

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Anshar Daud *)

Abstract : The primary focus of this study is to analyze the influence of social and culture, reference group marketing communication, personal factor, motivation, perception and attitude formation to costomer decision making. This study shows that 1) sosial-cultural give influence on personal factor, motivation and decision making but insignificant to perception and attitude formation; 2)reference group influences personal factor, motivation, perception, attitude formation and decision making; 3)marketing communication effects attitude formation and decision making, but has no infact on perception; 4)personal factor effects motivation, perception, attitude formation but does not influence decision making; 5)attitude formation contributes positive and significant impact on decision making.

Key word : social and culture, reference group, marketing communication, personal factor, motivation, perception, attitude formation and decision making.

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (*Customer Behavior*), yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut disebabkan oleh semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi semakin penting sebab pemahaman perilaku konsumen merupakan salah satu kunci sukses bagi para pengelola usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan maupun pangsa pasar (*market share*) yang dimilikinya.

Dalam dunia persaingan yang *hyper-competitif*, hanya korporasi yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan

memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitor-nya. Korporasi yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan. Sebaliknya korporasi yang gagal atau tidak mampu memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian calon konsumen akan berimplikasi dalam merekrut calon pembeli yang pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja korporasi secara keseluruhan

Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2005), alasan fundamental perlunya memahami perilaku pembelian konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu pemahaman tentang perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan "*customer culture*", yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku

konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.

Menurut Kotler (2005), perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor : 1) faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial, 2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan 4) faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Atas beberapa dasar pemikiran tersebut di atas, maka tulisan ini mencoba untuk mengembangkan dan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

KAJIAN TEORI

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Shiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Menurut Hawkins, et. al (1998), konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran. Faktor internal terdiri dari : persepsi, pembelajaran, memori, motiv, kepribadian, emosi dan sikap.

Wells dan Prensky (1996), menyatakan bahwa aktivitas pembelian konsumen dipengaruhi oleh 1) latar belakang karakteristik konsumen yang terdiri dari *demographics, personality, psychograph-*

ics, lifestyle, culture, values dan *reference group*, 2) proses perilaku yang terdiri dari *motivation, perceptions, learning, attitude formations* dan *decision making*, 3) aktivitas pembelian konsumen yang dimulai dari *need recognition, search for alternatives, evaluation of alternatives, purchase and use of the product, evaluation of consumption experience, feedback* dan *decision making*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossler, et al (1985), Freeman (1999), Cambraera dan La Nasa's (2000) dengan menggunakan beberapa model perilaku ko-nsumen menemukan bahwa faktor demografik, latar belakang sosial-ekonomi, jenis kelamin, latar belakang karier keluarga dan karakteristik individu para pelanggan mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), studi perilaku konsumen pada dasarnya terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli barang dan jasa yang berhubungan dengan konsumsi yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Loudon dan Bitta (1988), terdapat 3 (tiga) variabel yang terlibat dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel antara (intervening). Menurut Smith (1983), proses pengambilan keputusan konsumen terjadi melalui interaksi kompleks antara faktor lingkungan (budaya dan faktor sosial), faktor individu (kepribadian dan psikologis) dan bauran pemasaran di mana konsumen mengevaluasi stimuli. Walck dan Hensby (2003), Kern (2000), mengatakan bahwa keluarga memberikan dukungan signifikan dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian Brooks (2004), mengatakan bahwa 90% dari responden menyatakan telah berkonsultasi dengan orang tua tentang pilihan mereka dalam memilih

perguruan tinggi. Selanjutnya Stage & Hossler (1989), Cabrera & La Nasa (2000) dan Payne (2003), mengatakan bahwa tingkat pendidikan orang tua secara khusus turut mempengaruhi pada tahap pradisposisi, yang secara positif menjadi bergabung dengan rencana untuk belajar di universitas.

Berdasarkan uraian di atas serta beberapa kajian pustaka yang telah dikemukakan, faktor-faktor internal atau faktor psikologis yang terdiri dari faktor pribadi, motivasi, persepsi dan formasi sikap diprediksi akan berpengaruh positif terhadap keputusan calon konsumen.

Dimensi sosial-budaya dalam perilaku konsumen

Aspek sosial-budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan bagaimana konsep-konsep sosial-budaya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Engle, Blackwell dan Miniard (1994), setidaknya terdapat tiga alasan pentingnya mempelajari pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen. **Pertama**, budaya mempengaruhi struktur konsumsi. **Kedua**, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, **Ketiga**, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk. Menurut Kotler (2005), faktor sosial-budaya terdiri dari : budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referen.

Budaya secara luas merupakan makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial (Peter dan Olson, 2000). Sedangkan menurut Mangkunegara (2005), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Supranto (2007), budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan,

dan setiap kemampuan yang diperoleh setiap orang sebagai anggota masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2000), bahwa kandungan suatu budaya (content of culture) adalah kepercayaan, sikap, tujuan dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu lingkungan, di samping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monga dan John (2007) pada University of Minnesota, menemukan bahwa konsumen dari budaya timur merasakan derajat tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding dengan konsumen dari budaya barat. Selain itu konsumen dari budaya timur akan mengevaluasi perluasan merek dengan lebih baik dibanding dengan konsumen dari budaya barat.

Studi Burroughs dan Mick (2004), menggunakan konteks keunikan untuk membedakan perilaku masyarakat Asia yang diwakili oleh Malaysia dan perilaku masyarakat barat yang diwakili orang Amerika, menemukan bahwa individu yang tinggal dengan budaya barat cenderung mengekspresikan perbedaan diri dari orang lain sehingga membutuhkan suatu penciptaan kreatif. Makin kuat persepsi akan kesamaan kepemilikan dengan orang lain, makin kuat keinginan untuk mencari sesuatu yang berbeda.

Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma dan keputusan kelompok serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaan antara individu dan kelompok melebur. Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencari suatu

konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Cateora dan Graham dalam prasetijo (2005), variabel budaya dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu: 1) Dimensi materialistik : materi atau peralatan teknologi yang digunakan untuk mengupayakan kehidupan (ekonomi), 2) Dimensi Intitusi Sosial: Bagaimana keluarga, pendidikan, media dan struktur politik diadakan dan dioperasikan, 3) Dimensi Hubungan antara manusia dengan alam : sistem keyakinan, agama, norma, kebiasaan dan nilai-nilai, 4) Dimensi estetika: termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir), musik, drama dan tari dan 5) Dimensi bahasa : bahasa verbal dan non-verbal yang digunakan. Hasil penelitian Razak (2008), menemukan bahwa lingkungan sosial-budaya yang meliputi indikator relevansi produk dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, status sosial, keyakinan, norma, kebiasaan dan nilai masyarakat berpengaruh secara berarti terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Peran kelompok rujukan dalam keputusan pembelian

Kelompok Rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. (Peter dan Olson, 2005). Sedangkan Shiffman dan Kanuk (2007), mengatakan bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas disebut *kelompok rujukan normatif* sedangkan kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolok ukur bagi sikap atau perilaku yang

ditentukan secara khusus atau sempit disebut *kelompok rujukan komparatif*. Kelompok rujukan ukurannya sangat beragam, mulai dari satu hingga ratusan orang. Selain itu kelompok referensi seseorang dapat kelas sosial, sub-budaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

Sebuah kelompok referensi dapat memberi pengaruh dalam bentuk informasional dan pengaruh dalam bentuk utilitarian. Pengaruh informasional kelompok referensi dapat berupa pengiriman informasi yang berguna kepada konsumen tentang tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk atau jasa yang disajikan secara verbal maupun secara langsung. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel dalam (Peter dan Olson, 2000), ditemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu *dimensi pertama* yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta *dimensi kedua* adalah sejauh mana objek yang sedang yang dipertemukan menarik atau dikenal orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Burns (2006) terhadap faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih perguruan tinggi di Sekolah Pertanian, Makanan dan sumberdaya alam di School University of Missouri Columbia, menemukan bahwa faktor keluarga, anggota keluarga lainnya dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang kuat dalam pemilihan perguruan tinggi. Selain itu tingkat pengetahuan orangtua dan ketersediaan keuangan juga mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi.

Menurut Smith dan Bers (1989), orang tua merupakan penginisiatif pemula dalam memilih perguruan tinggi, selain pengaruh guru dan teman. Oleh sebab itu menurut Murphy (1981), orang tua pelanggan harus dipertimbangkan secara mendasar sebagai suatu pelanggan sebab evaluasi mereka terhadap karakteristik berbagai perguruan tinggi adalah sangat penting dan berdampak pada pemilihan perguruan tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), fungsi keluarga yang dapat dihubungkan dengan perilaku konsumen, dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu : 1) *Economic Well-being*, 2) *Emotional support*, 3) *Suitable family life-style* dan 4) *Family member socialization*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Childers dan Rao (1992), yang mengukur pengaruh kepuasan pembelian individu kelompok referensi berdasarkan hubungan keluarga dan rekan sebaya serta menentukan variasi pengaruh pada lintas budaya berdasarkan hubungan keluarga dalam keputusan konsumen individu. Hasil yang ditemukan adalah anggota keluarga dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk dan jasa yang dibeli. Walck dan Hensby (2003), Kern (2000), yang mengatakan bahwa keluarga memberikan dukungan signifikan dalam pengambilan keputusan. Sejalan dengan pendapat tersebut di atas hasil penelitian ini menemukan bahwa kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen

Menurut Kotler (2005), Wells dan Prentsky (1996), Stanton et, al (1991), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. **Motivasi** dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai

akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Supranto (2007) motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Menurut Engel, et, al (1994), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diaktipresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Menurut Babin, et, al (1994), pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan utilitarian adalah pada saat pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan hedonik adalah kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh selama proses belanja berlangsung. Demikian pula pendapat Sheet dan Mittal (2004), yang membedakan motivasi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi

rasional adalah pengambilan keputusan konsumen yang dengan hati-hati mempertimbangkan semua alternatif dan memilih sesuatu yang dapat memberikan kegunaan terbaik. Motivasi emosional adalah pengambilan keputusan yang memiliki tujuan berdasarkan kriteria subjektif, seperti : harga diri, status, gengsi dan lainnya yang sulit diukur.

Suatu motif merupakan konstruk yang mewakili kekuatan dalam (inner force) yang tak terlihat dan memaksa suatu respon perilaku dan memberikan pengaruh khusus terhadap respon. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dapat disebabkan oleh berbagai dorongan (motif), namun kadang-kadang konsumen tidak mampu atau menyadari alasan mereka membeli sebuah produk. Menurut Hawkins, et, al (1998), kelompok motif yang dapat dipahami oleh konsumen sebagai faktor pendorong untuk membeli disebut "*manifest motives*", sedangkan kelompok motif yang tidak diketahui atau disadari atau segan untuk mengakuinya disebut "*laten motives*". Teori hirarki kebutuhan Maslow didasarkan pada beberapa premis, antara lain : 1) semua manusia memerlukan suatu set motif yang mirip melalui anugerah genetik dan interaksi sosial, 2) beberapa motif lebih mendasar atau kritis dari pada lainnya, 3) motif yang lebih mendasar harus dipenuhi sampai pada tingkat minimum sebelum motif lain mulai dipenuhi dan 4) ketika motif dasar sudah dapat dipenuhi maka motif selanjutnya akan timbul. Sedangkan menurut Teori Motivasi McClelland, dinyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) kebutuhan dasar yang dapat memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu : 1) kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*), yaitu keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang terbaik, 2) kebutuhan afiliasi (*needs for affiliations*), yaitu kebutuhan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, menacri teman yang dapat menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya dan ingin memiliki

orang-orang yang dapat menerimanya, dan 3) kebutuhan kekuasaan (*needs for power*), yaitu keinginan seseorang untuk dapat mengontrol lingkungannya termasuk mempengaruhi orang-orang disekitarnya dengan tujuan agar dapat mempengaruhi, mengarahkan dan mengatur orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuggaesti (2007), menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Ketiga variabel elemen motivasi berbelanja, yaitu : Socialization, diversion dan utilitarian memberi pengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

Penelitian Westbrook dan Balck (1985) dalam Jim dan King (2001), mengatakan bahwa motivasi sebagai suatu stimuli yang mempengaruhi perilaku memuaskan keinginan internal, sehingga dapat diasumsikan bahwa motivasi spesifik yang mendasari keinginan belanja konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan. Menurut Finn dan Louviere (1996) dalam Jim dan King (2001), kepuasan konsumen mengenai dimana akan berbelanja didasarkan pada orientasi internal yang dimiliki yaitu motivasi, kebutuhan dan nilai. Selanjutnya dikatakan bahwa motivasi sebagai suatu kekuatan yang mendorong perilaku untuk memuaskan kebutuhan internal, sehingga motivasi berbelanja seseorang dapat didefinisikan sebagai pengaruh perilaku yang membawa konsumen ke lokasi berbelanja untuk dipuaskan kebutuhan internalnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jim dan King (2001) menyimpulkan bahwa motivasi berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan belanja yang merupakan salah satu bagian dari *shopping exitement*.

Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2005), proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuly*) yang terdiri dari *product, promotion, price* dan *place* serta

rangsangan lain yang meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi dan politik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan cara mempengaruhi kesadaran pembeli (*Buyer's conciousness*). Walaupun hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan, namun berdasarkan hasil analisis sebelumnya ternyata komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi persepsi calon konsumen. Ini berarti bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan masih berorientasi pada penciptaan keakraban merek bukan keyakinan merek.

Implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini adalah karena komunikasi pemasaran mempunyai kontribusi cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pengelola korporasi perlu mempertahankan dan mengembangkan program promosi yang selama ini telah dilakukan dengan mengalokasikan anggaran yang cukup.

Pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan

Begitu pentingnya peran persepsi dalam pemasaran sehingga Ries dan Trout dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005) mengatakan bahwa pemasaran sesungguhnya adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen dan "*the consumer mind*" yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat positioning. Hasil penelitian Razak (2008), menemukan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 10%. Sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan konsumen untuk mencapai tujuan merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Ini berarti pula bahwa keputusan dan perilaku konsumen

dipengaruhi oleh persepsi dan hasil belajar dari individu konsumen.

Pengaruh formasi sikap terhadap pengambilan keputusan.

Menurut Berkman & Gilson (1986), sadar atau tidak sadar keputusan beli konsumen umumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen. Walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli tersebut, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh sikap konsumen. Dengan kata lain sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel utama dalam memprediksi pembelian karena karakteristik sikap yang cenderung konsisten. Demikian pula pendapat Pulvers dan Dierkhoff (1999), faktor kognisi dan lingkungan individual juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli. Salah satu kebijakan yang perlu dikembangkan oleh pengelola produk untuk mempengaruhi sikap konsumen antara lain memberikan pelayanan prima kepada konsumen maupun distributor sebagai pengguna jasa, karena pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Simpulan

Dari bahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi, formasi sikap, persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk di pasar dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial-budaya dan kelompok rujukan, sedangkan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, formasi sikap dan pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap persepsi. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk bukan karena pengaruh iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya, tetapi terbentuk dari akumulasi pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tentang eksistensi sebuah produk yang dipilih. Temuan lain yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, persepsi dan

formasi sikap, namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk lebih banyak dipengaruhi oleh keluarga, teman, relasi dan kelompok rujukan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkman, H.W and Gilson, C, 1986, *Consumer Behavior : Concept and strategis 3rd ed*, Boston :Kent Publishing Company
- Brooks, R. (2004). My mum would be a pleased as punch if I actually went, but my dad seems a bit more particular about it': Paternal involvement in young people's higher education choices. *British Educational Research Journal*, 30 (4), 495-515.
- Burroughs, J.E, & Mick, D.G, 2004, Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem solving context, *Journal of Consumer Research*, 31, 402-411
- Burns, Marvin J., 2006. *Factors Influencing The College Choice Of African-American Students Admitted To The College Of Agriculture, Food And Natural Resources*, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia
- Cabrera, A. & La Nasa, S. (2000). Understanding the college-choice process. In A. Cabrera & S. La Nasa. *Understanding the college choice of disadvantaged students*. New Directions for Institutional Research, 107, Fall 2000. Jossey Bass Publishers, 5-22.
- Childers, T.L, and Akshay, R.R, 1992, The influence of Family and peer based reference group on Consumer Decison, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 189-211
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W, (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta
- Freeman, K. (1999). *The race factor in African Americans' college choice*. *Urban Education*, 34, 4-25.
- Hawkins, Del I., Roger J., Best dan kanneth A., Coney, 1998. *Consumer Behavior*, USA:Irwin McGraw-Hill.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1985). *Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers*. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Jim, Byoungho dan Jai OK, Kim, 2001, Discount Store retailing in Korea : Shopping excitement, shopping motives and store attributes, *Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.2
- Kern, C. (2000). College choice influences: Urban high school students respond. *Community College Journal of Research and Practice*, 24, 487-494.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-1, Indeks, Jakarta.
- Louden, David L and Albert. J. Della Bitta. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*, McGraw Hill, Inc, New York.

- Mangkunegara, Anwar P, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung
- Monga, Alokparna, Basu and John, Deborah, Roeder, 2007. Differences In Brand Extension Evaluation: The Influence Of Analytic Versus Holistic Thinking, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. Vol. 33 March.
- Payne, J. (2003). Choice at the end of compulsory schooling: A research review. Department for Education and Skills, Research Report No 414.
- Peter J, Paul and Olson, Jerry G, (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid-1, edisi keempat, Erlangga, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta
- Pulvers & Dierkhoff, 1999, The relationship between academic dishonesty and college classroom environment. *Research in Higher Education*, 40 (4), 487-499.
- Razak, Mashur, 2008, Model pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk di perguruan tinggi. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sheth, J.N., and B.Mittal, 2004, *Consumer Behavior : A Managerial Perspective*, Mason, Ohio : South-Wester.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Supranto, J., (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk memenangkan persaingan bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Tuggaesti, Dea, 2007. *Pengaruh Motivasi belanja & atribut toko pada kepuasan pelanggan matahari supermarket*, Tesis Produk Magister Manajemen, UGM, Yogyakarta
- Walck, D. & Hensby, S. (2003). Career and degree choice at transition to university. *Australian Journal of Career Development*, 12 (3), 64-71.

*) Penulis adalah Staf Pengajar pada STIE Nobel Indonesia Makassar