

FAKTOR-FAKTOR DALAM KOMUNIKASI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Satino¹

Abstrak

To be market products well , marketers have to change orientation business of what he produced and how sell it to what can be sold and how produce it .Because it is a desire and valition a buyer not easily known , marketers must be able to know and identify the factors that influence behavior of consumers .Factors has included factors culture , social , personality and psychological .Factors culture consisting of fariabel culture , sub-kultur and class social , factors social includes variable group reference , family und role and status .Factors personality covering variable age levels life , office the state of the economy , lifestyle , and the concept of self .

Key Words :Consumer Behavior, Buying Decistion

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan/organisasi yang menghasilkan produk barang maupun jasa dihadapkan pada persoalan tentang bagaimana produk mereka dapat terjual. Dengan demikian, mereka tidak saja bergelut dengan fungsi produksi tetapi bergelut pula dengan fungsi pemasaran. Tanpa pemasaran yang efektif, satu perusahaan akan bangkrut, menurut E.C. Eryre, (1982 : 163) bahwa pemasaran dapat digambarkan sebagai fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan daripada konsumen, dan mengakses ke arah semakin luasnya cara yang paling efektif dan menguntungkan. Pendapat E.C. Eyre ini jelas menempatkan konsumen sebagai faktor penting dalam upaya pemasaran. Kondisi yang senada juga diungkapkan oleh T. Wilson (1992 : 15) tentang beralihnya orientasi perusahaan dari apa yang bisa kami hasilkan dan bagaimana kami dapat menjualnya ke orientasi baru "apa yang kami bisa jual dan bagaimana kami dapat menghasilkannya". Perubahan orientasi ini mengharuskan perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Mereka tidak lagi bergerak dalam pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antar pesaing yang terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang

terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan sering bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada 'kemenangan' permanen. Mereka harus terus berlomba, dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat (Philip Kotler, 1995 : 5). Perhatian terhadap konsumen menjadi begitu penting karena kini konsumen memiliki pilihan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan berbagai pilihan tersebut konsumen akan memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu perusahaan/organisasi yang akan memenangkan persaingan adalah yang paling berhasil memuaskan konsumen. Untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen, perusahaan haruslah terlebih dahulu 'mengetahui' mereka. Persoalannya menjadi rumit karena menganali konsumen bukanlah hal yang mudah. Bisa saja mereka mengemukakan kebutuhan dan harapannya namun bertindak sebaliknya. Oleh karena penulis akan membahas/menguraikan hal hal sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pembelian konsumen ?
2. Bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian ?

¹ Penulis adalah Dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Untuk menjelaskan berbagai persoalan diatas dapat dipergunakan berbagai model yang telah diungkapkan oleh Philip Kotler. Pertama yang akan dibahas adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mana faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Oleh karena itu produsen harus mampu memahami latar belakang yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, sehingga pasar yang menjadi tujuan produk yang akan dijual dapat ditercobos, beberapa faktor tersebut dapat diulas sebagai berikut :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah salah satu faktor yang mendasar dari kehidupan manusia, sebab kebudayaanlah yang membedakan manusia dengan makhluk hidup yang lain yaitu mampu berfikir, mengeluarkan gagasan, ide-ide dan menciptakan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi umat manusia dalam kehidupan dalam masyarakat. Oleh Koentjaraningrat kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia, yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi karya itu sendiri (1993 : 9). Dengan kebudayaan cipta, rasa dan karsa dari manusia dapat diwujudkan, termasuk didalamnya bagaimana menentukan keinginan dan perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor-faktor kebudayaan ini meliputi variabel kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Lingkungan budaya meliputi cakrawala yang sangat luas dan sangat beragam. Adat istiadat juga merupakan bagian dari budaya bangsa. Bangsa Indonesia yang bermukim di lebih dari 13.000 pulau besar dan kecil tidak bisa tidak memiliki berbagai ragam budaya. Sebagai gambaran penduduk bermukim di pulau Jawa, ternyata memiliki berbagai ragam dialek bahasa, meskipun mereka mengaku orang Jawa.

Bahasa Jawa orang solo berbeda dengan bahasa Jawa orang Kebumen. Demikian juga bahasa Jawa orang Tegal berbeda dengan bahasa Jawa orang Purworejo. Belum lagi adat istiadat dalam acara pernikahan, khitanan, syukuran, perbedaan-perbedaan ini merupakan kekayaan budaya dan langsung, dan langsung atau tidak langsung memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

b. Kultur

Perilaku manusia tidak tercipta dengan sendirinya atau secara otomatis, tetapi terjadi melalui proses belajar baik formal maupun nonformal dimana manusia hidup dan bergaul. Misalnya orang yang lahir di Inggris akan berbeda perilakunya dengan orang yang dilahirkan di Indonesia. Ini terjadi karena nilai-nilai yang ada didalam kebudayaan dua bangsa tersebut mempunyai perbedaan. Minat dan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu produk akan dipengaruhi oleh nilai-nilai kebudayaan yang ia peroleh dimana ia tinggal dan bergaul. Misalnya ITP, bagi orang-orang yang hidup di kota-kota besar dengan profesi sebagai pengusaha HP itu sangat penting karena berguna untuk berkomunikasi dimanapun berada, tetapi bagi masyarakat desa yang bekerja sebagai petani HP kurang bermanfaat, sebagaimana hidup dipertanian atau sebagai wirasaha sangat bermanfaat.

c. Sub-Kultur

Di dalam suatu kebudayaan terdapat lagi sub budaya-sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi khas dari perilaku kelompoknya. Sub budaya ini dapat dibedakan menurut kebangsaan, agama dan kepercayaan, ras dan geografi (Kotler, 1986 : 180) . Keinginan dan selera seseorang untuk membeli suatu produk akan banyak dipengaruhi oleh latar belakang sub budaya orang itu berasal, menjadi kebutuhan primer seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal maupun dalam menentukan sekolah anak-anak, keinginan bekerja dimasa yang akan datang dan kebutuhan-kebutuhan

lainnya, seperti telah jelaskan oleh teori Maslow sebagai berikut :

1) Konsep Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Konsep hierarki kebutuhan dasar ini bermula ketika Maslow melakukan observasi terhadap perilaku monyet. Berdasarkan pengamatannya, didapatkan kesimpulan bahwa beberapa kebutuhan lebih diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan yang lain. Contohnya jika individu merasa haus, maka individu akan cenderung untuk mencoba memuaskan dahaga. Individu dapat hidup tanpa makanan selama berminggu-minggu. Tetapi tanpa air, individu hanya dapat hidup selama beberapa hari saja karena kebutuhan akan air lebih kuat daripada kebutuhan akan makan. Kebutuhan-kebutuhan ini sering disebut Maslow sebagai kebutuhan-kebutuhan dasar yang digambarkan sebagai sebuah hierarki atau tangga yang menggambarkan tingkat kebutuhan. Terdapat lima tingkat kebutuhan dasar, yaitu : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Maslow memberi hipotesis bahwa setelah individu memuaskan kebutuhan pada tingkat paling bawah, individu akan memuaskan kebutuhan pada tingkat yang berikutnya. Jika pada tingkat tertinggi tetapi kebutuhan dasar tidak terpenuhi, maka individu dapat kembali pada tingkat kebutuhan yang sebelumnya. Menurut Maslow, pemuasan berbagai kebutuhan tersebut didorong oleh dua kekuatan yakni motivasi kekurangan (*deficiency motivation*) dan motivasi perkembangan (*growth motivation*). Motivasi kekurangan bertujuan untuk mengatasi masalah ketegangan manusia karena berbagai kekurangan yang ada. Sedangkan

motivasi pertumbuhan didasarkan atas kapasitas setiap manusia untuk tumbuh dan berkembang. Kapasitas tersebut merupakan pembawaan dari setiap manusia.

2) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Kebutuhan-kebutuhan itu seperti kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, seks, tidur dan oksigen. Kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah potensi paling dasar dan besar bagi semua pemenuhan kebutuhan di atasnya. Manusia yang lapar akan selalu termotivasi untuk makan, bukan untuk mencari teman atau dihargai. Manusia akan mengabaikan atau menekan dulu semua kebutuhan lain sampai kebutuhan fisiologisnya itu terpenuhi. Di masyarakat yang sudah mapan, kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar adalah sebuah gaya hidup. Mereka biasanya sudah memiliki cukup makanan, tetapi ketika mereka berkata lapar maka yang sebenarnya mereka pikirkan adalah citarasa makanan yang hendak dipilih, bukan rasa lapar yang dirasakannya. Seseorang yang sungguh-sungguh lapar tidak akan terlalu peduli dengan rasa, bau, temperatur ataupun tekstur makanan.

Kebutuhan fisiologis berbeda dari kebutuhan-kebutuhan lain dalam dua hal. Pertama, kebutuhan fisiologis adalah satu-satunya kebutuhan yang bisa terpenuhi sepenuhnya atau minimal bisa diatasi. Manusia dapat merasakan cukup dalam aktivitas makan sehingga pada titik ini, daya penggerak untuk makan akan hilang. Bagi seseorang yang baru saja menyelesaikan sebuah santapan besar, dan kemudian membayangkan sebuah makanan lagi sudah cukup untuk

membuatnya mual. Kedua, yang khas dalam kebutuhan fisiologis adalah hakikat pengulangannya. Setelah manusia makan, mereka akhirnya akan menjadi lapar lagi dan akan terus menerus mencari makanan dan air lagi. Sementara kebutuhan di tingkatan yang lebih tinggi tidak terus menerus muncul. Sebagai contoh, seseorang yang minimal terpenuhi sebagian kebutuhan mereka untuk dicintai dan dihargai akan tetap merasa yakin bahwa mereka dapat mempertahankan pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut tanpa harus mencari-carinya lagi.

3) Kebutuhan Akan Rasa Aman

Setelah kebutuhan-kebutuhan fisiologis terpuaskan secukupnya, muncullah apa yang disebut Maslow sebagai kebutuhan-kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan-kebutuhan akan rasa aman ini diantaranya adalah rasa aman fisik, stabilitas, ketergantungan, perlindungan dan kebebasan dari daya-daya mengancam seperti perang, terorisme, penyakit, takut, cemas, bahaya, kerusakan dan bencana alam. Kebutuhan akan rasa aman berbeda dari kebutuhan fisiologis karena kebutuhan ini tidak bisa terpenuhi secara total. Manusia tidak pernah dapat dilindungi sepenuhnya dari ancaman-ancaman meteor, kebakaran, banjir atau perilaku berbahaya orang lain.

Menurut Maslow, orang-orang yang tidak aman akan bertindak laku sama seperti anak-anak yang tidak aman. Mereka akan bertindak laku seakan-akan selalu dalam keadaan terancam besar. Seseorang yang tidak aman memiliki kebutuhan akan keteraturan dan stabilitas secara berlebihan serta akan berusaha keras menghindari hal-hal yang bersifat asing dan yang tidak diharapkannya.

4) Kebutuhan Akan Rasa Memiliki Dan Kasih Sayang

Jika kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman telah terpenuhi, maka muncullah kebutuhan akan cinta, kasih sayang dan rasa memiliki-dimiliki. Kebutuhan-kebutuhan ini meliputi dorongan untuk bersahabat, keinginan memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga dan kebutuhan antarpribadi seperti kebutuhan untuk memberi dan menerima cinta. Seseorang yang kebutuhan cintanya sudah relatif terpenuhi sejak kanak-kanak tidak akan merasa panik saat menolak cinta, ia akan memiliki keyakinan besar bahwa dirinya akan diterima orang-orang yang memang penting bagi dirinya.

Ketika ada orang lain menolak dirinya, ia tidak akan merasa hancur. Bagi Maslow, cinta menyangkut suatu hubungan sehat dan penuh kasih mesra antara dua orang, termasuk sikap saling percaya. Sering kali cinta menjadi rusak jika salah satu pihak merasa takut jika kelemahan-kelemahan serta kesalahan-kesalahannya. Maslow juga mengatakan bahwa kebutuhan akan cinta meliputi cinta yang memberi dan cinta yang menerima. Kita harus memahami cinta, harus mampu mengajarkannya, menciptakannya dan meramaikannya. Jika tidak, dunia akan hanyut ke dalam gelombang permusuhan dan kebencian.

5) Kebutuhan Akan Penghargaan

Setelah kebutuhan dicintai dan dimiliki tercukupi, manusia akan bebas untuk mengejar kebutuhan akan penghargaan. Maslow menemukan bahwa setiap orang yang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi. Kebutuhan yang rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang

lain, kebutuhan akan status, ketenaran, kemuliaan, pengakuan, perhatian, reputasi, apresiasi, martaba, bahkan dominasi. Kebutuhan yang tinggi adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan. Sekali manusia dapat memenuhi kebutuhan untuk dihargai, mereka sudah siap untuk memasuki gerbang aktualisasi diri, kebutuhan tertinggi yang ditemukan Maslow.

6) Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri

Tingkatan terakhir dari kebutuhan dasar Maslow adalah aktualisasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan yang tidak melibatkan keseimbangan, tetapi melibatkan keinginan yang terus menerus untuk memenuhi potensi. Maslow melukiskan kebutuhan ini sebagai hasrat untuk semakin menjadi diri sepuh kemampuannya sendiri, menjadi apa saja menurut kemampuannya. Awalnya Maslow berasumsi bahwa kebutuhan untuk aktualisasi diri langsung muncul setelah kebutuhan untuk dihargai terpenuhi. Akan tetapi selama tahun 1960-an, ia menyadari bahwa banyak anak muda di Brandeis memiliki pemenuhan yang cukup terhadap kebutuhan-kebutuhan lebih rendah seperti reputasi dan harga diri, tetapi mereka belum juga bisa mencapai aktualisasi diri.

Pemasar harus mampu merancang produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka karena sub budaya-sub budaya ini sering membentuk segman pasar dan pembagian segman pasar tersendiri.

Pengertian segmentasi pasar :

Digunakan oleh suatu badan Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi

kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar sebagai berikut:

- Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli harus dapat diukur atau dapat didekati.
- Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- Substantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.

Pada hakekatnya setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa hendaknya perlu melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*). Lalu timbul suatu pertanyaan. Apa definisi atau pengertian segmentasi pasar (*market segmentation*)? dan apa pula tujuan segmentasi pasar (*marketing segmentation*) itu? Morrison memberikan definisi atau pengertian tentang *market segmentation* (segmentasi pasar) dengan mengatakannya sebagai berikut : "*Market segmentation is the division of the overall market for a service into groups with common characteristics*" Atau dalam terjemahan bebasnya (bahasa Indonesia) dikatakan bahwa segmentasi pasar (*market segmentation*) merupakan pembagian dari keseluruhan pasar untuk suatu pelayanan dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik umum. Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*)

untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (*Marketing Target*). Yang dimaksud dengan target pemasaran (*Marketing Target*) di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (*marketing goals*) paket outbound tour. Tujuan utama segmentasi pasar (*Market Segmentation*) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran (*marketing*) yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran (*marketing*) yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Segmentasi (*segmentation*) mencakup beberapa analisis sebagai berikut, segmen pasar (*market segment*) mana yang menjadi target pasar (*market target*)? Apa yang pelanggan inginkan dari jenis pelayanan yang dijual? Bagaimana cara terbaik untuk menyusun unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka? Di mana pelayanan tersebut dipromosikan? Dan kapan pelayanan itu dipromosikan?

Pembagian segmen pasar:

1. Segmentasi pasar konsumen yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.
2. Segmentasi pasar bisnis yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan

konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu, penggunaan dan merek.

3. Segmentasi pasar yang efektif (Fandy Ciptono, 2001).
 - a. Dapat diukur (*measurable*) ukuran, daya beli, profil segmen,
 - b. Besar segmen (*substantial*) : cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
 - c. Dapat dijangkau (*accessible*) : dapat dijangkau dan dilayani secara efektif,
 - d. Dapat dibedakan (*differentiable*) secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*".

Beragam definisi atau pengertian "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*" disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan

yang usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Kelas Sosial

Di dalam suatu kelompok masyarakat akan terjadi konfigurasi lapisan-lapisan sosial. Entah yang terjadi secara legal/formal ataupun yang terbentuk secara kebetulan sesuai dengan kebutuhan individu-individu yang ada pada masyarakat yang bersangkutan. Lapisan-lapisan sosial yang terjadi dalam masyarakat pada akhirnya akan terbentuk menjadi suatu kelas sosial.

Ciri-ciri kelas sosial adalah:

- a. Cenderung berperilaku serupa dalam kelas sosialnya dibanding dengan kelas sosial yang lain.
- b. Kelas sosial menentukan tinggi rendahnya pekerjaan seseorang
- c. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel
- d. Dapat berpindah-pindah ke kelas sosial lainnya selama masa hidup
- e. Kelas sosial seseorang akan menentukan jenis kebutuhan yang harus ia penuhi. Orang yang kelas sosialnya "upper-upper" akan jauh berbeda pilihan produk yang akan dibelinya dibandingkan dengan orang yang kelas sosialnya "lower-lowers".

Faktor Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial dalam menjalankan aktifitas kehidupan akan selalu berhubungan dengan orang lain. Dari proses hubungan tersebut akan terjadi saling

pengaruh mempengaruhi antar manusia tersebut. Sehingga akan terbentuk kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan keinginan dan minat. Dalam ruang lingkup yang lebih luas kondisi diatas dapat disebut sebagai faktor-faktor sosial. Faktor-faktor sosial menurut Kotler (1986 : 181) terdiri dari kelompok referensi/acuan, keluarga serta status dan peran.

Peran dan status

Sepanjang hidup seseorang akan ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kelompok dimana setiap partisipasinya dalam kelompok akan membawa konsekwensi pada suatu posisi tertentu. Posisi ini akan menggambarkan peran dan status orang tersebut. Dalam kapasitas peran dan status yang dimiliki seseorang akan dapat mengimplementasikan dalam berbagai bentuk antara lain dalam memilih jenis produk yang akan digunakan. Suatu produk yang ia digunakan merupakan gambaran dari tinggi rendahnya kedudukan yang ia pegang dalam suatu posisi jabatan. Misalnya seorang presiden direktur perusahaan multinasional sangat pantas menggunakan mobil Mercedesz dibandingkan dengan hanya menggunakan mobil Toyota Kijang.

Faktor Kepribadian

Keputusan seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi konsumen

Usia dan tingkat kehidupan

Usia seseorang menentukan apa yang dibutuhkan, orang-orang mengkonsumsi barang dan jasa berbeda-beda seiring dengan bertambahnya usia. Sepanjang kehidupan seseorang berbagai tahap siklus. Siklus hidup menunjukkan perubahan yang dialami berkaitan dengan minat, kebutuhan, situasi keuangan, kondisi keluarga. Kondisi ini tentu saja merupakan faktor yang harus

diketahui dalam pemasaran guna menyusun segmentasi konsumen, karena menentukan perilaku konsumsi seseorang.

Jabatan

Pekerjaan yang digeluti seseorang dapat menentukan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkannya serta minat-minat khusus yang terkait dengan pekerjaannya. Jenis pekerjaan juga dapat merupakan sarana identifikasi kelompok sosial tertentu, identifikasi ini juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

Keadaan Perekonomian

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang dibeli seorang konsumen. Keadaan ekonomi ini dapat diidentifikasi melalui pendapatan yang dapat dibelanjakan (yang terdiri dari tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), hutang, kekuatan untuk menjamin dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Keadaan ekonomi ini mempengaruhi jenis, harga, citra, pola pembayaran dari pilihan produk yang ada.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi produk yang hendak dikonsumsi, sebab gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya

hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumsi, (menurut Well dan Tigert (dalam Susanto, 2010 pada laman

<http://www.jakartaconsulting.com/art-01-11.htm>).

Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakter psikologis yang berada dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawahan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Kepribadian ini berkembang kemudian pada konsep pribadi seseorang. Konsep pribadi ini dapat dibedakan menjadi konsep pribadi yang sebenarnya (yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, konsep pribadi ideal yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya), dan konsep pribadi yang lain (yaitu bagaimana seseorang merasa orang lain memandang dirinya). Konsep pribadi yang mana yang berhak

dipuaskan oleh seseorang akan menentukan pilihan produk yang konsisten.

Faktor Psikologis

Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi pula berbagai faktor psikologis yang meliputi sebagai berikut :

Motivasi :

Motivasi merupakan upaya memenuhi kebutuhan seseorang karena ada dorongan (motif) untuk bertindak. Sebagian kebutuhan tersebut bersifat biogenik dan selebihnya bersifat psikogenik yang dapat memicu seseorang untuk bertindak. Pada saat intensitas tertentu kebutuhan dapat menjadi motif. Ada banyak teori motivasi yang dapat dipergunakan untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap pilihan produk dari konsumen. Teori tersebut antara lain, teori motivasi Freud, teori Hirarki kebutuhan Maslow, teori dua Herzberg, teori ERG Aldaffer dll dapat dipergunakan.

Kesimpulan

Beritik tolak dari apa yang telah kita bahas tersebut diatas dapat kita simpulkan sebagai berikut :

1. Untuk dapat memasarkan produk dengan baik, pemasar harus mengubah orientasi usahanya dari apa yang bisa dihasilkan dan bagaimana menjualnya dan apa yang bisa dijual serta bagaimana menghasilkannya.
2. Karena keinginan dan kemampuan seorang pembeli tidak mudah diketahui, pemasar harus mampu mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis.
3. Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari variabel kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

4. Faktor sosial mencakup variabel kelompok acuan, keluarga, peranan dan status
5. Tentang siapa yang memutuskan pembelian maka seyogyanya terlebih dahulu peran-peran yang dapat dimainkan oleh seorang dalam proses pembelian
6. Jenis keputusan pembelian dapat diketahui melalui perilaku pembelian, yang terdiri dari perilaku pembelian kompleks, yang sehingga akan mengurangi disonansi, menurut kebiasaan, dan yang mencari variasi, penentuan jenis tersebut didasarkan pada derajat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek.
7. Tahapan dalam proses keputusan pembelian dapat diuraikan menjadi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian barang ataupun produk.
8. Faktor kepribadian meliputi variabel usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup dan kepribadian beserta konsep diri.
9. Faktor psikologis terdiri dari variabel motivasi, persepsi, belajar/pengetahuan, kepercayaan dan atau sikap hidup.

Daftar Pustaka :

- Fyre, H.C, *Mastering Basic Management*, (The Mac Millanlan Press Ltd, 1982)
- Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1993)
- Wilson, Michael T, *Manajemen Pemasaran*, Pen. Agus Maulana, (Jakarta : PPM, 1992)
- Kotite, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Pen. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta : Salemba Empat, 1995)
- Dr. H. Bahrul Kiron, MM, Msi, *Mengukur Kinerja Pelayanan & Kepuasan*

Konsumen, Pustaka Reka Cipta,
2009.

Dr. Nugroho J. Setiadi, SE, MM, Perilaku
Konsumen, Kencana Prenada Media
Group, 2010

Zoelkifli Kasip, drh. Rita Maharani, MM,
Ary Haryanto, Edmundus Haryadi,
PT. Macanan Jaya Cemerlang, 1999

Dr. H. Mulyadi Nitisusanto, Perilaku
Konsumen dalam Perspektif
Kewirausahaan, Alfabeta Bandung,
2013