisir oleh konsumen.

9. Kenyamanan

merupakan rasa percaya konsumen setelah mengalami dan merasakan manfaat yang diterima dari produk barang atau jasa suatu produsen. Konsumen tersebut telah melakukan pembelian berulang dan merasakan manfaatnya. Pembelian yang berulang kali akan dilakukan oleh konsumen saat mereka merasa nyaman akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen juga percaya akan pemasar atau perusahaan akan memberikan kenyamanan untuk dirinya, dan pada saat konsumen mengkonsumsi produk juga akan merasa nyaman. Hal ini akan berdampak untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan konsumen

merupakan rasa dimana seseorang telah terpenuhi seluruh kebutuhannya. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi tentunya akan lebih mudah merasa puas, hal ini

akan lebih mudah diwujudkan oleh pemasar atau perusahaan. Namun sebaliknya jika konsumen tidak memiliki rasa percaya yang tinggi, maka konsumen tersebut lebih sulit untuk merasa puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan. Dalam hal ini kepuasan konsumen lebih sulit untuk diwujudkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mampu untuk memengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan gambaran atau citra dalam benak seseorang yang diberikan kepada penjual. Hal ini didasarkan pada informasi dari konsumen maupun individu ataupun sumber lain yang ada. Membangun rasa percaya konsumen dari sebuah reputasi sangatlah penting dilakukan. Karena konsumen tidak mempunyai pengalaman pribadi apapun dengan penjual. Kunci mendasar untuk menarik konsumen yaitu dari reputasi dari mulut ke mulut. Informasi yang didengar dari mulut ke mulut dapat menjadi hal yang positif bagi pembeli. Hal ini dapat mengurangi adanya persepsi akan risiko serta ketidakamanan saat pembeli bertransaksi dengan para penjual. Faktor ini juga dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pada konsumen akan kompetensi, perbuatan yang baik serta integritas yang ada pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Merupakan persepsi konsumen mengenai situs toko yang berkualitas. Kesan pertama konsumen akan suatu produk atau jasa yaitu dengan pertama kali mereka melihat tampilan dari website yang ditampilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kompetensi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dengan menampilkan websitenya dengan baik merupakan ciri dari perusahaan yang profesional. Rasa nyaman juga akan dirasakan oleh konsumen saat mereka melihat perusahaan memberikan tampilan website yang profesional.

Dengan begitu, konsumen akan nyaman dalam melakukan pembelian dan dapat lebih percaya dengan perusahaan.

Pembelian dengan media internet juga dapat menjadi cara dalam melakukan peningkatan kepercayaan pada konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan melihat kepercayaan konsumen. Oleh karenanya kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memutuskan pembelian, apalagi konsumen yang baru mengunjungi toko untuk yang pertama kalinya. Cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Hubungan Antar individu

Interaksi yang dilakukan dengan orang yang satu dengan yang lain haruslah diperluas. Interaksi yang lebih jauh mampu membuat membangun kepercayaan dan memiliki harapan dengan pihak lain.

b. Penggunaan Media

Media yang digunakan perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Media yang digunakan meliputi foto, video, atau media lain yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengapa menggunakan media? Karena saat berinteraksi secara online, hubungan antar individu menjadi berkurang karena mereka tidak dapat melihat satu sama lain.

c. Desain Web

Keinginan dan ketertarikan pengguna internet dapat meningkat dengan melihat dari desain toko. Kepercayaan konsumen akan perusahaan menjadi berkembang saat mereka melihat desain yang baik pada perusahaan tersebut.

Manfaat Kepercayaan Konsumen

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* antara perusahaan dengan pelanggan adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan konsumen, Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) yaitu:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Kerjasama yaitu mengerjakan suatu pekerjaan dengan bersama, hasil dari kerjasama tentunya akan lebih baik dibandingkan bila mengerjakan pekerjaan sendiri. Dengan adanya kerjasama yang baik, kepercayaan juga akan meningkat.

2. Komitmen (*commitment*)

Komponen yang mampu membangun hubungan yaitu dapat dimulai dari adanya komitmen. Komitmen dapat terbentuk dari adanya rasa saling percaya antara pihak-pihak yang terlibat.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Durasi hubungan yang lama terjadi saat konsumen merasa percaya akan perusahaan. hal ini terjadi saat konsumen terlibat dalam bisnis untuk masa yang akan datang. Penjual juga harus memberikan kepercayaannya kepada konsumen secara positif.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang berkualitas dapat memberikan dampak keuntungan yang lebih besar. Kualitas akan informasi tentunya yang dapat dipercaya dan dapat diterima oleh berbagai pihak. Jika informasi tidak berkualitas maka konflik dan perselisihan akan muncul dan akan berakhir dengan hubungan yang tidak baik dan menjadikan tanda yang buruk untuk masa mendatang. Oleh karenanya sangat penting untuk memberikan informasi yang berkualitas. Karena dengan informasi yang berkualitas, segala hal yang berbentuk perselisihan maupun konflik dapat dengan mudah dipecahkan dan menimbulkan kedamaian.

Komponen-komponen dari kepercayaan dijelaskan oleh Peppers dan Rogers dalam (Priansa, 2017) yang terdiri dari:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas dapat diartikan bahwa perkataan yang diucapkan oleh karyawan dapat dipercaya. Singkatnya adalah karyawan berkata jujur akan sesuatu. Kegembiraan juga merupakan bentuk lain bagi konsumen merasa percaya dengan kredibilitas yang perusahaan lakukan.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Merupakan sifat yang reliabel atau arti lainnya yaitu dapat diandalkan.

3. Intimasi (*intimacy*)

Intimasi berhubungan dengan prinsip moral yang kuat dimiliki karyawan dan karyawan memiliki integritas yang tinggi.

Menurut Rawlins dalam (Priansa, 2017), dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam kepercayaan dapat dilihat dari, yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan hasil akhir dari perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas akan mengubah dirinya menjadi konsumen yang loyal. Variabel yang dapat mendukung kepuasan konsumen diantaranya kepercayaan, loyalitas pelanggan maupun kualitas layanan. Variabel ini disebut juga dengan variabel moderator.

2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Di suatu lingkungan akan terlihat hubungan interpersonal yang dapat diukur dengan skala interpersonal. Hubungan baik antara konsumen dengan organisasi bisnis dapat dilihat dari hubungan interpersonal.

3. Terpercaya (*trustworthiness*)

Berkenaan mengenai Kejujuran, kemampuan, integritas, keandalan, ketulusan, serta kebaikan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektifnya konsumen.

Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerial

Suatu implikasi manajerial terlihat dari konsumen yang percaya akan suatu merek dari barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan. hal ini menjadi sangat penting. Awalnya manajer perlu menyadari bahwa konsumen akan percaya mengenai atribut produk yang

mungkin pastinya tidak sesuai dengan kenyataannya. Halo Effect dapat memengaruhi kondisi ini. Kondisi dari Halo Effect ini akan terjadi jika konsumen membuat asumsi akan sebuah baik atau buruknya produk atau jasa berdasarkan karakteristiknya. Strategi positioning juga harus dibuat oleh para manajer. Atribut suatu merek dapat memengaruhi diferensiasi dan segmentasi. Ada empat unsur yang mampu menentukan pandangan konsumen terhadap suatu atribut sebagai berikut:

1. Karakteristik penerima pesan;
2. Karakteristik pesan;
3. Faktor faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima dan
4. Karakteristik produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi (2005) 'Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi*, 17(1).
- Jasfar, F. (2009) *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Maharani, A. D. (2010) *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2012) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

BAB 8

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Pendahuluan

Pembicaraan mengenai konsumen tidak terlepas dari masalah keinginan serta kebutuhan yang ada dalam hidupnya. Beragamnya kebutuhan serta keinginan dari konsumen dipengaruhi oleh banyaknya faktor dari konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan pertumbuhan zaman. Oleh karenanya, tugas dari seorang pemasar dalam menganalisis serta memahami akan perilaku konsumen menjadi tugas yang harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Jika pemasar mampu menguasai tugas tersebut mengenai perilaku konsumen maka kegiatan pemasaran dapat terealisasi dan mampu berjalan dengan sukses. Oleh karenanya penting sekali mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan maupun pemasar (Khafidin, 2020). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana produk, jasa, pengalaman serta ide yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan dari individu, kelompok, maupun organisasi dari cara mereka membeli, melakukan pilihan, serta menggunakannya (Kotler, 2008). Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku dari kelompok (individu atau organisasi) dalam melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen mendapatkan sesuai yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan (Khafidin, 2020).

Saat ini, memahami perilaku konsumen sangat mutlak dibutuhkan karena begitu pesatnya dan semakin sepatnya persaingan yang semakin intens juga semakin tinggi. Jika perusahaan ingin tetap diterima oleh konsumen, maka hal ini menjadi penting menjadi perhatian pemasar. Dalam hal ini perusahaan harus memahami mengenai reaksi konsumen tentang produk yang akan ditawarkan, harga, iklan yang menjadi daya tarik, iklan yang berbeda, dan lain sebagainya. Faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut jika mempunyai perbedaan akan perusahaan lain, maka perusahaan akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Diferensiasi akan produk, jasa serta iklan tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan

oleh konsumen akan perilaku konsumen juga nantinya terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan atau pemasar yang melakukan dengan baik dalam memahami studi mengenai perilaku konsumennya, maka imbalan yang jauh lebih besar akan didapatkan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya dalam menghasilkan barang maupun jasa. Oleh karenanya, studi mengenai perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar agar kepuasan konsumen juga dapat diberikan dengan baik oleh pemasar tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas yang ada pada pelanggannya. Dengan kata lain saat pelanggan merasa puas akan produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan maka mereka dengan sendirinya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dengan senang hati memberi rekomendasi kepada orang lain yang dikenalnya.

Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah bentuk dari penilaian konsumen atas produk maupun jasa yang dibeli serta digunakan oleh mereka, apakah produk maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen atau tidak. Adapun definisi kepuasan konsumen dari beberapa ahli yaitu menurut (Kotler and Keller, 2012), Kepuasan merupakan perasaan konsumen baik senang ataupun kecewa setelah konsumen tersebut membandingkan antara persepsi atau kesan konsumen akan kinerja yang telah dirasakannya. Ketidakpuasan dan kekecewaan akan terjadi saat konsumen merasakan kinerja perusahaan di bawah harapannya sedangkan kepuasan dan kesenangan terjadi jika konsumen merasakan kinerja yang melebihi harapannya.

Menurut (Mowen and Minor, 2012) kepuasan adalah saat konsumen menunjukkan keseluruhan dari sikapnya saat setelah mereka menggunakan serta memperoleh produk ataupun jasa yang berkualitas. Jika kualitas produk serta jasa di bawah harapannya, maka ketidakpuasan emosional akan dirasakan oleh konsumen tersebut. Begitu juga sebaliknya jika sudah sesuai harapan maka kepuasan emosional akan dirasakan oleh konsumen tersebut.

Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen dari banyak ahli, namun pengertian dari kepuasan konsumen dapat mengarah dari 3 komponen utama (Giese and Cote, 2000), yaitu:

1. Respon: tipe dan intensitas

Respon dari kepuasan konsumen meliputi reaksi yang emosional dan kognitif. Intensitas respon konsumen dimulai dari perasaan yang saat puas serta menyukai produk hingga sikap konsumen yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Performansi objek difokuskan serta disesuaikan dengan standar yang ada. Produk, konsumen, keputusan dalam berbelanja, penjual dan toko berhubungan dengan nilai dari standar ini.

3. Waktu respon

Waktu respon ini berkaitan dengan durasi. Durasi waktu adalah berapa lama kepuasan itu akan berakhir. Respon terjadi pada waktu tertentu, yaitu antara lain waktu setelah konsumsi, setelah melakukan pilihan antara produk atau jasa. Durasi juga dilihat berdasarkan pengalaman akumulatif yang dilakukan konsumen.

Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Dalam menerima kualitas pelayanan maka (Kotler, 2008) mengemukakan ada beberapa aspek yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Proses dalam meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam hal ini kegiatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dimulai dari melakukan identifikasi, melakukan riset serta melakukan pengembangan pelayanan secara cepat dan membuat harga yang sesuai.

2. Proses manajemen persediaan (Fasilitas yang disediakan)

Segala kegiatan yang berkaitan dengan meningkatkan fasilitas, seperti mengembangkan dan menyediakan fasilitas yang baik kepada konsumen.

3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)
Segala kegiatan dalam melakukan pemesanan, menyetujui dan melakukan pembayaran. Jika dalam administrasi dalam bidang transportasi seperti melakukan pemesanan tiket, melakukan pembayaran sampai dengan melakukan jadwal pemberangkatan.
4. Proses pelayanan kepada konsumen
Kegiatan yang dapat memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Perusahaan harus dengan siap sedia menjawab pertanyaan konsumen serta jika konsumen mengalami masalah atau gangguan dari pelayanan yang diberikan, perusahaan harus segera menyelesaikan masalah dari konsumen tersebut dengan baik ataupun memberikan solusi atas permasalahan yang dialami dengan baik.

Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai Tanggapan dari konsumen akan sesuai atau tidaknya harapan yang dirasakannya setelah pemakaian mereka mengenai suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada 3 faktor yang mempengaruhi sesuai atau tidaknya harapan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk atau jasa yang ditawarkan serta kinerja aktual yang ada pada perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Yudhiarina dalam (Wardhana *et al.*, 2022), yaitu:

1. Nilai

Yaitu segala sesuatu yang dikaji oleh konsumen mengenai apa saja manfaat dari suatu produk yang akan dibeli ataupun digunakan. Pengkajian dilakukan secara menyeluruh. Pengkajian akan suatu produk juga didasarkan pada apa yang sudah diterimanya dan apa saja yang sudah diberikan oleh produk tersebut kepadanya, dalam hal ini yaitu berdasarkan persepsi pelanggan. Konsumen akan loyal secara otomatis terhadap suatu merek yang sudah dibelinya jika produk tersebut sudah memiliki nilai tinggi, begitu juga sebaliknya. Jika produk bernilai rendah, maka konsumen juga tidak akan loyal pada produk tersebut.

2. Daya saing

Produk yang dibuat oleh perusahaan hendaknya mempunyai ciri khas atau unik dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis. Produk setidaknya mempunyai sesuatu yang berbeda dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk perusahaan kompetitor. Namun keunggulan dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pun harus disesuaikan dengan apa yang menjadi manfaat dan menjadi kebutuhan bagi para pelanggan. Jika keunggulan suatu produk menjadi kebutuhan bagi pelanggan, maka dalam hal ini dapat dikatakan produk sudah mempunyai daya saing.

3. Persepsi pelanggan

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses saat konsumen melakukan pemilihan akan suatu produk atau jasa, melakukan pengorganisasian serta memberikan arti akan stimulus yang dirasakan atau diterima dengan melalui alat inderanya. Dalam hal ini proses tersebut hadir menjadi suatu makna. Pengalaman masa lalu konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi. Ada juga 4 (empat) aspek lain yang mampu memengaruhi persepsi pelanggan, diantaranya seperti citra, tahapan dalam pelayanan, harga serta momen pelayanan.

Dalam bukunya, Barnes juga mengemukakan bahwa terciptanya pelanggan yang merasa puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan terlihat dari suatu tingkatan atau disebut dengan level yang dapat memicu kepuasan pelanggan tersebut. Dalam hal ini tentunya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka level yang semakin tinggi juga akan tercapai. Menurut Anugrah dalam (Wardhana *et al.*, 2022), ada lima level yang menjelaskan hal tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Produk atau jasa

Hal yang paling mendasar dalam konsep ini yaitu produk atau jasa inti yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus membuat produk atau jasa yang berbeda dengan produk

atau jasa yang ditawarkan dari produk atau jasa perusahaan pesaing. Hal ini tentunya menjadi hal yang sangat sulit bagi perusahaan. Dalam hal ini juga tentunya perusahaan harus secara tepat menentukan produk intinya, dikarenakan hubungan awal antara perusahaan dengan konsumen sebenarnya dimulai dari perusahaan menyediakan produk atau jasa tersebut.

2. Sistem dan pelayanan pendukung

Produk atau jasa inti yang telah dijelaskan sebelumnya harus disertai dengan sistem serta pelayanan pendukung supaya produk atau jasa inti tersebut dapat secara lengkap ditingkatkan. Sistem dan layanan pendukung yang dapat melengkapi produk atau jasa inti tersebut diantaranya yaitu adanya sistem pembayaran yang memadai serta sistem penghantaran produk, sistem yang dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produknya, jam pelayanan pelanggan, level karyawan, adanya komunikasi untuk mengetahui informasi akan produk maupun jasa, sistem pendukung teknis dan perbaikannya, sistem pendukung pelayanan dengan bantuan via telpon, level karyawan yang memadai serta beberapa program lain yang dapat mendukung produk maupun jasa inti dari perusahaan tersebut.

3. Performa teknis

Dalam melakukan pemenuhan akan kebutuhan konsumen ataupun dalam ketika perusahaan melakukan penghantaran akan sesuatu yang berdampak pada melebihi harapan pelanggan maka sebenarnya perusahaan sudah berhasil dalam mencapai standar yang tinggi. Dalam level ini, yaitu berkaitan dengan andalnya perusahaan dalam membuat kebijakan yang dapat melebihi harapan pelanggan serta membuat prosedur yang menjadi fokus utama perusahaan serta suatu sistem tersebut haruslah dilaksanakan. Jika level ini dilakukan dengan baik, maka perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitifnya.

4. Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan

Pada level ini, yaitu melakukan interaksi antara penyedia produk ataupun jasa dengan pelanggan yang dilakukan secara antarpribadi dengan tatap muka secara langsung ataupun dengan bantuan proses berdasarkan basis teknologi. Dengan adanya interaksi ini diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dan dapat melakukan komunikasi secara efektif dan efisien antara pelanggan dengan penyedia produk ataupun jasa.

5. Elemen emosional

Elemen emosional dapat diartikan sebagai penekanan pada penyampaian rasa positif yang ada pada pelanggan. Saat melakukan interaksi, penyedia produk maupun jasa harus memberikan pesan yang baik atau dapat mempertimbangkan penyampaian pesan secara halus untuk dapat mendorong konsumen agar dapat merasakan dorongan emosi yang positif pula. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi para manajer perusahaan agar dapat berpikir bagaimana cara melakukan interaksi tersebut dengan baik.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Representatif dari pengelolaan manajemen kepuasan yang terukur dan konsisten akan memberikan manfaat bagi perusahaan Singh dalam (Nainggolan *et al.*, 2020), diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan

Konsumen yang puas dipercaya dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan sebesar 2,6 kali lipat. Selanjutnya penurunan pendapatan dapat terjadi sebesar 1,8 kali lipat jika terjadi penurunan kepuasan.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pada persaingan pasar kontemporer sering kali terjadi persaingan harga yang digunakan sebagai amunisi dalam meraih pangsa pasar. Lebih lanjut konsumen yang merasa puas akan cenderung membayar lebih mahal atas persepsi penggunaan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat ekonomis

Aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan penarikan atau proses kegiatan prospek pelanggan baru dinilai lebih sulit dilakukan ketimbang mempertahankan pelanggan yang lama. Hal ini dibuktikan dengan temuan yang menyampaikan biaya untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan *cost* yang relatif kecil ketimbang merekrut pelanggan baru, bahkan perbedaan dari efisiensi biayanya dapat mencapai empat atau enam kali lipat.

4. Reduksi sensitivitas harga

Melakukan eksperimen yang berhubungan dengan penekanan pada pentingnya kepuasan merupakan suatu langkah yang penting guna mengurangi sensitivitas harga. Kecenderungan pelanggan yang puas akan berimplikasi pada kegiatan tawar menawar yang rendah pada setiap aktivitas kegiatan pembelian individual.

5. Kunci sukses bisnis masa depan

Salah satu bentuk strategi bisnis jangka panjang adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan guna memperoleh reputasi produk. Implikasi dari perencanaan tersebut memerlukan investasi yang besar atas serangkaian kegiatan bisnis yang berhubungan dengan pemasaran guna memberikan kebahagiaan bagi pelanggan

6. *Word of mouth relationship*

Implementasi dari kegiatan hubungan pelanggan melalui *word of mouth* dinilai baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga implikasi dari pencapaian tersebut menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih harmonis.

Aspek untuk mengukur Kepuasan Konsumen

Agar dapat memantau konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan produk pesaing, maka ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mengukurnya. Ada empat aspek yang mengukur kepuasan konsumen dan dapat digunakan menurut (Kotler and Armstrong, 2002), yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Konsumen dapat memberikan saran, opini, serta keluhan mereka pada perusahaan. Tujuan dibuatnya sistem ini yaitu agar perusahaan fokus kepada pelanggan dan agar dapat mempermudah pelanggan. Sistem keluhan dan saran ini juga menggunakan media dalam penggunaannya yaitu dengan menggunakan kotak saran. Kotak saran tersebut dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis. Kemudian perusahaan juga menyediakan kartu komentar, membuat saluran telepon khusus dan media lainnya. Sebenarnya menggunakan metode ini cukup sulit dalam mendeteksi gambaran atau deskripsi dari kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Karena pada dasarnya sistem ini dikategorikan cenderung pasif. Tidak seluruhnya konsumen akan menyampaikan keluhannya saat konsumen tersebut cenderung merasa tidak puas akan produk atau jasa dari perusahaannya. Terkadang jika mereka tidak memberitahukan keluhannya kepada perusahaan, biasanya konsumen akan segera beralih ke perusahaan lain dan tidak lagi menjadi pelanggan pada perusahaan itu lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Dalam metode ini survei kepuasan pelanggan dilakukan baik dengan pos, telepon ataupun melakukan wawancara secara pribadi pada konsumen. Mengukur kepuasan pelanggan melalui metode ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

- a. Pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen. Cara ini disebut dengan *directly reported satisfaction*.
- b. Ada dua pertanyaan yang diajukan dalam melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan. Dua pertanyaan tersebut yaitu seperti atribut akan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, apakah konsumen memiliki harapan yang besar? Kemudian apakah konsumen merasakan serta menerima kinerja yang besar dari perusahaan. Cara ini disebut dengan istilah *derived dissatisfaction*.

- c. Cara ketiga yaitu dengan membuat pelanggan sebagai responden. Kemudian responden tersebut diminta oleh perusahaan untuk memberitahukan 2 hal pokok, yaitu masalah dan saran. Dalam hal ini masalah apa yang dihadapi oleh konsumen yang berhubungan dengan tawaran dari manajemen perusahaan, serta apa saran perbaikan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Cara ketiga ini disebut dengan istilah *problem analysis*.
- d. Masih sama seperti penjelasan yang ketiga yaitu dengan pelanggan dibuat menjadi responden. Kemudian responden diminta untuk memberi peringkat dari unsur yang ditawarkan, lalu konsumen memberikan penjelasan peringkat tersebut berdasarkan derajat pentingnya setiap unsur tersebut. Responden juga diminta untuk memberi peringkat mengenai kinerja perusahaan berdasarkan unsur yang ada.

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Yang dimaksud dalam metode belanja siluman yaitu ada beberapa orang yang dipekerjakan oleh perusahaan sebagai *ghost shopper*. *Ghost Shopper* yaitu orang yang dipekerjakan untuk berperan ataupun bersikap seolah-olah sebagai pelanggan potensial yang berbelanja produk ataupun datang di perusahaan pesaing. Setelah berbelanja, kemudian *ghost shopper* tersebut akan menemukan temuan yang ada berdasarkan pengalaman mereka melakukan pembelian produk di perusahaan kompetitor. Temuan yang ada tersebut akan disampaikan. Temuan tersebut yaitu mengenai kelebihan ataupun kelemahan produk perusahaan kompetitor. Selain berbelanja, *ghost shopper* juga melihat secara langsung karyawan melakukan interaksi serta bagaimana mereka memperlakukan para konsumen ataupun pelanggannya. Dalam hal ini juga karyawan juga tidak boleh mengetahui bahwa bisa saja yang menjadi *ghost shopper* adalah suruhan dari pimpinannya sendiri yang sebenarnya melakukan penilaian kepada para karyawan tersebut. Jika para karyawan mengetahui cara ini maka akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Jika pelanggan sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan anda, maka pihak perusahaan sebaiknya melakukan usaha untuk menghubungi para pelanggannya. Bisa saja pelanggan tersebut telah melakukan pembelian ke perusahaan lain atau dengan kata lain pelanggan beralih ke perusahaan kompetitor. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan yaitu supaya perusahaan mendapatkan informasi untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan atau loyalitas pelanggan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang menjadi penentu dari konsumen akan melakukan pengulangan dalam pembelian yaitu dengan melihat kepuasan yang ada pada konsumen tersebut. Semakin puas konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat tiga indikator dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Hawkins dalam (Wardhana *et al.*, 2022), indikator tersebut terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Aspek tersebut meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang di dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Aspek tersebut meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Aspek tersebut meliputi:

- a. Jika konsumen puas akan produk atau pelayanan yang diberikan maka konsumen merekomendasikan kepada teman atau kerabat.
- b. Jika konsumen puas akan penyediaan fasilitas pendukung yang memadai maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat
- c. Jika konsumen puas akan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka konsumen akan menyarankan kepada teman atau kerabat.

Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, karena pemasaran bukan semata-mata membuat penjualan terjadi tetapi tentang bagaimana memuaskan konsumen secara terus menerus. Ketika pelanggan merasa puas, maka penjualan berikutnya akan terjadi secara berlanjut. Pembelian yang berlanjut tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya loyalitas pelanggan (Wardhana *et al.*, 2022).

Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan

strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Rencana pemasaran ini menjadi instrumen untuk mengarahkan dan mengintegrasikan upaya pemasaran dalam melakukan pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Nainggolan *et al.*, 2020).

Rencana pemasaran yang lengkap, ideal dan dapat mencapai tujuan secara optimal adalah bentuk yang paling ideal yang diharapkan oleh semua mitra internal perusahaan. dalam memastikan ketercapaian perusahaan dari segi pencapaian keuntungan yang optimal, maka diperlukan pengembangan rencana pemasaran yang strategis dan berorientasi pada perkembangan serta perubahan yang terjadi di pasar. Seorang pelanggan yang setia dapat diidentifikasi sebagai pelaku pembelian yang menunjukkan aktivitas yang berulang-ulang dan secara sukarela aktif mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan lain. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasar pada umumnya menginginkan konsumennya dapat dipertahankan selamanya dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Menciptakan pelanggan setia sangat penting untuk bisnis sebagai sebuah langkah konkret dari perusahaan untuk memberikan variasi efek positif yang dikontribusikannya. Manifestasi dari loyalitas dari seorang konsumen maupun pelanggan mencerminkan sikap yang menguntungkan terhadap merek atau organisasi bisnis yang merupakan hasil dari keyakinan individu atas kuantitas nilai yang diterima dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa lebih besar dari nilai non konsumen (Nainggolan *et al.*, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Giese, J. L. and Cote, J. A. (2000) 'Defining Customer Satisfaction', *Academy of Marketing Science Review*.
- Khafidin (2020) 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10(1), pp. 1-15. Available at: <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2002) *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Marketing Principles]*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed., *Organization*. 14th ed. Edited by S. Yagan. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2012) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, N. T. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wardhana, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.

BAB 9 KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN

Pendahuluan

Topik dasar dalam kajian ilmu ekonomi yaitu salah satunya perilaku manusia yang dapat memenuhi kebutuhannya di antara pilihan-pilihan yang ada. Konsep dari perilaku manusia dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Arti kata konsumen pada dasarnya yaitu berasal dari bahasa Belanda dan bahasa Inggris (*consumenten* dan *consumer*) yang dapat diartikan sebagai pembeli. Konsumen juga dalam arti yang luas dapat diartikan sebagai pengguna akhir, pemakai bahkan juga dapat diartikan sebagai pemirsa, semua itu tergantung dari apa tujuan dari seseorang tersebut membeli suatu produk. Pada intinya memang pengertian dari konsumen sangat beragam. Selain itu juga, individu selaku konsumen juga dapat diartikan sebagai *initiator* (pencetus ide), *influencer* (pemberi pengaruh), dan *decision maker* (pengambil keputusan), yang kesemuanya adalah memiliki peran yang berbeda-beda.

Tujuan dari proses pemasaran produk (baik barang ataupun jasa) yaitu dapat memenuhi permintaan dan keinginan dari konsumen. Studi perilaku konsumen membantu untuk mencapai tujuan ini. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka perusahaan perlu melakukan analisa akan konsumen dari memahami apa yang menjadi karakteristik konsumen. Untuk itu, perlu sekali perusahaan melihat satu persatu apa saja yang menjadi karakteristik perilaku konsumen sehingga menjadi pengetahuan dan pembelajaran dalam memahami karakteristik yang baik.

Jenis-Jenis Konsumen

Konsumen adalah pemakai, pengguna barang atau jasa yang tersedia, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain tanpa diperdagangkan. Jika digunakan untuk diperdagangkan maka disebut pengecer atau distributor. Oleh karenanya perlu memahami jenis-jenis konsumen. Hal ini dikarenakan setiap manusia berbeda-beda, begitu juga dengan konsumen, tentunya memiliki tipe yang berbeda.

Oleh karenanya perlu dalam memahami terlebih dahulu jenis dari konsumen itu sendiri. Menurut UU No.8 tahun 1999 pasal 1 (2) dalam (Irawan, 2000) konsumen adalah setiap orang yang memakai produk (baik barang ataupun jasa) yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, keluarga ataupun makhluk hidup lain yang tidak dapat diperdagangkan.

Menurut (Setiawan, 2022) ada beberapa jenis konsumen diantaranya, yaitu:

1. *Personal Consumer* (Konsumen Perorangan)

End user adalah istilah lain dari *personal consumer* ini. Maksud dari konsumen perorangan ini yaitu individu yang membeli ataupun menggunakan suatu produk (baik barang maupun jasa) yaitu untuk kebutuhan diri sendiri. *End user* (konsumen akhir) ini diantaranya yaitu individu atau kelompok keluarga

2. *Organizational Consumer* (Konsumen Organisasi)

Konsumen ini diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian ataupun menggunakan suatu produk (baik barang ataupun jasa) yaitu untuk kepentingan operasional organisasi tersebut.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2002) ada tiga jenis konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Internal customer* (Konsumen internal)

Semua orang yang terlibat dalam proses pembuatan maupun proses penyediaan produk (baik barang ataupun jasa) di dalam perusahaan ataupun organisasi.

2. *Intermediate customer* (Konsumen perantara)

Konsumen yang menjadi perantara ataupun bertindak dalam mendistribusikan produk kepada konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

3. *External customer* (Konsumen eksternal)

Pemakai atau pembeli akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real customer*).

Menurut(Valerina, 2022), ada beberapa tipe dari konsumen yang harus dipahami oleh pemasar, diantaranya sebagai berikut:

1. Konsumen potensial

Tipe yang harus menjadi prioritas utama saat perusahaan menentukan target pasar adalah konsumen yang potensial. Konsumen potensial dapat diartikan sebagai konsumen yang berpotensi akan membeli di perusahaan, namun belum sepenuhnya menjadi konsumen perusahaan secara teknisnya. Cara yang harus dilakukan agar konsumen ini berpotensi untuk berbelanja di perusahaan yaitu dengan perusahaan diharuskan untuk memastikan dalam memberikan informasi yang lengkap serta akurat dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin ke tipe konsumen potensial ini. Saat tipe konsumen potensial ini menunjukkan ketertarikannya akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, biasanya mereka memperlihatkan perhatian yang baik akan pengisian form *contact*, konsumen ini mulai mengajukan pertanyaan pada *marketing channel* perusahaan, dan konsumen telah mengunjungi *website* perusahaan dan setidaknya telah melakukan *subscribe*. Dalam hal ini perusahaan juga setidaknya melakukan sedikit pancingan agar konsumen mengambil keputusan untuk dapat membeli di perusahaan. cara yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan memberikan diskon kepada para konsumen. Memberi diskon tentunya menjadi metode yang dikatakan sangat efektif untuk diberikan pada konsumen yang potensial ini. Namun sebelum memberikan diskon, pastikan kembali perusahaan harus memberikan kepastian akan nilai dari produk atau pelayanan yang jelas kepada konsumen tersebut. Kemudian yang terakhir pastikan konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya secara lengkap hanya di perusahaan anda.

2. Konsumen baru

Tipe ini yaitu lanjutan dari konsumen potensial, yaitu perusahaan sudah dihadapkan dengan konsumen yang membeli produk kamu baru-baru ini saja. Tipe konsumen baru akan mengalami proses adaptasi saat mereka melakukan pembelian pertama kali. Berikan kesan yang baik saat mereka

baru pertama kali melakukan pembelian, sehingga proses adaptasi dari konsumen ini akan berjalan dengan lancar. Pemasar harus terus tetap memastikan bahwa konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun jangan meninggalkan para konsumen begitu saja saat pemasar telah membuat para konsumen tersebut menjadi konsumen baru di perusahaan tersebut. Berilah terus arahan kepada konsumen baru tersebut supaya mereka aman, senang dan nyaman. Dalam hal ini proses yang dilakukan yaitu dengan selalu memberikan informasi mengenai produk atau jasa secara lengkap, mendeskripsikan cara penggunaan dari suatu produk dan juga memberikan informasi secara lengkap mengenai sistem kerja dari produk maupun layanan yang diberikan. Agar dapat menjalin hubungan yang lama dengan konsumen, pemasar perlu memberikan kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen baru. Memberikan nomor kontak ini dapat diharapkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi perusahaan saat konsumen mengalami permasalahan saat mengkonsumsi produk yang mereka beli.

3. Konsumen impulsif

Tipe ini adalah konsumen yang dengan cepatnya dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Kejadian ini dapat terjadi saat kondisi yang terjadi sangat tepat. Tipe ini tidak perlu diyakinkan dalam melakukan pembelian atau tidak perlu melakukan ajakan yang berlebihan untuk tipe ini. Tipe ini hanya perlu diberikan kemudahan dalam melakukan proses pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Saat semakin mudah pemberitahuan dari proses atau langkah-langkah yang diberikan pada tipe ini akan melakukan proses pembelian pada produk atau layanan yang ditawarkan, maka kesempatan tipe konsumen yang impulsif juga akan semakin besar dalam memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jadi untuk dapat menargetkan tipe konsumen yang impulsif ini maka pastikan semua proses yang terjadi mudah digunakan dan bersifat otomatis. Cara

memberikan kemudahan ini juga dilansir dapat menjadi kata yaitu satu langkah lebih maju dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Apalagi saat konsumen ini mengajukan pertanyaan yang bersifat impulsif, maka segeralah untuk memberikan respon yang singkat, padat dan jelas serta cepat. Sebagai contoh ketika perusahaan memiliki bisnis terkait dengan jasa pengiriman barang. Maka sistem kemudahan yang diberikan yaitu melakukan *tracking* barang yang dikirim, memudahkan dalam pick up barang yang menjadi salah satu hal yang penting dalam memberikan dorongan kepada konsumen yang impulsif dalam melakukan pembelian

4. Konsumen diskon

Namanya juga diskon, tentunya tipe ini datang membeli saat ada diskon yang diberikan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya tipe ini adalah konsumen yang melihat nilai yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, namun enggan untuk membeli disebabkan oleh harga yang tertera. Usaha mengajak konsumen ini akan menjadi sia-sia untuk diatasi permasalahannya. Salah satu cara yang dilakukan hanya memberikan diskon dan penawaran yang baik pada mereka. Tetapi, ketika diskon yang ditawarkan oleh perusahaan sudah habis, maka mempertahankan konsumen ini menjadi pelanggan tentunya akan sulit bagi perusahaan. Karena tipe konsumen ini akan pergi saat diskon tidak berlaku lagi atau diskon telah habis. Cara lain yang dapat dilakukan yaitu selain diskon dari harga produk yang ada, pastikan konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik dalam melakukan proses pembelian. Kemudian beri nilai tambah pada produk yang dijual agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Hal ini berlaku agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

5. Konsumen loyal

Tipe ini sangat diharapkan oleh semua perusahaan. Perusahaan sangat menginginkan konsumen yang loyal dalam membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Konsumen yang loyal pasti akan melakukan pembelian yang berulang dan akan tetap kembali kepada perusahaan. Tipe konsumen ini juga dapat

menjadi *brand ambassador* bagi perusahaan saat terjadinya pemasaran *word of mouth* yang baik. Produk dan jasa yang ditawarkan akan direkomendasikan kepada teman dekat, kerabat, ataupun keluarganya jika konsumen sudah loyal terhadap perusahaan. Tipe ini sangat memiliki pengaruh yang luar biasa dan kuat terhadap bisnis perusahaan baik hari ini maupun masa mendatang. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen, pada saat mereka membeli produk di awal dan beri perhatian saat akhir dalam melakukan pelayanan, kemudian lihatlah hasil yang akan diberikan oleh konsumen. Mereka akan loyal terhadap perusahaan anda.

Karakteristik Perilaku Konsumen

Ciri individu yang berperan dalam membentuk sikap dan menjadi penting dalam mengetahui nilai yang ada pada seorang konsumen disebut dengan arti dari karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam menentukan berbagai pilihan produk untuk dibeli. Adapun yang memberi pengaruh sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya (Setiawan, 2022), yaitu:

1. Memiliki pola pikir jangka pendek

Hal yang mendasari seseorang dalam menciptakan keputusan pembelian yaitu dimulai dari pola pikir. Keputusan yang diciptakan yaitu memberi pengaruh dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pola pikir jangka pendek diperhatikan untuk jangka pendek saja. Oleh sebabnya, produk yang instan banyak yang laku di pasar Indonesia.

2. Tidak mempunyai perencanaan

Dalam merencanakan proses perbelanjaannya, konsumen Indonesia cenderung biasanya tidak memiliki perencanaan dalam hidupnya. Merencanakan pembelian akan suatu produk dapat dibuat dalam format daftar belanjaan. Membuat format daftar belanjaan yang menjadi kumpulan belanjaan akan meminimalisir pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karenanya, masyarakat atau konsumen Indonesia rata-rata

melakukan pembelian akan produk biasanya dengan tidak direncanakan sebelumnya.

3. Cenderung berkelompok dan suka berkumpul

Konsumen di Indonesia rata-rata cenderung suka berkelompok dan berkumpul. Saat berkumpul biasanya konsumen akan cenderung melakukan pembicaraan yang banyak dan panjang. Percakapan yang panjang tersebut akan menimbulkan efek dari *words of mouth*, yang akan membuat konsumen yang baru mendengar informasi dan merasa puas akan mendengar informasi yang ada. Saat konsumen merasa puas maka pembelian ulang juga akan terjadi.

4. Tidak adaptif dengan teknologi baru

Pada tahun 2010, Frontier melakukan survei. Hasil dari surveinya yaitu konsumen Indonesia cenderung tidak adaptif akan teknologi, terutama teknologi yang baru. Sebagai contoh belum maksimalnya konsumen dalam memakai fasilitas dari internet banking maupun M-banking. Aplikasi tersebut ada dalam smartphone konsumen tetapi tidak digunakan secara maksimal.

5. Fokus pada konten bukan konteks

Informasi yang tersedia di media elektronik disebut sebagai konten. Uraian kata atau kalimat yang mampu menyokong atau memiliki tingkat kejelasan makna disebut sebagai konteks. Terkadang informasi yang ada di media belum tentu memiliki makna yang jelas. Seharusnya memiliki makna dulu kemudian di share ke media, agar informasi yang tersedia semakin baik.

6. Menyukai barang-barang buatan luar negeri

Konsumen Indonesia cenderung memperbanyak gengsi, salah satunya dengan menyukai produk buatan luar negeri. Produk dari luar negeri biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dari barang buatan dalam negeri. Hal ini yang membuat konsumen membandingkan harga dengan kualitasnya. Biasanya harga yang lebih tinggi tersebut diikuti dengan kualitas yang baik.

7. Semakin menyimak masalah religious

Indonesia merupakan salah satu negara yang beragama. Konsumen menjadi lebih sensitif ketika hal yang dibicarakan berbau dengan keagamaan. Produk ataupun jasa yang berbau akan agama biasanya semakin lebih tidak sedikit digemari.

8. Suka pamer dan gengsi

Suka dipuji adalah salah satu sifat dari manusia. Pada dasarnya kecenderungan manusia adalah ingin dipuji. Kelompok menengah dari Indonesia yaitu cenderung lebih suka dipuji ketika mereka mampu membeli barang yang sebenarnya orang lain tidak mampu untuk membelinya. Dalam hal ini tentunya mengakibatkan konsumen menyukai dan membeli barang yang *branded*. Tujuannya adalah sebagai *prestise* dan berujung kepada gengsi dan dipuji oleh banyak orang

9. Tidak sedikit dipengaruhi oleh kebiasaan lokal

Dengan adanya globalisasi maka konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang tidak sedikit dipengaruhi lagi oleh kebiasaan lokal. Dalam memilih dan memakai suatu produk pelanggan tidak lagi dipengaruhi oleh keanekaragaman kebiasaan dan adat istiadat yang ada. Hal ini karena disebabkan oleh globalisasi.

10. Kurang mempedulikan lingkungan

Isu atau masalah yang populer pada abad 21 yaitu adanya perubahan iklim. Isu yang urgen akan lingkungan ini adalah mengenai pemanasan produk. Perusahaan berlomba untuk ikut andil dalam memedulikan lingkungan. Produk juga dirancang dan akan diproduksi agar sustainable akan lingkungan.

Majalah marketing pernah mengulas secara detail mengenai 12 karakter khas dari konsumen Indonesia. Agar produk yang dijual perusahaan tepat sasaran, maka pemasar ataupun *marketer* harus memahami karakter yang unik serta khas dari konsumen. Seriring dengan teknologi yang berkembang serta internet yang telah masuk dalam kehidupan sehari-hari individu, ada beberapa perubahan yang membuat karakter juga mengalami perubahan. Contohnya pada zaman dahulu konsumen Indonesia banyak yang gaptek. Namun dengan

adanya penetrasi teknologi yang semakin tinggi, maka makin banyak konsumen Indonesia yang semakin memahami teknologi dengan baik. Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, serta observasi dengan para pakar, kemudian majalah marketing menyimpulkan ada 12 karakter yang mampu mewakili karakter konsumen di Indonesia pada umumnya (Wahid, 2016), yaitu diantaranya:

1. Religius
2. Suka bersosialisasi
3. Memiliki pikiran jangka pendek
4. Tidak terencana
5. Adaptif dengan teknologi
6. Suka ikut-ikutan
7. Kurang peduli lingkungan
8. Suka pamaer
9. Gengsi
10. Menyukai produk luar negeri
11. Kuatnya budaya lokal
12. Mementingkan konteks dibandingkan konten

Dalam memahami perilaku konsumen, menurut (Valerina, 2022), yaitu:

1. Kenali siapa dan bagaimana karakter konsumen

Konsumen menjadi sangat beragam di zaman yang serba digital seperti sekarang ini. Segmen konsumen juga menjadi lebih spesifik adanya. Perusahaan harus dapat mengetahui secara tepat mengenai sikap konsumen agar dapat memahami dengan jelas perilaku konsumen untuk masa yang akan datang. Mengenal konsumen dapat dilakukan melalui demografis serta psikografis mereka. Salah satunya dengan cara membangun profil pelanggan. Ada beberapa pertanyaan yang relevan akan pelanggan perusahaan, seperti:

- a. Apakah pelanggan pria atau wanita?
- b. Apakah pelanggan memiliki rumah sendiri?
- c. Seberapa seringkah pelanggan melakukan liburan?

2. Kenali apa yang diinginkan konsumen

Selain memahami karakter dari perilaku konsumen, pemasar juga harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini juga sangat penting dilakukan. Konsumen akan menerima segala apapun informasi dengan senang hati saat segala informasi itu berkaitan dengan yang mampu membantu permasalahan konsumen. Sebagai contoh konsumen melakukan pencarian bagaimana melakukan bisnis, menjalani gaya hidup yang sehat, serta memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan segera dapat juga membuat konten akan kebutuhan mereka. Setelah konten dibuat, kemudian berilah pemahaman bagaimana produk dari perusahaan mampu menyelesaikan masalah dan memberi solusi akan masalah mereka.

3. Cari tahu bagaimana persepsi konsumen terhadap produkmu

Untuk mengetahui persepsi konsumen yaitu salah satu caranya dengan menggunakan metode survei. Dengan metode ini akan didapatkan hasil analisa serta *feedback* yang berguna. Adanya informasi dari survei tersebut tentunya menghasilkan informasi yang berguna bagi para pebisnis untuk menutupi kesalahan dari produk yang dimiliki perusahaan. Dengan cara tersebut juga perusahaan mampu menyesuaikan bagaimana melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen baik secara efektif maupun efisien. Metode survei juga dapat mengetahui pengalaman konsumen mengenai produk dan apa saja keluhan mengenai produk tersebut. Ada dua pertanyaan juga yang dapat ditanyakan saat survei yaitu apa alasan konsumen beralih ke kompetitor? Apa yang membuat konsumen loyal akan sebuah produk?. Contoh alat survei yang dapat digunakan perusahaan yaitu seperti *surveymonkey*, *salesforce marketing*, *google form*, bahkan polling media sosial.

4. Pahami jenis konten yang konsumen sukai

Dalam hal ini perusahaan dapat membuat dengan *content marketing*. *Content marketing* dapat digunakan untuk mengoversi pelanggan dalam peningkatan penjualan bisnis. Membuat

konten juga harus didasari dengan membuat hal yang berguna bagi konsumen. Konsumen akan menyukai konten, jika informasi yang diberikan dapat membantu kebutuhan mereka. Kemudian mereka akan mempercayai jika informasi tersebut relevan dengan informasi yang dibutuhkan. Perusahaan juga dapat menyisipkan informasi mengenai produk yang mampu menyelesaikan masalah mereka. Begitulah kira-kira cara dari membuat *content marketing* yang dapat meningkatkan penjualan

5. Analisa proses pembelian konsumen terhadap produkmu

Menjadikan diri selayaknya seorang konsumen adalah cara terakhir dalam memahami perilaku konsumen. Perusahaan dapat melihat bagaimana konsumen akhirnya dapat membeli produk yang dijual. Perlu juga perusahaan melakukan penganalisaan dan melakukan peninjauan perjalanan konsumen yang dilakukan setahun sekali. Menjawab pertanyaan apakah transaksi dengan konsumen berjalan dengan baik? Bagaimana pengalaman mereka saat berbelanja di perusahaan dan mengakses produk yang ada di perusahaan?. kemudian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, perusahaan sebaiknya memberikan budget yang ekstra. Namun hal ini juga harus mampu dalam mengelola arus kas yang baik. Jika dikelola dan diatur dengan baik bagaimana melakukan analisis, tentunya pengembangan bisnis perusahaan juga akan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, W. F. (2000) *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedu. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2002) *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Marketing Principles]*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, S. (2022) *Karakteristik Konsumen*. Available at: <https://www.gurupendidikan.co.id/karakteristik-konsumen/> (Accessed: 10 August 2022).
- Valerina, G. (2022) *Cara Memahami Karakter dan Perilaku Konsumen untuk Meningkatkan Penjualan*. Available at: <https://koinworks.com/blog/karakter-konsumen/> (Accessed: 10 August 2022).
- Wahid (2016) *12 Karakter Unik Konsumen Indonesia, 14 Oktober*. Available at: <https://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/> (Accessed: 10 August 2022).

Bab 10

e-Consumer dan e-WOM

Pendahuluan

Komunikasi secara online merupakan platform penting bagi konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka mengenai pengalaman suatu produk. Teknologi internet mengubah komunikasi tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi sebuah platform elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin, blog maupun ulasan konsumen, Xia and Bechwati dalam (Nainggolan *et al.*, 2020). Dengan menggunakan internet, memudahkan komunikasi konsumen untuk menyampaikan opini dan pengalaman mereka mengenai suatu produk secara online, dimana informasi tersebut dapat menjangkau banyak orang dan tersebar secara geografis. Ulasan produk yang diposting di internet berubah menjadi komunikasi online dari mulut ke mulut, sehingga konsumen lain akan mencari ulasan produk online yang disampaikan oleh rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Saat ini E-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi baru dari *cyberspace*. E-WOM terbukti sudah memainkan 4 peran utama dalam proses keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pilihan dari konsumen tersebut. Oleh karenanya sangat penting memahami E-WOM. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai E-Consumer.

Pengertian *e-Consumer*

E-Consumer adalah konsumen atau pembeli yang melakukan transaksi pembelian barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. E-Consumer merupakan konsumen yang melakukan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik dan terlibat dalam *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik).

Kontribusi e-consumer dalam penciptaan nilai produk dan layanan adalah sebagai informan kebutuhan apa yang diharapkan, penciptaan produk menjadi seturut kebutuhan konsumen, komunikasi menjadi lebih disesuaikan dengan cara mereka diperlakukan. Konsumen dan karenanya lebih dihargai dan efektif. Kontribusi konsumen mewakili berbagai bidang peningkatan bagi perusahaan, yang memunculkan layanan baru dan peningkatan dalam aplikasi online dan layanan yang ditawarkan. Informasi Produk berpengaruh langsung pada desain misalnya, bahan, aspek fungsional, penampilan atau bentuk. Konsumen memungkinkan berbagai pendapat atas merek. Kolaborasi dalam komunikasi merek dan berbagai konten.

Perilaku *e-Consumer*

Perilaku e-consumer mencerminkan perilaku pengguna maupun organisasi terhadap suatu produk yang mereka ketahui dan peroleh melalui Internet. Perilaku e-consumer juga menandakan bagaimana seseorang mengambil keputusan pada suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu, demografi, sikap, kepribadian, motivasi, dan pengalaman. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing faktor internal tersebut.

1. Demografi merupakan karakteristik responden, seperti usia atau Pendidikan. Demografi juga dapat menunjukkan karakteristik apa yang menyebabkan pengambilan keputusan perorangan tersebut.
2. Sikap merupakan faktor seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar membeli atau menggunakan suatu produk. Sikap serta keyakinan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.
3. Kepribadian merupakan faktor internal seseorang.
4. Motivasi merupakan dorongan perorangan untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Pengalaman merupakan sensasi yang dirasakan pengguna sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk sehingga memberikan pengalaman belajar orang tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor Eksternal diantaranya adalah:

1. Sosial ekonomi, dimana keadaan keuangan individu sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan individu cenderung membeli barang dengan kualitas tinggi ketika memiliki uang lebih. Begitupun sebaliknya ketika keuangan menurun, mereka akan mencari barang yang lebih murah atau bahkan diskon.
2. Budaya, dimana individu cenderung membeli barang mengikuti lingkungan sekitar atau tren yang sedang berjalan. Latar belakang budaya seorang juga bisa mempengaruhi perilaku mereka terhadap suatu keputusan yang akan diambil untuk membeli barang.

Fitur yang menjadi Ciri E-Consumer terdiri dari:

1. Kenyamanan

Preferensi e- consumer terkait dapat dapat berbelanja 24 jam sehari selama 7 hari seminggu dan kesempatan untuk mendapatkan nbarang pesanan dalam waktu cepat dapat menjelaskan bagaimana kenyamanan yang didapatkan oleh e-consumer dengan pengalaman yang dialaminya.

2. Menghormati waktu

E-Consumer memiliki seluruh kendali atas waktu yang didedikasikan untuk memiliki informasi atau melakukan pemesanan yang diinginkannya.

3. Kecenderungan membayar lebih

E-consumer siap membayar lebih untuk produk yang sama memiliki jaminan keamanan transaksi internet atau mempersingkat waktu pengiriman.

4. Kurangnya Anonimitas

Kesediaan e-consumer untuk diperlakukan secara individu dengan menyebutkan identitasnya secara lengkap menjadikan terciptanya kekhususan proses transaksi membeli produk di Internet. Hal ini yang tidak didapatkan dalam belanja tradisional. Sangat jarang ditemukan penjual yang menanyakan nama setiap pembeli secara individu.

Pasar e-consumer adalah segmen dengan fitur - fitur tertentu yang mungkin signifikan dari perspektif untuk merumuskan model dan pola perilaku masa depan.

Manfaat Menjadi e-Consumer

Mengikuti perubahan zaman bukanlah sesuatu yang salah melainkan sebuah pembuktian bahwa seseorang mampu beradaptasi dengan lingkungan di mana ia berada. Menjadi e-consumer juga memberikan begitu banyak manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Belanja 24/7

Jika toko konvensional biasanya memiliki batas waktu seperti buka pada pukul 8 pagi dan tutup pada pukul 9 malam, maka berbeda dengan toko online yang dapat terbuka untuk pengecekan dan pembelian 24 jam selama 7 hari atau non-stop.

2. Menghemat Waktu

Konsumen dapat menghemat waktu dalam belanja dikarenakan tidak perlu ke tokonya langsung, cukup dengan koneksi internet, buka website, cek barang dan kemudian pesan. Setelah itu melakukan transfer uang, barang dikirim lalu diterima konsumen dirumahnya tanpa perlu membuang biaya transportasi atau membuang waktu di jalan karena macet.

3. Barang / jasa Semaki Murah

Bagi perusahaan yang menjalankan bisnis online biaya operasional pemilik usaha berkurang sehingga barang/jasa yang ditawarkan juga akan lebih murah.

4. Konsumen Mampu Membandingkan Lebih Akurat

Dengan kemudahan transaksinya maka konsumen dapat dengan leluasa melakukan perbandingan dari segi kualitas maupun harga.

5. Pembelian Lintas Wilayah

Hal ini benar-benar menjadikan e-consumer begitu beruntung karena mereka tidak perlu harus ke luar negeri untuk dapat membeli barang yang diinginkan, mereka hanya perlu mencari toko yang paling terpercaya dengan kualitas terbaik secara online.

6. Mempersingkat Rantai Distribusi

Dengan cara ini, saluran langsung antara produsen atau penyedia layanan dan pengguna akhir memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau jasa sesuai dengan target pasar.

7. Pembayaran Lebih Mudah

Dalam belanja online ini metode pebayarannya pula bervariasi dapat melalui ATM, kartu kredit ataupun uang elektronik. Hal ini membuat e-consumer menjadi sangat terbantu apabila ingi membeli sebuah barang atau jasa.

8. Peningkatan Kualitas Layanan

Melalui situs belanja online yang diaksesnya, seorang e-consumer dapat berkomunikasi langsung dengan produsen dalam hal ini bagian pemasaran sehingga akan muncul kedekatan yang lebih, serta dukungan pers dan pasca penjualan yang lebih efisien.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Word of mouth adalah satu hal yang fenomenal dan salah satu kajian yang ada pada bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mempercayai pendapat serta opini mengenai suatu produk dalam komunitasnya. Tak luput pula konsumen selalu mencari referensi suatu produk juga dari komunitasnya. Kekuatan dari *word of mouth* sebenarnya tidak dapat dipungkiri karena dapat memiliki pengaruh yang besar dalam pengembangan citra tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. WOM dirasa merupakan komunikasi yang lebih baik karena informasi yang diberitahukan lebih reliabel, sehingga jenis komunikasi dengan pesan non-komersial ini memiliki tingkat ajakan yang lebih tinggi. Sehingga komunikasi ini lebih kredibel dan membuat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, Jalilvand dalam (Prayustika, 2016).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan niat beli mereka. *Word of mouth* lebih dapat memengaruhi perilaku

konsumen dibandingkan dengan rekomendasi editorial suatu media maupun rekomendasi yang disampaikan melalui iklan. *word of mouth* memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi suatu pengalaman dalam mengkonsumsi. Selain itu jejaring sosial turut memengaruhi komunikasi antar konsumen sekaligus menjadikan jejaring sosial menjadi sebuah alat pemasaran yang penting. Dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), Kotler and Armstrong dalam (Nainggolan *et al.*, 2020), yaitu:

1. *Word of mouth* bersifat meyakinkan. Cerita dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, dilakukan oleh konsumen. Dan digunakan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, namun sekaligus pelanggan berfungsi sebagai reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. *Word of mouth* memiliki biaya yang rendah. Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas atas suatu produk atau layanan dan menjadikan mereka sebagai pemasar akan mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan sebagai biaya promosi.

Sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen. Menurut Heath and Smith dalam (Nainggolan *et al.*, 2020), *Word of mouth* memiliki empat kriteria, diantaranya sebagai berikut:

1. Menarik

Produk atau layanan yang mempunyai ciri khas serta unik apalagi menarik akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Kemudian konsumen pasti akan membicarakan produk tersebut dan menjadikannya sebagai topik pembicaraan di media online.

2. Membuat orang senang

Pengiklan yang baik tidak hanya harus dari pemasar, tetapi bisa terjadi dari pelanggan yang merasa senang akan produk. Pengalaman yang memberikan kesan, penyediaan jasa yang tergolong baik, serta produk yang luar biasa diberikan perusahaan, hal ini akan menjadi suatu kenangan bagi

konsumen yang tidak mudah dilupakan. Konsumen akan bercerita dan memberitahukannya pada orang lain.

3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Suatu produk atau jasa akan dibicarakan secara positif oleh konsumen jika konsumen merasa menyukai dan mempercayai akan produk tersebut. Tentunya akan memberikan kesan percaya dan kehormatan.

4. Mempermudah *word of mouth*

Pengalaman yang berkesan untuk konsumen akan mempermudah *word of mouth*. Dalam hal ini informasi yang dibagikan secara *word of mouth* akan mudah dibagikan kepada teman-teman atau ruang lingkup konsumen.

Pada saat konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa yang telah mereka bayar, maka secara langsung konsumen tersebut mendapatkan sebuah pengalaman yang melahirkan persepsi dan menghasilkan tingkat kepuasan secara emosional. Kepuasan emosional ini menyebabkan timbulnya *word of mouth* yang mungkin timbul tanpa disadari namun dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sebuah strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Word of Mouth juga dapat disebut sebagai sarana promosi yang sangat kuat dan berpengaruh. Segala macam bentuk *testimonial* atau pendapat pelanggan membawa nilai bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, *WOM* dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja serta pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan. Saat ini, *WOM* tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja atau dari mulut ke mulut saja tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik. Istilah ini dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (Prayustika, 2016).

WOM dapat juga dilakukan melalui media-media elektronik berbasis internet. Tentunya penerapan *WOM* tersebut berbeda dengan *WOM* konvensional. *WOM* konvensional umumnya menggunakan komunikasi satu arah. Namun, dengan pengaruh perkembangan teknologi tersebut, getuk tular dapat dilakukan secara online dengan jaringan yang lebih luas dan cepat. (Goyette *et al.*, 2010) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* elektronik atau *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi daring informal. Komunikasi tersebut berupa

pendapat-pendapat tak komersil tentang suatu produk barang atau jasa. Komunikasi tersebut umumnya terjadi di beragam *platform social media*, seperti surel maupun aplikasi lainnya. Para pengguna platform tersebut saling membicarakan produk jasa atau barang baik dari sisi positif maupun negatifnya. Mereka membicarakan dua sisi tersebut berdasarkan pengalaman mereka saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Pendapat mereka pun juga dipengaruhi oleh nilai yang mereka terima saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Studi yang sudah ada menguraikan pernyataan bahwa E-WOM telah menjadi elemen permanen online bauran pemasaran yang memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Dengan menggunakan E-WOM perusahaan dapat memperoleh benefit yang besar yaitu dengan biaya yang rendah (Prayustika, 2016). Selain itu, karakteristik dari E-WOM menurut (Ismagilova, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. eWOM memiliki volume dan jangkauan komunikasi luas dengan waktu singkat. Karakteristik tersebut muncul sebab eWOM menggunakan media elektronik berbasis internet yang dapat menjangkau banyak pengguna.
2. Jangkauan eWOM yang selalu berhubungan lurus dengan platform media komunikasi para pengguna produk.
3. Para pengguna platform elektronik berbasis internet dapat mencari jejak eWOM para pengguna suatu produk barang atau jasa sehingga mereka dapat mengamati informasi-informasi tersebut.
4. eWOM memungkinkan para penutur atau pengguna untuk menyamarkan identitas mereka. Di sisi lain, informasi yang dibawa tersebut memberikan beragam pertimbangan pengguna lain pada platform tersebut untuk mengambil keputusan.
5. Valensi positif maupun negative para pengguna produk barang maupun jasa pada suatu platform media sosial.
6. Keterliabtan komunitas pada suatu platform membuat kelompok khusus tanpa mengenal batas geografis.

Menurut Pursiainen dalam (Prayustika, 2016), Adapun karakteristik unik yang dimiliki komunikasi E-WOM yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi yang terjadi pada E-WOM terjadi tanpa adanya komunikasi tatap muka secara langsung. Seluruh pengalaman yang ada pada individu, secara keseluruhan disajikan dalam bentuk tulisan dan pendapat ulasan dari konsumen yang dapat dibaca oleh konsumen lain. Sehingga penerima hanya paham akan pendapat atau opini saja tanpa paham mengenai karakteristik dari komunikator E-WOM.
2. Komunikasi yang terjadi pada E-WOM tidak terbatas pada ruang dan waktu. Untuk dapat memahami suatu informasi tentunya tidak harus terlibat secara langsung karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kemudahan dalam akses, komunikasi E-WOM menjadi sumber yang paling disukai konsumen dalam melakukan pencarian mengenai referensi produk yang akan digunakan
3. Jaringan komunikasi yang ada pada E-WOM lebih besar daripada WOM secara tradisional. Hal ini dikarenakan adanya internet yang mampu menjadi penghubung seluruh masyarakat tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi E-WOM.
4. Keakraban individu tidak begitu penting dalam komunikasi E-WOM sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas mereka. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan pendapat atau opini mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
5. Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, memiliki kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi E-WOM tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai

macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.

6. Komunikasi e-WOM tersaji dalam bentuk tulisan, sehingga konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi saat mereka membutuhkan kembali informasi tersebut.
7. Komunikasi ini disebut dengan komunikasi secara virtual. Komunikasi secara virtual ini memberikan pengaruh yang besar. Secara virtual rekomendasi dapat dibuat dan sangat menghemat biaya. Informasi yang diberikan dengan baik dapat tersebar secara cepat, baik di dalam komunitas ataupun di luar komunitas virtual. Konsumen dapat berbagi informasi sesuai dengan minat yang dimiliki sehingga membuat hubungan semakin akrab.

Dimensi-dimensi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Konsumen yang puas mengenai suatu produk atau jasa yang dibelinya akan merekomendasikan segala hal bentuk kepuasannya dengan bangga ke orang-orang yang ada di sekitar konsumen tersebut. Konsumen akan menceritakan hal baik melalui sosial media dan situs lainnya. Cerita dari pengalaman konsumen yang mereka dengar biasanya akan lebih menarik sehingga memengaruhi orang lain untuk dapat ikut mencobanya. Terlebih jika yang membagikan pengalaman tersebut adalah orang yang dikenal dekat dengan konsumen meliputi keluarga, teman, sahabat, saudara dan lain-lain. Hal ini memberikan image yang positif bagi konsumen (Hariono, 2018).

(Goyette *et al.*, 2010) dan (Ismagilova, 2017) menjelaskan dimensi-dimensi pengaruh eWOM sebagai berikut:

1. Intensitas eWOM atau banyak komentar oleh konsumen yang diunggah pada platform-platform social media. Apabila suatu produk mendapatkan intensitas eWOM yang tinggi, maka produk tersebut populer bagi masyarakat. Jadi, produk tersebut mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dan calon konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi-dimensi Goyette *et al.* berupa: a) frekuensi pengguna mengakses informasi, b) frekuensi pengguna berinteraksi, dan c) frekuensi suatu ulasan produk muncul.

2. Pendapat positif oleh konsumen menjadi penanda suatu produk barang atau jasa mendapatkan saran rekomendasi oleh para konsumen-konsumen sebelumnya.
3. Pendapat negatif oleh konsumen menjadi penanda suatu produk barang atau jasa tidak direkomendasikan oleh para konsumen-konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus sangat teliti menyikapinya an segera merespon dengan memberikan produk yang lebih baik.
4. Konten merupakan informasi suatu produk yang disampaikan secara online. Konten memiliki beberapa indikator seperti: a) informasi ragam produk, b) informasi kualitas produk, dan c) informasi harga.
5. Konsistensi rekomendasi merupakan ulasan para pengguna produk yang konsisten sehingga pembaca ulasan tersebut dapat meyakini informasi yang diberikan. Konsistensi rekomendasi juga menunjukkan nilai suatu barang menurut dua atau lebih konsumen yang berbeda.
6. Rating merupakan peringkat menurut pengguna tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk serta evaluasi mereka terhadap produk tersebut.
7. Kualitas suatu produk dapat dilihat dari eWOM para pengguna tentang kemanjuran produk yang mereka gunakan. Kemanjuran tersebut terdiri dari kesesuaian, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

Dampak WOM dan e-WOM terhadap Penjualan

Kelemahan dari WOM yaitu masalah keterbatasan waktu dan juga tempat namun WOM memiliki dampak yang besar, sedangkan e-WOM tidak memiliki keterbatasan apapun. Hampir seluruh manusia menggunakan smartphone yang tersambung dengan internet saat ini. Karena smartphone dapat dengan mudah dibawa kemanapun dan kapanpun. Dengan adanya Smartphone, informasi yang didapatkan mengenai suatu produk ataupun jasa menjadi lebih mudah. Konsumen dapat mengumpulkan informasi dengan cara melakukan pencarian akan informasi produk maupun jasa hanya dari halaman internet maupun media sosial. Melakukan pencariannya dengan membuat nama

tempat/produk yang dituju. Kemudian pastinya di pencarian akan memunculkan lokasi tempat produk atau jasa, foto produk ataupun jasa. Dari laman tersebut juga akan terlihat komentar akan produk maupun jasa yang pernah dibeli oleh para konsumen lainnya. WOM tidak mempunyai keunggulan yang hebat seperti itu. WOM hanya dapat terjadi jika konsumen secara langsung bertemu. Komunitas yang ada pada konsumen membuat penyebaran informasi dengan WOM cepat terlaksana. Teman-teman dari konsumen yang bergabung dengan komunitas membuat penyebaran informasi juga cepat dilakukan. WOM yang positif dapat membawa dampak yang baik bagi penjualan. Teman yang ada di komunitas tentunya dapat membagikan pengalamannya. Hal ini dikarenakan dengan WOM yang baik, maka penjualan juga akan semakin bertambah. Jika WOM buruk maka penjualan juga semakin menurun.

Bentuk modern dari WOM adalah e-WOM. Penyebaran dengan media sosial dengan menggunakan media elektronik dapat lebih cepat terjadi. Namun penyebaran informasi dengan menggunakan WOM tidaklah secepat e-WOM. Menurut Paludi dalam (Hariono, 2018), ad 3 dimensi dari E-WOM, yaitu:

1. Kualitas E-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan ajakan komentar yang tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang pembeli rasakan dari penerimaan akan kualitas informasi. Oleh karenanya, persepsi yang ditentukan akan unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mengenai kualitas informasi.

2. Kuantitas E-WOM

Kuantitas e-WOM mengacu pada jumlah total di postingan komentar. Popularitas produk ditentukan oleh jumlah komentar online. Karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga memerlukan referensi serta rekomendasi yang dapat memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja. Jumlah

komentar secara online mampu mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen mempunyai lebih banyak komentar mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk.

3. Keahlian Pengirim pesan E-WOM

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dari pengirim pesan. Keahlian pengirim pesan dapat dianggap saat mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik konsumen lain untuk mengadopsi informasi yang ada, kemudian membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Goyette, I. *et al.* (2010) 'e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(9), pp. 5–23.
- Hariono, L. (2018) 'Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner', *Jurnal Kompetensi*, 12(1), pp. 12–23.
- Ismagilova, E. (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.
- Nainggolan, N. T. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Prayustika, P. A. (2016) 'Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif ? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth', *Jurnal Matrix*, 6(3), pp. 168–173.

BAB 11

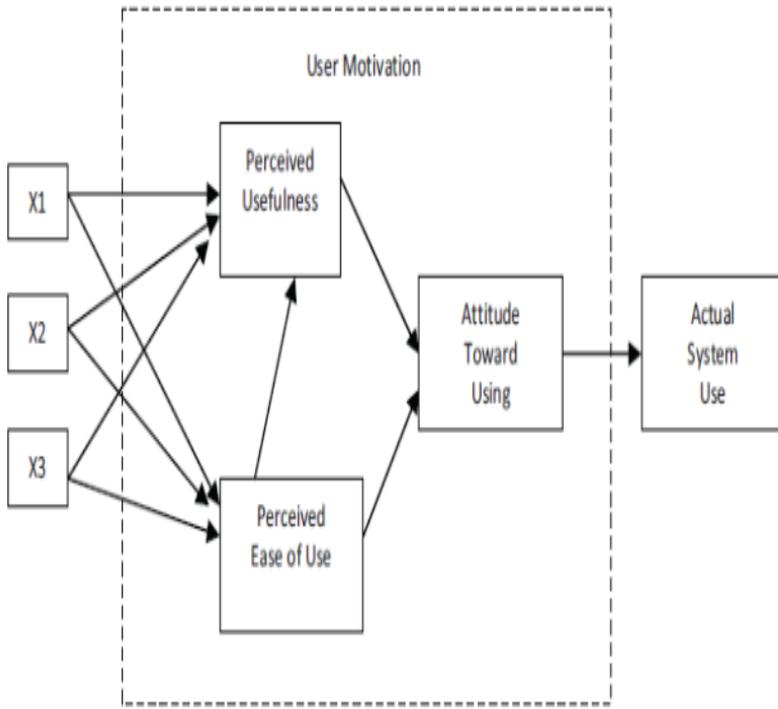
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGADOPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi tidak bisa dibendung lagi, telah merambah ke semua sendi kehidupan manusia, bahkan saat ini ketergantungan manusia pada technology informasi sangatlah besar (Saifuddin, 2020), misalnya bila terjadi kehilangan Smartphone bagi pemiliknya, dirasakan akan sangat mengganggu, sebab Smartphone saat ini fungsinya telah berubah, selain untuk mempermudah dalam berkomunikasi juga dipergunakan untuk hiburan, surat menyurat, bahkan dengan teknologi kebaruaran melalui *Internet of Things* (IOT) (Singh et al., 2021), fungsi dan kegunaan Smartphone beralih fungsinya untuk menyetel lampu rumah dan taman kapan saat hidup dan mati lampu tersebut.

Perkembangan Teknologi Informasi yang masif dilakukan oleh negara-negara maju, dalam bentuk program globalisasi, sangat berpengaruh besar terhadap strategi dan kebijakan yang diterapkan pada kehidupan bernegaranya (Abdurohim, 2021g), sehingga berimbas langsung pengaruhnya pada negara-negara berkembang yang saat ini sedang getol-getolnya menerapkan teknologi infomasi di semua bidang kehidupannya. Semua pengelolaan kegiatan kantor dialihkan fungsinya dari manual menuju ke otomatisasi (Abdurohim, 2021d).

Masyarakat selalu menginginkan dalam memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen adalah praktis, lebih cepat dan flirksibel, sehingga untuk mewujudkan keinginan tersebut, saat ini perusahaan juga menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan luar (Aliami & Hakimah, 2020; Martiman, 2014), membekali juga dengan automasi baik untuk surat menyurat, kegiatan produksi, pengelolaan administrasi sampai dengan kegiatan penjualan serta promosi tidak lupa digarap, sebab bila tidak melakukan hal demikian maka perusahaan akan tertinggal dan bahkan gulung tikar (Indira, 2018; Rifayanti, 2018; Sahara, 2020).



Gambar 11.1 Model Penerimaan Teknologi
 Sumber: (School, 2016)

Pelanggan akan tertarik pada produk dan jasa yang di jual oleh perusahaan bila produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya tersebut bisa memberikan hasil sesuai dengan ekspektasinya ataupun dipergunakan secara terus menerus serta mampu memberikan solusi terbaik (Abdurohim, 2021e). Banyak produk dan jasa yang dijual hanya sekedar ikut-ikutan dengan yang dijual oleh perusahaan lain seperti penjualan Sepeda untuk olah raga, yang waktu itu sedang booming, sehingga permintaan mengalami over permintaan, namun saat ini perubahan nyata yang terjadi adalah para pelanggan menggemari sepeda listrik, sehingga pembelian sepeda biasa semakin menurun jauh jika dibandingkan dengan sebelumnya, berdampak langsung kepada perusahaan yaitu perusahaan mengalami kerugian (Nafisah et al., 2021).

Memahami *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk keperluan strategi perusahaan dan kemudahan Konsumen

Tujuan akhir perusahaan dalam menjual produk dan jasa kepada masyarakat adalah memperoleh keuntungan optimal (Abdurohim, 2021f), karena bila perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak mendapat keuntungan atau bahkan kerugian berarti sama dengan perusahaan yang didirikan untuk tujuan tidak mencari laba (nir laba), sehingga untuk keperluan tersebut perusahaan harus memperhatikan secara seksama mengenai strategi yang dipergunakan dan diterimanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan oleh konsumen (Abdurohim, 2021e).

Dalam mengimplementasikan strategi penjualan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi informasi, memiliki tujuan (das Gupta, 2020), sebagai berikut:

1. Perusahaan maupun Konsumen membutuhkan teknologi yang dipergunakan, memberikan kemudahan dalam melaksanakan kegiatan secara efektif (Wulandari & Rasipan, 2017).
2. Penggunaan teknologi baik oleh Perusahaan maupun Konsumen mempengaruhi terhadap pencapaian hasil yang tidak rumit atau menjadikan kegiatan yang dilakukan efisien (Suhaya, Jarnawi Afgani Dahlan, Afriani, 2019).
3. Kenyamanan, ketelitian dan keamanan dalam melakukan kegiatan Perusahaan dan Konsumen merubah persepsi terhadap pemilihan teknologi yang mampu mengubah keputusan dalam menentukan produksi dan pembelian produk dan jasa baik oleh Perusahaan maupun Konsumen (Aliami & Hakimah, 2020; Nastain, 2017).

Memahami *Technology Acceptance Model (TAM)* bagi perusahaan, untuk keperluan menentukan pilihan strategi yang dibutuhkan perusahaan untuk terus menerus meningkatkan penjualan (Siswanto, 2017), sehingga memperoleh keuntungan yang optimal dengan terlebih dahulu menetapkan teknologi yang dipergunakan oleh perusahaan baik untuk teknologi yang dipergunakan dalam menjalankan proses memproduksi maupun melakukan implementasi

produk dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen (Abdurohim, 2021b).

Pemanfaatan teknologi memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas kegiatannya secara efektif dan efisien (Sujana, 2017; Sumiyati, 2017), sehingga konsumen yang membeli produk dan jasa perusahaan tersebut merasa senang, mengingat produk yang dipergunakan memberikan manfaat yang sangat berharga, sehingga mampu memberikan nilai bagi kualitas kehidupannya (Batubara et al., 2021).

Perilaku Konsumen Dasar Pengembangan Model *Technology Acceptance Model (TAM) Perusahaan*

Menjual produk dan jasa kepada konsumen haruslah hati-hati sebab tidak semua konsumen dalam memutuskan pembelian didasarkan pada penawaran produsen (Oktaviani & Djamaluddin, 2020; Rahmadita et al., 2018), namun didasarkan pada kebutuhan yang mendesak dan dipergunakan dalam memenuhi kebutuhan dan kualitas kehidupannya, sehingga bila perusahaan hanya melakukan penjualan tanpa memperhatikan suasana hati konsumennya, seperti memasarkan produk teknologi dan jasa untuk bertamasya, pada saat kondisi ekonomi kurang baik (Silalahi et al., 2022).

Memahami perilaku konsumen mencakup baik konsumen perseorangan maupun perusahaan, sebab produk dan jasa yang ditawarkan tidak spesifik namun bersifat general, sehingga perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa terlebih dahulu memahami perilaku konsumen yang menjadi sarasannya (Kusuma. Rr. Chusnu Syarifa Diah et al., 2022). Perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya (Perez-Vega et al., 2021) , meliputi:

1. Konsumen dalam memutuskan pembelian atau memilih produk dan jasa perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan baik sekitar maupun umum. Seperti pemerintah menaikkan harga BBM, sehingga berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli produk dan jasa elektronik dan wisata (Fauzi, 2021).

2. Konsumen bersifat menunggu apa yang ditawarkan oleh perusahaan baik melalui media elektronik, surat kabar, majalah billboard, dan era digital banyak perusahaan beralih dalam melakukan promosi menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk dan jasanya (Abdurohim, 2021b).
3. Penilaian produk dan jasa dari konsumen atas hasil yang dipasarkan, bisa positif atau negatif penilaian tersebut kepada perusahaan dibandingkan dengan yang lainnya (Wulandari & Rasipan, 2017).
4. Konsumen memiliki berbagai macam alternatif yang akan dipergunakan dalam mengambil keputusan pembelian seperti pembelian tunai juga pembelian dilakukan secara kredit (Setyowati et al., 2018).

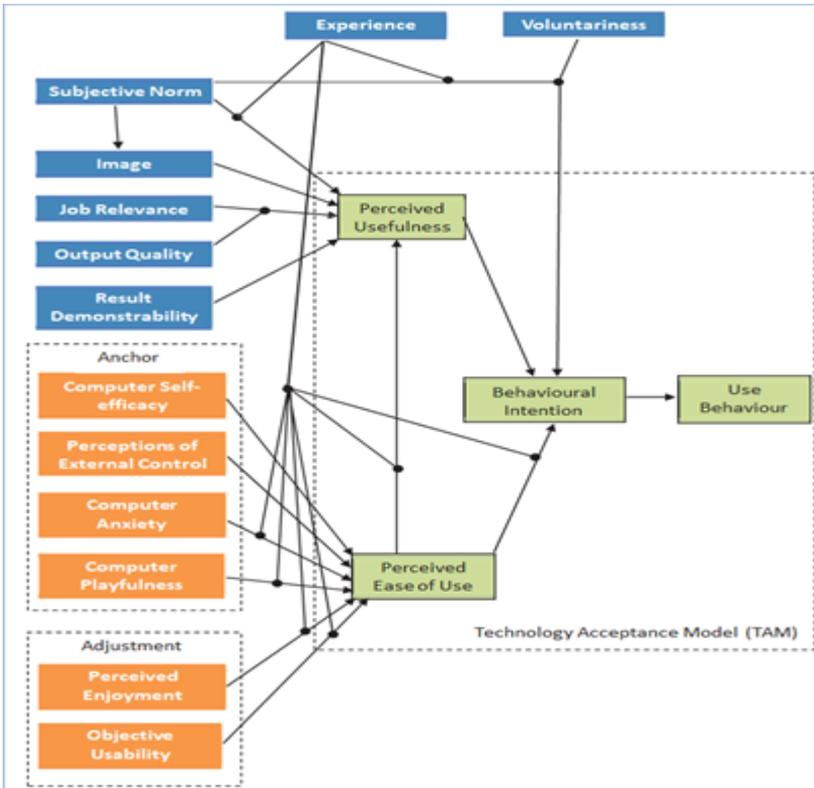
Untuk mengetahui perilaku konsumen, maka perusahaan, harus melakukan kegiatan untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen atas produk dan jasa yang akan dipasarkan pada konsumen tersebut (Abdurohim, 2022b), melalui:

1. Survei merupakan aktivitas perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan berbagai pertanyaan secara sistimatis yang sama untuk setiap orang. Atas lawaban tersebut oleh perusahaan dilakukan pencatatan, pengolahan dan pada akhirnya dilakukan anlisa untuk dipergunakan pengambilan keputusan perusahaan (Amaliyah & Herwiyanti, 2020).
2. Memperoleh data perilaku konsumen dapat dilakukan melalui *focus group discusion* (FGD) dengan mengundang konsumen yang terpilih untuk melakukan wawancara dengan topik yang telah disepakati bersama dan dipimpin oleh 1 orang yang ahli (Pramono et al., 2020).
3. Melakukan penelitian terhadap aspek sosial dan budaya konsumen, bila menawarkan produk dan jasa yang specifik kepada pelanggannya (Nurdin and Hartati, 2019; Faturahman, 2018).

Melalui data penelitian yang diperoleh atas perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa membuat strategi dan taktik yang berbeda-beda pada pemasaran lokalnya kepada penawaran produk dan jasa yang dihasilkan (Raharjo, 2008). Memahami perilaku konsumen sangatlah sulit, jika hanya didasarkan pada data yang berasal dari internal seperti data atas transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang dibeli (Abdurohim, 2021e), namun untuk menyempurnakan telaah terhadap perilaku konsumen dengan melakukan pengajuan pertanyaan maupun mengamati sosial budaya konsumen tersebut untuk keperluan membangun dan mengembangkan persepsi konsumen guna melahirkan keputusan untuk membeli produk dan jasa perusahaan (Hendro et al., 2020).

Membangun dan mengembangkan persepsi konsumen tidak hanya untuk produk dan jasa yang baru akan diluncurkan oleh perusahaan namun juga untuk dipergunakan oleh perusahaan pada produk dan pengembangan produk yang sudah di jual ke tengah-tengah konsumen. Bisa terjadi dalam penjualan produk dan jasa yang telah diluncurkan lama, mengalami penurunan penjualan ataupun produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan kalah bersaing dengan produk dan jasa dari perusahaan lain (Abdurohim, 2021c; Nastain, 2017).

Memahami perilaku konsumen secara nyata, maka perusahaan akan mampu mengikat keputusan pembelian dalam waktu yang panjang, sebab perusahaan mampu menampilkan pemasaran yang berbeda, baik dalam melaksanakan program pemasaran, design produk, serta meningkatkan kualitas layanan jasa yang di jual kepada konsumen, sehingga pembelian oleh konsumen terus berlangsung sepanjang masa (Abdurohim, 2021; Mubarak et al., 2017).



Gambar 11.2 Model Penerimaan Teknologi

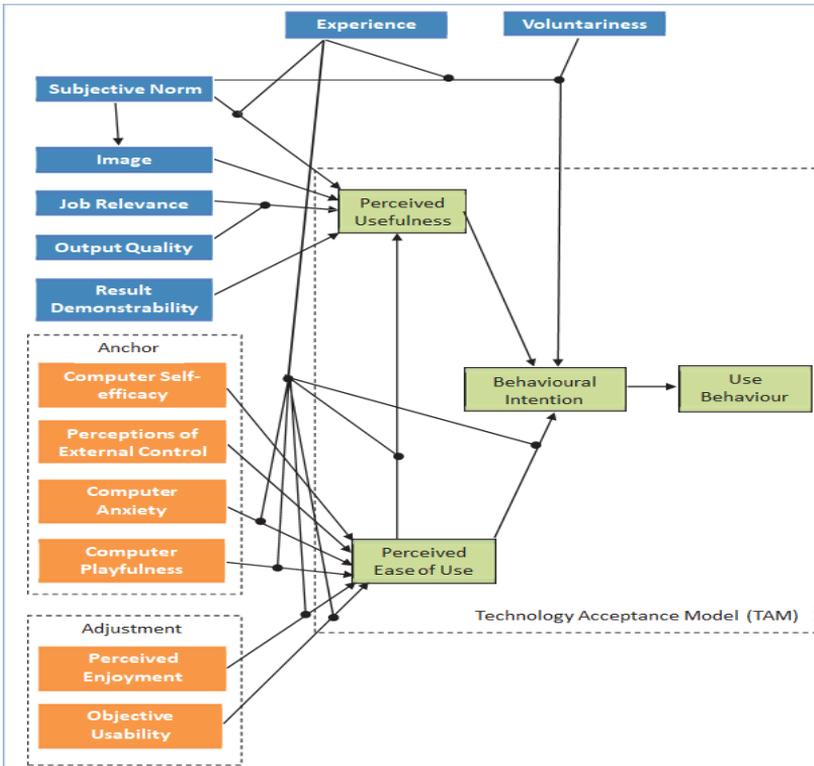
Sumber: (The University of Birmingham & June, 2013a)

Model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan memperhitungkan faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi atas pemilihan model tersebut yang akan dipergunakan oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Untuk penerapan model teknologi yang akan diadopsi perusahaan dengan terlebih dahulu mendapat dukungan dari para pekerja (internal) juga berasal dari eksternal (Konsumen)

Untuk mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen, perusahaan haruslah aktif mengumpulkan data serta pihak-pihak yang terlibat, sehingga terjadi koordinasi yang saling

menguntungkan untuk kelancaran implementasi penjualan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terlebih dahulu mengumpulkan data konsumen (Anggrianto et al., 2017), untuk tujuan:

1. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sehingga membutuhkan strategi dan taktik dalam memasarkan produk dan jasa yang berbeda pada setiap konsumen pada seluruh wilayah Negara (Idaiani & Riyadi, 2018).
2. Memperoleh data atas perilaku, keadaan sosial dan budaya, untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa kepada konsumen, harus memperhatikan timing yang tepat (Wirawan, 2008).
3. Dipergunakan oleh perusahaan dalam mengambil strategi, memutuskan kebijakan untuk melakukan penjualan, pembuatan produk dan jasa yang saat ini dibutuhkan konsumen (Abdurohim, 2021a).
4. Data dipergunakan oleh perusahaan dalam bersaing (Sulistyandari & Handayani, 2011) dengan perusahaan lain, maupun untuk menyerang program-program penjualan produk dan jasa kepada konsumen.
5. Memperjelas dalam menetapkan kebijakan layanan kepada konsumen (Istifada et al., 2017; Keuangan, 2018), karena setiap konsumen memiliki perbedaan dalam mengharapkan layanan yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 11.3 Model Penerimaan Teknologi

Sumber: (The University of Birmingham & June, 2013a)

Hal Yang Perlu Dihindari Pada Pemilihan Model *Technology Acceptance Model (TAM)* Guna Mempengaruhi Keputusan Konsumen

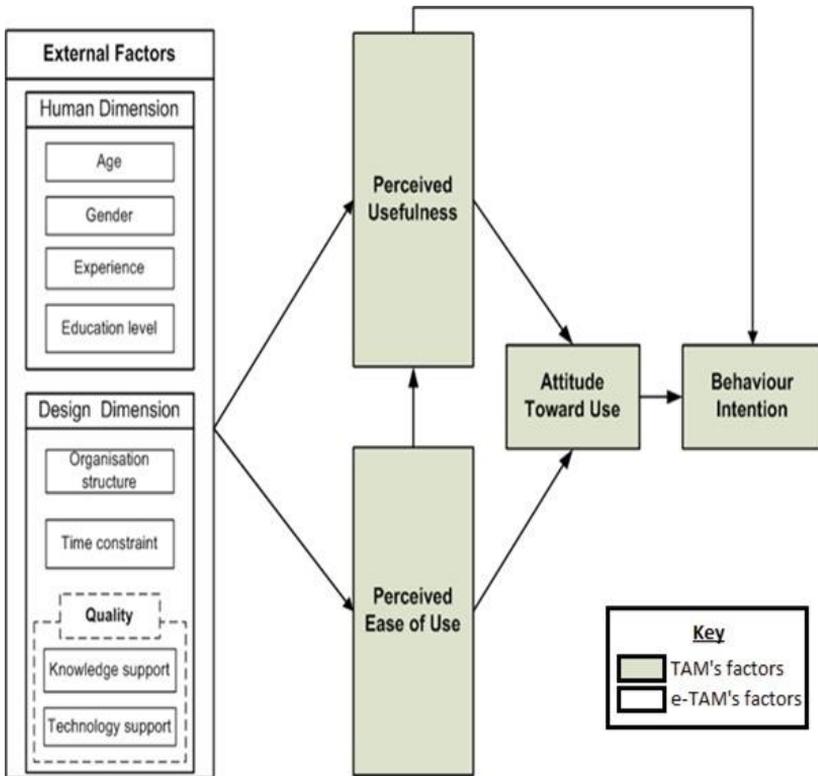
Setiap pilihan yang dilakukan perusahaan terdapat sisi baik dan juga buruk terhadap perkembangan perusahaan, sebab pemilihan *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh perusahaan jika tidak didasarkan pada hasil penelitian, akan terjadi penolakan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan (Mahadika & Hadi, 2018).

Pemilihan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk keperluan layanan konsumen perlu memperhatikan secara seksama atas kebutuhannya, jangan diabaikan bahkan dipaksakan

untuk mengikutinya, sehingga konsumen beralih kepada perusahaan lain, nasabah Bank yang ada di desa dipaksa untuk mengikuti aplikasi yang telah dibuat oleh Bank tersebut, sebagaimana diketahui banyak konsumen yang tidak memahami aplikasi tersebut yang disebabkan oleh ketidaktahuan maupun anti menggunakan teknologi terbaru (AbdurohIm, 2021; Istifada et al., 2017) .

Perusahaan tidak berusaha memperkecil dampak sosial yang akan terjadi pada masyarakat, masyarakat diabaikan seolah-olah perusahaan mampu berkembang tanpa konsumen, karena itu Pemimpin perusahaan sebelum menetapkan kebijakan untuk beralih kepada digitalisasi, diperlukan melakukan pemetaan yang lengkap sehingga tidak terjadi penurunan sosial yang bisa mempengaruhi terhadap penjualan produk dan jasa perusahaan (Pranata et al., 2019) .

Melakukan sosialisasi terhadap pengembangan atas *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipilih, sehingga akan diperoleh masukan yang sangat berharga baik dari internal dan eksternal (AbdurohIm, 2021d; Nudiman and Saptono, 2020) . Pengabaian pengembangan oleh pusat tanpa memperhatikan masukan dari lokal, akan menyebabkan penolakan ataupun pengabaian atas penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) ini, sehingga dalam menetapkan kebijakan (AbdurohIm, 2022a; Santoso et al., 2020) haruslah bijak dan arif serta komprehensif dalam implementasi pelaksanaannya.



Gambar 11.4 Pengembangan TAM berdasarkan Faktor
 Sumber: (The University of Birmingham & June, 2013b)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. (2021a). *BAB 6: PERENCANAAN DAN STRATEGI* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+m anagement>
- Abdurohim. (2021b). *Bab 7: Konsep Segmenting, Targeting, Positioning Pemasaran Jasa Pariwisata* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+m anagement>
- Abdurohim. (2021c). *BAB 8: STRATEGI BRANDING UNTUK PENGUASAAN PELANGGAN POTENSIAL* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIR PUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+m anagement>
- Abdurohim. (2021d). *Bab 9 Devolusi Sumber Daya Manusia Di Era Digital* (Vol. 1). <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021e). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021f). *BAB 12: Analisa Kinerja Badan Usaha Milik Negara (BUMN)* (P. N. B. Malau & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSANIA. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohlm. (2021). *BAB 14: Penerapan Strategi Agility Dalam Kebijakan Peme Rintah Pada Masa Pandemi Covid-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022b). *BAB 15: Analisis Sensitivitas-Pengambilan Keputusan Investasi* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+m anagement>

- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2). <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Amaliyah, F., & Herwiyanti, E. (2020). Pengaruh Keputusan Investasi, Ukuran Perusahaan, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 39–51. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i1.2783>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 216–228. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Batubara, U. N., Siregar, R., & Siregar, N. (2021). Liberalisme John Locke dan Pengaruhnya dalam Tatanan Kehidupan. *Education and Development*, 9(4).
- das Gupta, A. (2020). *Strategic Human Resource Management: Formulating and Implementing HR Strategies for a Competitive Advantage*.
- Dr. Ismael Nurdin, Dra. Sri Hartati, M. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Faturahman, B. M. (2018). Kepemimpinan dalam Budaya Organisasi. *MADANI*.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6). <https://doi.org/10.24127/ijm.v2i2.117>
- Idaiani, S., & Riyadi, E. I. (2018). Sistem Kesehatan Jiwa di Indonesia: Tantangan untuk Memenuhi Kebutuhan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*. <https://doi.org/10.22435/jpppk.v2i2.134>
- Istifada, R., Sukihananto, S., & Laagu, M. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Telehealth pada Perawat di Layanan Homecare. *Nursing Current*, 5(1).
- Kusuma, Rr. Chusnu Syarifah Diah, Abdurohim, Augustinah, F., & Hendrayani. (2022). Ulos Product Purchase Decision Judging From Aspects Of Price, Brand Love And Customer Brand

- Engagement. *Sultanist*, 10(1), 108-118.
<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Mahadika, C., & Hadi, M. A. (2018). Pengaruh Keterlibatan Karyawan, Lingkungan Kerja dan Budaya Perusahaan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Jolin Permata Buana Kota Batam. *Jurnal Equilibiria*, 5(1).
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Mubarok, R., Santoso, B., & Njatrijani, R. (2017). Pertanggungjawaban Agen branchless Banking terhadap Nasabah Branchless Banking (Hubungan Hukum antara Agen-Prinsipil dan Konsumen). *Diponegoro Law Journal*.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14-26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nudiman;Seminar;Saptono. (2020). *FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL BANKING*. 6(3), 489-500.
- Oktaviani (Universitas Indonesia), S., & Djamaluddin (Universitas Indonesia), S. (2020). PENGARUH IMPOR BAHAN BAKU DAN KOMPLEKSITAS PRODUK TERHADAP PRODUKTIVITAS PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 4(1).
<https://doi.org/10.30988/jmil.v4i1.284>
- Raharjo, M. (2008). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Animal Genetics*.
- Rahmadita, N. A., Wibawa, B. M., & Hakim, M. S. (2018). Identifikasi Permasalahan Pemanfaatan Data sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis pada UMKM Sektor Jasa: Kasus di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1).
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28529>
- RIFAYANTI, I. (2018). ... *KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI ORGANISASI PADA ERA DIGITAL (Studi Kasus Transformasi 2.0.-Creating The Future PT. Bank Universitas Mercu Buana Jakarta*.
- Sahara, N. (2020). *Pandemi Covid-19 Ajang Transformasi Digital Banking*.

- Saifuddin, R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *Inovasi Pembangunan: Jurnal*
<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/198>
- Singh, D. K., Kaur, A., Singh, A. K., & Kumar, A. (2021). Smart nanosensors for blockchain- and IoT-enabled sensing. *Nanosensors for Smart Manufacturing*, 137-144. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823358-0.00007-1>
- Siswanto, Y. (2017). Determinan Minat Customer Go-Jek Dalam Menggunakan Metode Pembayaran Go-Pay Dengan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Semarang: Unika Soegijapranata*.
- Sujana, I. N. (2017). Pasar Modal yang Efisien. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i2.12753>
- Sumiyati, M. Pd. (2017). Efektifitas Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. *Al-Astar*.
- TheUniversityofBirmingham, E., & June, th. (2013a). *DevelopmentandValidationofTechnologyAcceptanceModelling forEvaluatingUserAcceptanceofanElearningframework* By YALDADANESHSEDIGH
AthesissubmittedtoTheUniversityofBirminghamforthedegreeof MASTEROFPHILOSOPHY.
- TheUniversityofBirmingham, E., & June, th. (2013b). *DevelopmentandValidationofTechnologyAcceptanceModelling forEvaluatingUserAcceptanceofanElearningframework* By YALDADANESHSEDIGH
AthesissubmittedtoTheUniversityofBirminghamforthedegreeof MASTEROFPHILOSOPHY.
- Wirawan. (2008). Budaya dan Iklim Organisasi. In *Salemba Empat*.
- Wulandari, A., & Rasipan. (2017). Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 14(2), 121-132.

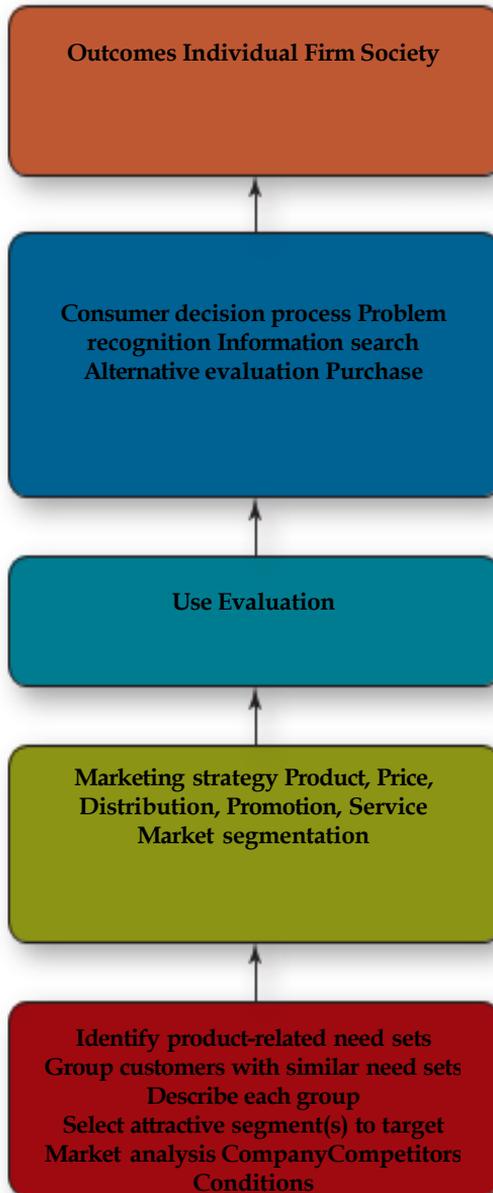
BAB 12

MEDIA SOSIAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Pendahuluan

Era digital memaksa manusia untuk beralih pada kebiasaan, yang semula hanya dilakukan secara manual saat ini sudah menuju kepada era yang serba otomatis, modern dan canggih, itulah yang disebut dengan era Revolusi Industri 4,0 (Abdurohim, 2021d). Namun meskipun baru tahun 2022 masyarakat dunia dikejutkan dengan dunia yang semula asing, namun saat ini telah tersebar keseluruh dunia, dan mempersingkat hubungan antara manusia dari belahan dunia yang jauh juga bisa terhubung secara online (Lase, 2019) .

Media untuk menghubungkan antara satu dengan yang lainnya bila dahulu menggunakan *eMail*, namun saat ini manusia dalam berhubungan dengan manusia lain bisa digolongkan yang hanya memberikan berita dan opini seperti Twiter, Media yang memberitahukan politik, sosial bahkan huburan , dan saat ini media yang dipergunakan oleh manusia terus berkembang fungsinya sudah jauh berbeda untuk pertemanan, hiburan, maupun informasi seperti Facebook, Instagram maupun Whats app (Graciola et al., 2020).



Gambar 12.1 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen
 Sumber: (Octavia et al., 2020)

Tersedianya media dalam berkomunikasi pada era digital ini memberikan pilihan yang banyak baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adalah bagaimana mampu mengembangkan dan menyempurnakan kegiatan operasionalnya dilengkapi dengan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dalam penyelenggaraan menghasilkan produk dan jasa (Abdurohim, 2021b; Ramayanti et al., 2020). Para konsumen akan merespon atas informasi dari media sosial sehubungan dengan perubahan penggunaan media yang saat ini digunakan dari mencari informasi melalui email, SMS, Surat Kabar, TV sekarang beralih pada satu media yaitu Facebook, Instagram dan Twitter semua kebutuhan yang dibutuhkan akan terpenuhi (Abdurohim, 2021e; Privatum, 2014) (Octavia et al., 2020).

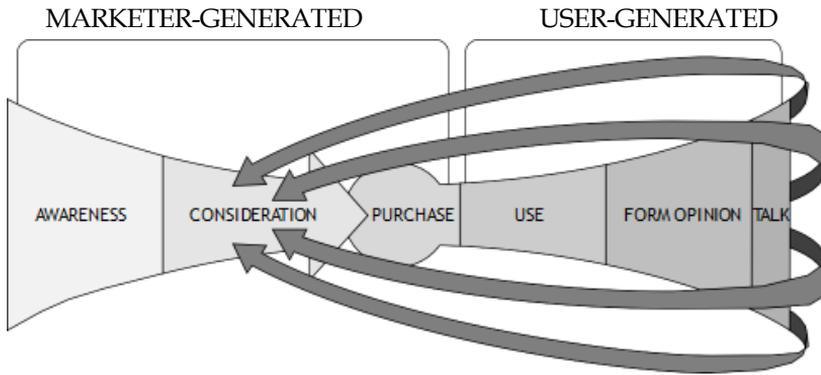
Era media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian

Globalisasi telah merubah segalanya bagi kehidupan manusia, baik dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi pembelian maupun berlangganan semuanya dilakukan secara digital. Banyak perusahaan yang menawarkan layanan melalui elektronik yang dibangunnya, sehingga lambat laun masyarakat akan mengikuti apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Abdurohim, 2021b) (Azhar & Hamid, 2020).

Pada masa covid-19 dan saat ini banyak konsumen yang sudah biasa melakukan pembelian dan pembukaan rekening tidak perlu susah-susah datang ke tempat lokasi usaha, cukup dengan mengikuti aplikasi yang diunduh, maka konsumen dapat melakukan transaksi pembelian, sehingga kebiasaan ini dilanjutkan dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Redaputri & Alfarizi, 2021).

Perilaku konsumen ini tentunya banyak ditemukan di kota-kota besar yang telah tersedia semua fasilitas baik listrik, telekomunikasi (Cahete, 2021), maupun perangkat Smartphone yang mendukung untuk aktivitas pembelian. Pada masyarakat pedesaan dan perbatasan masih memerlukan pemahaman, serta perbaikan fasilitas pendukungnya. Karena itu dalam melakukan pemasaran produk dan jasa perusahaan masih memerlukan strategi

manual dan digital kepada konsumen (Abdurohman, 2021a), dan seiring dengan waktu, tentunya akan mengalami perubahan yang signifikan atas perilaku konsumen tersebut, sehingga dalam menghadapi situasi ini, perusahaan harus fleksibel, dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa sesuai dengan perilaku konsumen (David-West et al., 2018; Guthrie et al., 2021; Karjaluoto, 2018).



Gambar 12.2 Pemasaran melalui media sosial
 Sumber: (Dave & Jake, 2010)

Pemasaraan di era digital, sudah beralih menggunakan media sosial melalui penulisan kata dari mereka yang telah membina perkumpulan, dilanjutkan dengan penyampaian secara pribadi kepada masing-masing yang dikenal, sehingga penyebaran promosi perusahaan dengan cepat menyebar. Perusahaan harus memahami dan mengetahui perilaku konsumen dalam era digital (Fine, 2016; Mazurchenko & Maršiková, 2019):

1. Konsumen sudah tidak menyandingkan *Brand* perusahaan dengan perusahaan lainnya, yang diutamakan adalah bagaimana perusahaan menyediakan layanan yang komprehensif dari mulai penjualan sampai dengan after sales (Hendranata et al., 2017; Mindari, 2021).
2. Keluhan konsumen saat ini sudah tidak disampaikan kepada perusahaan namun langsung di *upload* ke media sosial, sehingga

hal negatif tidak bisa ditutupi lagi (AZIZAH, 2018; van FC et al., 2021).

3. Bagi perusahaan yang memiliki kelengkapan yang sempurna untuk melakukan pemasaran pada era digital, maka dalam setiap kekurangan dan keluhan, dilakukan jawaban secara rinci, dan menggunakan penanganan yang komperhensif sehingga keluhan masyarakat tidak menyebar menjadi kampanye hitam (Fine, 2016).
4. Pelanggan perusahaan semakin memiliki kesadaran yang tinggi, memilih produk dan jasa dengan harga yang tinggi tidak masalah, bila kualitas layanan , penanganan setelah penjualan selesai ditangani dengan baik, maka bagi konsumen merupakan harga harus dibayar mahal sebanding dengan kualitas produk dan layanannya sangat baik dan tuntas (Abdurohim, 2022b; Anisah, 2020).
5. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maka akan melakukan aktivitas pengumpulan informasi perusahaan, sehingga bisa digunakan dalam mengambil keputusan untuk pembelian, dengan demikian upaya perusahaan harus melakukan pembenahan dalam melakukan pemasaran dalam bentuk digital marketing. Sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap dan berguna (Anggrianto et al., 2017) .
6. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak boleh terbatas pada satu chanel, namun didasarkan pada chanel yang banyak digemari oleh konsumen.meskipun demikian banyak konsumen yang hanya menggunakan chanel satu saja, atau ada juga yang menggunakan berbagai chanel. Melalui penggunaan chanel yang banyak maka perusahaan memberikan informasi yang lebih banyak kepada konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa perusahaan (Abdurohim, 2021b; Gentsch, 2019; Hartono et al., 2020) .

Perubahan Dan Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Era Sosial

Perubahan terjadi begitu cepat dalam kehidupan masyarakat khususnya pada masyarakat perkotaan yang cepat berubah dari manual ke digital, hal ini bisa dilakukan mengingat infrastruktur yang tersedia cukup lengkap dan terus mengalami perubahan secara nyata, seperti masyarakat menggunakan media sosial bukan saja untuk berkomunikasi untuk kebutuhan pribadinya, tapi sudah mengarah pada tujuan ganda yaitu untuk sosial sekaligus mencari informasi, hiburan dan juga bisnis, sehingga saat ini perusahaan-perusahaan yang sudah membekali dengan teknologi informasi yang modern, melakukan promosi serta penjualan melalui digital (Demertzis, 2021; Moreno, 2020; Ponce, 2020).

Berbeda pada masyarakat di daerah pedesaan dan juga perbatasan yang memiliki infrastruktur masih terbatas sehingga belum mengenal digitalisasi secara masif meskipun pada kenyataannya era digital telah berkembang secara cepat dan telah menguasai dunia (Rosmawati, 2017). Masyarakat hanya membutuhkan penanganan secara manual, sebab sudah terbiasa dengan layanan semacam ini, sehingga untuk dilakukan perubahan memerlukan waktu serta menunggu tersedianya infrastruktur komunikasi yang telah disediakan oleh pemerintah (Kurniawan et al., 2021).

Perusahaan bisnis saat ini tidak bersusah payah dalam mempromosikan produk serta jasa yang telah dibuat melalui media social yang tersedia untuk komunitas tertentu, seperti permainan game, buku, lagu-lagu, ataupun bahan makanan, bahan sandang semuanya bisa dilakukan, tentunya konten harus menarik bagi konsumen. Sebab dengan konten yang penuh warna disertai dengan kata yang simpel akan menjadi perhatian konsumen

Strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dan jasa harus dilakukan pada 2 (dua) dasar yang saling menopang, secara manual dan secara digital (Abdurohman, 2021g). Bagi konsumen yang hidup di membutuhkan pemasaran secara digital (Awaliah et al., 2020), mereka sambil melakukan hubungan dengan koleganya menggunakan Whatss app, Instragram, Facebook ketika melakukan scrool pada aplikasi tersebut akan menemukan promosi

dari berbagai perusahaan maupun perorangan, sehingga bila perusahaan melakukan promosi melalui media social akan sangat efektif pesannya sampai di konsumen tersebut, begitupula halnya dengan konsumen yang berada di pedesaan dan perbatasan memerlukan media informasi fisik seperti pamflet, billboard, surat kabar lokal untuk menginformasikan tentang produk dan jasa perusahaan (Stanislavská et al., 2020) (Kurnia, 2021).

Pengembangan Konten Pada Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Dan Jasa Perusahaan

Media sosial saat ini baik WhatUp, Instagram, Facebook telah mengembangkan sedemikian rupa untuk bisa digunakan oleh pengikutnya selain untuk keperluan bersosialisasi antara satu dengan lainnya, juga dikembangkan untuk dipergunakan dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan, sehingga pada even-even tertentu, media sosial tersebut ramai pada jejaring sesama manusia tanpa dibatasi oleh batas negara, juga dipergunakan dalam menjual produk dan jasa perusahaan (AbdurohIm, 2021).





Gambar 12.3 Akun Pemasaran pada Media Sosial
Gambar: (Dave & Jake, 2010)

Konten yang dipergunakan menarik, maka konsumen akan menyempatkan melihat-lihat media sosial yang menampilkan promosi produk dan jasa perusahaan, sehingga bila terjadi ketertarikan akan akan mengambil keputusan pembelian.

Keikutsertaan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa pada media sosial perlu ditangani dengan serius, sebab bila hanya sekedar ikut-ikutan maka tidak akan memiliki dampak yang signifikan untuk menjual hasil, sehingga berdampak pada pendapatan serta laba perusahaan, karena itu langkah terbaik dalam menangani perubahan perilaku konsumen pada digital

marketing (Richardson et al., 2021) (Muchsinati & Jeanny, 2021; Zammit, 2019) perlu dilakukan langkah-langkah, sebagai berikut:

1. Perusahaan harus melakukan perombakan dalam aktivitas pemasaran untuk melayani pelanggan yang sudah meleak teknologi yaitu dengan membenahi organisasi, serta mengatur kembali untuk menangani pemasaran dan penjualan pada media social (Abdurohim, 2022a; Hunsberger, 2017).
2. Membentuk tim kreatif dalam program pemasaran digital marketing, sehingga konten-konten yang diupload oleh unit pemasaran tidak merasa bosan, terus mengalami bentuk yang berbeda (*Progress On Trade Digitization In 2021 Contents*, 2021) .
3. Pemasaran pada media social terus dilakukan pengembangan kontennya, yaitu menampilkan design menarik dengan komposisi kata serta warna yang menarik pada gambar (Royani, 2020).

Memasarkan produk dan jasa pada masa kini serba sulit, sebab masyarakat sudah membaca setiap perkembangan yang terjadi serta mampu memperoleh informasi yang lengkap, sehingga bila tidak didukung secara komperhensif maka mendatangkan kekecewaan bagi konsumen (Suyitno, 2020), yang pada akhirnya akan berpengaruh pada penjualan serta laba perusahaan. Perusahaan tidak mungkin eksis bila target penjualan tidak sesuai dengan yang direncanakan. Dan bisa berdampak pada kelangsungan usaha pada masa depan (Abdurohim, 2021f).

Melakukan Evaluasi Dan Memperbaiki Strategi Dalam Memasarkan Produk Dan Jasa Pada Media Sosial

Perusahaan akan terus melakukan pemasaran melalui media sosial, selain penyebarannya luas juga biaya yang dikeluarkan sangat hemat, karena tidak perlu lagi menyediakan *billboard* di jalan-jalan, ataupun mencetak spanduk untuk dipasang di tempat-tempat strategis, harapannya mampu merubah perilaku konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan (Kotler, 2018) (Abdurohim, 2021c).

Perusahaan harus juga melakukan aktivitas evaluasi dan analisa atas efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan kebijakan pemasaran penjualan produk dan jasa melalui media sosial. Se jauh mana hasil yang diperoleh dibandingkan dengan hasil dan biaya. Bisa saja dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial namun tidak berdampak apa-apa bagi perkembangan penjualan produk (Mahfud & Wulansari, 2018) (Hartono et al., 2020), bahkan dikalahkan oleh kompetitornya, sehingga dari hasil analisa tersebut dapat dipergunakan dalam pemelihan strategi untuk melakukan pemasaran perusahaan.

Pemasaran produk dan jasa perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai macam yang harus ditempuh, tidak bisa hanya mengandalkan pada satu saluran (Abdurohim, 2021b; Christopher & Jochen, 2010; Hartono et al., 2020; Hunsberger, 2017), semua dimasuki, sehingga semua nasabah yang menggunakan media dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sangat membutuhkan, karena bisa juga konsumen membutuhkan namun informasi yang dibutuhkan tidak ada, sehingga konsumen akan memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dari media yang dimasuki oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A user-guide for filing leniency applications worldwide ICC LENIENCY MANUAL THIRD EDITION 2022.* (2022).
- Abdurohim. (2021a). *BAB 6: PERENCANAAN DAN STRATEGI* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+m anagement>
- Abdurohim. (2021d). *BAB 9 DEVOLUSI SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL* (Vol. 1). <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021e). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021f). *BAB 12: ANALISA KINERJA BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)* (P. N. B. Malau & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSANIA. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohlm. (2021). *BAB 14: PENERAPAN STRATEGI AGILITY DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021g). *BAB 16: POTENSI MEDIA ELEKTRONIK BAGI KEMAJUAN DUNIA PENDIDIKAN* (C. S. Einar & S. iFitriani Abditama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *BAB 15: ANALISIS SENSITIVITAS-PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+m anagement>
- Abdurohim. (2022b). *MENANGANI PENERIMAAN PAJAK DAN RETRIBUSI PADA MASA PANDEMI COVID-19*. eurekamediaaksara@gmail.com
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2017). *Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas*

- Konsumen. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 216–228.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Anisah, A. L. (2020). Intervensi Literasi Dan Layanan Kesehatan Mental Pns Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Era New Normal. *Civil Service*, 14(2).
- Awaliah, D., Rahman, A., & Kuswana, D. (2020). Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(4).
<https://doi.org/10.15575/tadbir.v5i4.2125>
- Azhar, M., & Hamid, A. (2020). Globalisasi dan hubungan etnik. *Hubungan Etnik Di Malaysia: Perspektif Teori Dan Praktik*.
- AZIZAH, N. U. R. (2018). *PROSES PROMOSI DIGITAL BANKING BANK SINARMAS MELALUI MEDIA SOSIAL FANPAGE FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH* Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Cahete, J. N. M. (2021). *Traditional banking at digital age are they keeping up with changes in consumer behavior?: millennials' perception in the portuguese market.* repositorio.iscte-iul.pt.
<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/22349>
- Christopher, L., & Jochen, W. (2010). *Services Marketing: People, Concepts, Strategies 5e*.
- Dave, E., & Jake, M. K. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- David-West, O., Umukoro, I., & Iheanachor, N. (2018). Branchless banking and financial inclusion: a global perspective on digital banking consumer behavior. In *Marketing and Mobile Financial Services*.
- Demertzis, M. (2021). Central bank currencies going digital. *Bruegel-Blogs*.
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA659931661&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=&p=AONE&sw=w>
- Fine, C. (2016). Digitalización financiera: el community banking en la era de la disrupción digital. *Papeles de Economía Española*.

- <https://search.proquest.com/openview/ca839826dfde33b59b2dd6db5ce5edab/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032638>
- Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service. In *AI in Marketing, Sales and Service*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Graciola, A. P., de Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(July 2019), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4).
- Hendranata, R., Ma'arif, M. S., & Kirbrandoko, K. (2017). Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Agen Laku Pandai PT. Bank XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.398>
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*.
- Karjaluto, H. (2018). *Marketing and Mobile Financial Services: A Global Perspective on Digital Banking Consumer Behavior*. taylorfrancis.com. <https://doi.org/10.4324/9781351174466>
- Lase, D. (2019). Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0. *SUNDERMANN: Jurnal Ilmiah Teologi, Pendidikan, Sains, Humaniora Dan Kebudayaan*. <https://doi.org/10.36588/sundermann.v1i1.18>
- Mahfud, M. N., & Wulansari, A. (2018). Penggunaan Gadget untuk Menciptakan Pembelajaran yang Efektif. *Seminar Nasional Pendidikan*, 58–63.

- Mazurchenko, A., & Maršíková, K. (2019). Digitally-powered human resource management: Skills and roles in the digital era. *Acta Informatica Pragensia*. <https://doi.org/10.18267/j.aip.125>
- Moreno, J. L. P. (2020). Digitalization, retail payments and Central Bank Digital Currency. *Financial Stability Review*. N^o 39 (Autumm <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/14234>
- Muchsinati, E. S., & Jeanny, J. (2021). Penerapan Digitalisasi Marketing dan Pembangunan Brand Awareness pada Nasi Kari 1816. *ConCEPT-Conference on Community*
- Philip Kotler, G. A. M. O. O. (2018). *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition* (Vol. 17).
- Ponce, J. (2020). Digitalization, retail payments and Central Bank Digital Currency. In *Revista de Estabilidad Financiera*. bde.es. https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/20/Digitalization_en.pdf
- Privatum, L. (2014). Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang Yang Diperdagangkan. *Lex Privatum*, 2(3), 150086.
- Ramayanti, G., Sastraguntara, G., & Supriyadi, S. (2020). Analisis Produktivitas dengan Metode Objective Matrix (OMAX) di Lantai Produksi Perusahaan Botol Minuman. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1). <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2275>
- Redaputri, A. P., & Alfarizi, D. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Langgang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i2.1475>
- Zammit, D. (2019). *Traditional versus digital: retail bank marketing communication*. um.edu.mt.

PROFIL PENULIS



Debi Eka Putri, S.E., M.M., Lahir di Pematangsiantar yaitu salah satu kota di provinsi Sumatera Utara tanggal 03 Agustus 1993. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan pada tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini adalah aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar.



Onita Sari Sinaga, S.E., M.M. Lahir di Pematangsiantar, 13 Oktober 1992, lulus jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini adalah dosen tetap dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen serta aktif menulis buku ajar dibidang manajemen. Email: onitasarisinaga@gmail.com



Edy Dharma lahir di Pematangsiantar, pada 5 Maret 1987. Seorang pendidik di kota Pematangsiantar tercatat sebagai lulusan Magister Hukum Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) pada tahun 2009 dan sekarang sedang menempu program Magister Manajemen di STIE Sultan Agung. Pria yang kerap disapa Edy adalah anak dari pasangan Bapak Supono dan Ibu Halima.

Edy Dharma bukanlah orang baru di dunia pendidikan. Ia banyak mengikuti pelatihan-pelatihan, seminar dan membuat karya ilmiah seperti jurnal, buku dan penelitian-penelitian guna kebutuhan dan kepentingan akademik kampus, tempat dimana ia mengaplikasikan ilmu kepada mahasiswa.



Ni Wayan Dian Irmayani, S.E, M.M, Lahir di Denpasar, 7 Nopember 1994. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) diraih pada tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Sejak tahun 2019 sampai sekarang penulis mengabdikan di Kampus Politeknik Nasional

Denpasar serta Kampus Alfa Pima Denpasar. Penulis juga senang melakukan penelitian dan menulis buku dari hasil penelitian dalam bentuk Monograf maupun buku Referensi. Penulis selalu terbuka dan senang berbagi ilmu untuk sesama. Semoga buku-buku yang kami tulis bermanfaat khususnya yang menggeluti bidang Manajemen serta masyarakat pada umumnya.



HENNY NOVIANY, S.E., M.M., C.DMS.,

Dosen Universitas Sali Al-Aitaam, Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan

Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Saya suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, saya aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan saya dan membangun jiwa kepedulian saya mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat saya peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, saya sedang menjalankan aktifitas saya sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut saya ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah saya dapatkan yaitu jenjang magister. Saya memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.



Abdurohim, Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen

Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Penulisan Buku dan Jurnal telah terbit 37 Buku sudah terbit Ber ISBN & HKI. *E-Comerce* (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), *Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengamtar, HRM in Industri 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasa Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran du Era Society 5.0), bunga rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa Pandemi Covid-19, Implementasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Tata Kelola Menuju Pemerintahan yang Baik), Manajemen Keuangan Dasar, HRM 5.0 Digitalisasi SDM. Bank dan Fintech: Eksistensi bank kini dan esok, Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis, Konsep Dan Implementasi Manajemen Strategi, Mengukur Kinerja Perusahaan Melalui Analisis Laporan Keuangan, Akuntansi Keuangan Tingkat Menengah, Konsep Dan Sistem Akuntansi Biaya.*