



Volume 5, No. 4 Juni 2014

KIAT BISNIS

KAJIAN ILMIAH DAN ANALISIS TERAPAN BISNIS

1. Peran Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Oleh : Abdul Hadi Hari
2. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Makro Ekonomi Terhadap Beta Saham Syariah Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2006-2013
Oleh : Endang Sulestari, Agung Nugroho Jati
3. Pengaruh Kebijakan Suku Bunga LPS, Kredit yang Diberikan Dan Simpanan Dana Masyarakat Terhadap Kenaikan Aset
Oleh : Erna Kuswandari, Dandang Setyawanti
4. Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran Dengan Asimetri Informasi, Komitmen Organisasi Dan Kejelasan Sasaran Anggaran Sebagai Variabel Moderating
Oleh : Tutik Hariyanti, Oki Kuntaryanto
5. Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Nilai Perusahaan
Oleh : Cahaya Nugrahani
6. Pengaruh Efektivitas Penanggulangan Kendala-Kendala Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten IKK Karanganyar
Oleh : Abdul Haris, Warjanik
7. Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Opini Audit Modifikasi Going Concern Tahun Sebelumnya Terhadap Penerimaan Opini Audit Modifikasi Going Concern
Oleh : Ika Prismawardani, Dudi Pratomo



KIAT BISNIS

Kajian Ilmiah dan Analisis Terapan
BISNIS

Diterbitkan Oleh:
Pusat Penelitian Unwidha Klaten
Dengan SK Rektor
No 2989/I.o63.YP/VII/1988

Pelindung
Rektor Unwidha Klaten

Penasehat
Dekan Fakultas Ekonomi Unwidha
Klaten

Staf Ahli
Dr. Asri Laksmi Riani, M.Si
Dra. Mahastuti Agung, M.Si

Pimpinan Umum
Abdul Hadi SE, M.Si

Pimpinan Redaksi
Abdul Haris SE M.Si

Redaksi
Imam Santoso, SE, MM
Arif Julianto, SE, M.Si
Anis Marjukah, SE, MM
Agung Nugroho Jati, SE, M.Si

Artistik
Mulyono, S.Kom
Alamat Redaksi
Jl. Kihajar Dewantara Klaten
5741 Telp. 0272-322363, 326000
E-mail:
kiatmanajemen@yahoo.co,

ISSN 1829-6734

Daftar Isi

Volume 5, No. 4, Juni 2014

1. Peran Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Abdul Hadi Hari 214
2. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Makro Ekonomi Terhadap Beta Saham Syariah Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2006-2013
Endang Sulestari 223
Agung Nugroho Jati
3. Pengaruh Kebijakan Suku Bunga LPS, Kredit yang Diberikan Dan Simpanan Dana Masyarakat Terhadap Kenaikan Aset BPT (Studi Kasus Di PT BPR Restu Klaten Makmur Tahun 2006-2013)
Erna Kuswandari 232
Dandang Setyawanti
4. Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran Dengan Asimetri Informasi, Komitmen Organisasi Dan Kejelasan Sasaran Anggaran Sebagai Variabel Moderating
Tutik Hariyanti 243
Oki Kuntaryanto
5. Pengaruh Kualitas Audit Terhadap Nilai Perusahaan
Cahaya Nugrahani 254
6. Pengaruh Efektivitas Penanggulangan Kendala-Kendala Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten IKK Karanganom
Abdul Haris 265
Warjanik
7. Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Opini Audit Modifikasi *Going Concern* Tahun Sebelumnya Terhadap Penerimaan Opini Audit Modifikasi *Going Concern*
Ika Prismawardani 275
Dudi Pratomo

PERAN MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN SIKAP TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Abdul Hadi Hari

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
abdulpringgolayan@yahoo.co.id

Abstract

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses perilaku yang digunakan untuk memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan konsumen saat ini relatif kompleks karena memerlukan proses perilaku yang lain seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Model pengambilan keputusan generik memiliki beberapa kelemahan yaitu konsumen dalam melakukan pemecahan masalah aktual jarang mengikuti alur rangkaian linier dan memerlukan interaksi reciprocal dari sejumlah proses kognitif konsumen. Model pengambilan keputusan kognitif sebagai reaksi atas kelemahan model pengambilan keputusan generik.

Keywords : *Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kognisi, pengambilan keputusan konsumen*

Pengantar

Perilaku pembelian rasional dalam batas kognitif dan kapasitas pengetahuan dalam memproses informasi. Perilaku pembelian sistematis dihasilkan dari sebuah stimulus sebagai input dan perilaku pembelian sebagai output. Kebanyakan perilaku pembelian kurang lebih berulang. Untuk produk yang bertahan lama biasanya siklus pembeliannya lebih panjang dan pembeliannya tidak sering, sedangkan untuk produk seperti makanan siklus pembeliannya pendek dan pembeliannya lebih sering. Konsumen sering membuat keputusan yang berulang karena konsumen menyimpan informasi yang relevan dan membiasakan membuat keputusan karena telah berpengalaman. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses perubahan yang terjadi sebagai akibat dari proses pengulangan yang alami. Proses pengambilan keputusan menunjukkan bagaimana sebuah kombinasi dari unsur-unsur pembuatan keputusan mempengaruhi proses pencarian dan

pengumpulan informasi pada lingkungan sosial (Howard dan Sheth, 1969).

Artikel ini mengurai peran motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dalam pembentukan proses pengambilan keputusan konsumen. Motivasi merupakan dorongan untuk tindakan yang akan dilakukan. Konsumen termotivasi melalui dugaan dan harapan yang dihasilkan dari persepsi, pembelajaran dan sikap atas stimulus informasi merek dan produk serta pengalaman mengkonsumsi produk yang telah ia lakukan.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses perilaku yang digunakan untuk memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Perilaku ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih produk yang akan memuaskan kebutuhannya (Wells dan Prenskey, 1996). Gambaran pengambilan keputusan konsumen dijabarkan sebagai suatu proses pemecahan masalah dikaitkan dengan keputusan membeli (Peter dan Olson, 1996).

Ada tiga kategori pengambilan keputusan konsumen yaitu :

- a. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Keputusan ini meliputi usaha yang secara signifikan dalam mengidentifikasi dan memilih berbagai kriteria untuk diterapkan dalam proses pembelian.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Keputusan ini meliputi penerapan kriteria yang ada untuk pengulangan keputusan membeli.
- c. Pengambilan keputusan rutin (*routine decision making*). Keputusan ini meliputi pengulangan pengambilan keputusan pokok untuk pengulangan (*recurring*) keputusan membeli (Wells dan Prensky, 1996).

Proses pengambilan keputusan telah diuji dalam beberapa disiplin, mulai dari ilmu politik, *economics* sampai psikologi sosial (Sharma dan Pillai, 1994). Menurut Halfstrom et al (1992) yang dipertegas oleh Wells dan Prensky (1996) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen pada saat ini dipandang relatif kompleks dan selalu memanfaatkan proses perilaku lain seperti;

- a. Motivasi untuk mengidentifikasi berbagai macam kebutuhan yang belum dipenuhi.
- b. Persepsi dan pembelajaran (*learning*) untuk mengumpulkan dan mengorganisasi produk yang tersedia.
- c. Pembentukan sikap untuk mengevaluasi produk.

Motivasi

Menurut Maslow (1943) ada lima rangkaian kebutuhan dasar manusia yaitu psikologis, keamanan, cinta dan kasih sayang, penghormatan, dan aktualisasi diri dengan penjelasan sebagai berikut;

1. Kebutuhan Psikologis. Kebutuhan psikologis sebagai poin awal teori motivasi disebut penggerak fisiologis. Kebutuhan psikologis terkait dengan konsep homeostatis yaitu mengacu pada upaya otomatis tubuh untuk mempertahankan keadaan konstan. Kebutuhan fisiologis dan perilaku konsumsi berkaitan dengan semua

jenis kebutuhan lain. Kebutuhan fisiologis adalah yang paling dasar dari semua kebutuhan. Jika semua kebutuhan tidak terpuaskan dan kebutuhan manusia didominasi dengan kebutuhan fisiologis maka semua kebutuhan lain menjadi sederhana.

2. Kebutuhan Keamanan. Jika kebutuhan psikologis terpuaskan dengan baik, kemudian akan muncul kebutuhan baru yang dikategorikan sebagai kebutuhan keamanan. Ada dua perbedaan antara orang dewasa dan anak-anak dalam mengekspresikan rasa aman/tidak aman jika terancam. Kita tidak dapat melihat ketidakamanan yang dirasakan pada orang dewasa di luar, akan tetapi bayi akan bereaksi jika mereka merasa terancam. Bayi juga dapat merasakan reaksi langsung terhadap penyakit, misalnya menangis, ketakutan. Sehingga Anak-anak membutuhkan perlindungan dan penentraman hati agar mereka merasa tenang. Kecenderungan untuk memiliki beberapa agama atau filosofi dunia yang mengatur alam dan manusia dalam hal itu menjadi koheren, berarti juga sebagian yang dimotivasi dengan pencarian keamanan. Sebaliknya, kebutuhan akan keamanan dilihat sebagai penggerak aktif dan dominan sumber daya organisme hanya dalam keadaan darurat, misalnya perang, penyakit, bencana alam, kriminalisme dan sebagainya.
3. Kebutuhan Cinta dan Kasih Sayang. Jika kebutuhan fisiologis dan keamanan cukup terpuaskan dengan baik, selanjutnya akan muncul kebutuhan akan cinta dan kasih sayang. Jika seseorang jauh dari cinta seperti tidak punya teman, kekasih, istri/suami, anak, ataupun rasa keterlibatan dalam kelompoknya, dia akan menginginkan untuk mendapat tempat lebih dari apapun didunia ini dan bahkan mungkin melupakannya sekali, saat dia tidak mendapatkan hal tersebut. Cinta dan kasih sayang, dan juga ekspresi memungkinkan mereka dalam seksualitas umumnya dilihat sebagai perasaan

- bertentangan dan seperti biasa dengan banyak batasan dan larangan.
4. **Kebutuhan akan Penghargaan.** Kebutuhan ini diklasifikasikan menjadi dua cabang tambahan, yaitu pertama, keinginan akan kekuatan, pencapaian, kecukupan, kepercayaan diri dalam menghadapi dunia dan keinginan akan kemerdekaan dan kebebasan. Kedua, kita punya apa yang disebut keinginan akan reputasi dan harga diri, pengenalan, perhatian, kepentingan, atau apresiasi. Kepuasan akan penghargaan diri mengarahkan pada perasaan kepercayaan diri, nilai, kekuatan, kemampuan, dan kecukupan, menjadi berguna dan penting di dunia. Perasaan-perasaan ini sebaliknya memunculkan keputusasaan atau kecenderungan sebagai pengganti lain atau perasaan. Apresiasi kebutuhan kepercayaan diri dasar dan pemahaman bagaimana orang tanpa pengharapan tanpa hal tersebut, dapat dengan mudah diperoleh dari studi *neurosis traumatic*.
 5. **Kebutuhan akan Aktualisasi Diri.** Jika kebutuhan-kebutuhan ini terpuaskan, kita mungkin masih sering mengharapkan ketidakpuasan dan kegelisahan dengan segera berkembang, kecuali jika individu melakukan apa yang cocok bagi dia. Bentuk khusus kebutuhan aktualisasi diri sangat beragam dari orang ke orang. Pada individu tertentu kebutuhan aktualisasi diri diekspresikan secara material, seperti keinginan untuk menjadi seorang yang ideal.

Proses pengambilan keputusan merupakan langkah peninjauan perubahan yang terjadi sebagai akibat dari proses pengulangan yang alami, dan menunjukkan bagaimana sebuah kombinasi dari unsur-unsur pembuatan keputusan mempengaruhi proses pencarian dan pengumpulan informasi dan lingkungan sosial. Unsur dalam keputusan pembelian adalah (1) motivasi, (2) tindakan alternatif, dan (3) mediator keputusan di mana motivasi bertemu dengan alternatif. Motivasi mencerminkan kebutuhan yang mendasari konsumen. Motivasi juga memberikan fungsi yang penting dalam meningkatkan motivasi umum konsumen.

Contoh dari motivasi yang tidak spesifik adalah kegelisahan dan ketakutan, variabel personalitas dalam kepemilikan, dan agresivitas, serta motivasi sosial dalam kekuatan, kedudukan, dan martabat. Mediator keputusan merupakan rangkaian peraturan di mana konsumen menggunakan kesesuaian motivasi dan uangnya dalam memuaskan motivasinya (Howard dan Sheth, 1969). Motivasi merupakan hal yang mendorong tindakan. Konsumen termotivasi melalui dugaan atau harapan, berdasarkan pengetahuan dari hasil pembelian sebelumnya pada sebuah produk. Motivasi spesifik berkaitan dengan sifat dari suatu kelompok produk; dalam hal ini menjadi kriteria pengambilan keputusan pembelian (Howard dan Sheth, 1969).

Persepsi (*Perception*)

Menurut Howard dan Sheth (1969) konsep persepsi yang berfungsi dalam perolehan dan pengolahan informasi yang relevan untuk sebuah keputusan pembelian terdiri atas tiga konsep yaitu :

1. **Kepekaan terhadap informasi.** Kepekaan terhadap informasi mengacu pada pembukaan dan penutupan reseptor sensor yang mengontrol pengambilan informasi. Manifestasi dari fenomena ini biasanya disebut "kewaspadaan persepsi" (memperhatikan) atau "penolakan persepsi" (menghiraukan informasi). Kepekaan terhadap informasi merupakan fungsi dari tingkat ambiguitas stimulus dan informasi. Bila stimulus yang diperlihatkan kepada konsumen sangat familiar atau terlalu sederhana, maka ambiguitasnya rendah dan konsumen tidak akan memperhatikan. Bila ambiguitas stimulus tetap rendah, konsumen merasa monoton dan secara aktif akan mencari informasi lainnya. Variabel kedua yang mempengaruhi kepekaan terhadap informasi adalah kecenderungan pembeli terhadap merek yang merupakan informasi. Konsumen akan belajar untuk memberikan makna konotatif terhadap sebuah merek dan simbol yang terkait dengan merek.
2. **Prasangka persepsi.** Konsumen tidak hanya sekedar selektif memperhatikan informasi,

- tetapi mengubah informasi untuk membentuk suatu persepsi. Dengan kata lain, kualitas informasi dapat diubah oleh konsumen. Fenomena persepsi yang digambarkan di atas mungkin menjadi kurang operatif bila informasi dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen. Hal ini karena (1) sumber informasi sosial (seperti teman) mungkin lebih dihormati oleh konsumen, dan (2) informasi itu sendiri diubah oleh lingkungan sosial (teman) sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Pencarian informasi. Selama fase pembelian, yang berlangsung lama dan melibatkan beberapa pembelian berulang dalam sekelompok produk, terdapat waktu di saat pembeli secara aktif mencari informasi. Hal ini terjadi saat pembeli merasakan ambiguitas dalam makna produk. Pencarian informasi yang lain ini juga terjadi saat pembeli bosan melakukan proses pembuatan keputusan dan pembelian rutin. Maka pembeli akan mencari perubahan atau variasi pada pembelian. Pada perubahan ini, pembeli secara aktif akan mencari informasi pada alternatif (merek) lain yang tidak pernah dipertimbangkan sebelumnya.

Konsepsi persepsi terdiri dari peran negatif dan peran positif. Penjelasan konsepsi persepsi dapat menggunakan persepsi harga dimana persepsi harga berperan negatif ke dalam kesadaran nilai dan kesadaran harga. Kesadaran nilai dikonsepsikan sebagai cerminan sebuah perhatian untuk harga yang akan dibayar berkaitan dengan kualitas yang diterima. Sedangkan kesadaran harga merupakan tingkatan di mana konsumen secara khusus berpusat pada pembayaran harga yang murah. Sementara peran positif harga terdiri dari skema kualitas harga dan sensitivitas gengsi. Skema kualitas harga adalah keyakinan yang secara umum menguraikan kategori produk di mana tingkatan harga berkaitan secara positif pada tingkatan kualitas produk. Sementara sensitivitas gengsi merupakan persepsi yang menyenangkan dalam harga berdasarkan perasaan pada keunggulan dan status yang memberikan tanda harga yang lebih tinggi pada orang lain (Liechtenstein et al., 1993). Sebuah

fenomena persepsi dapat menjadi stimulus sehingga dapat menyebabkan perubahan kuantitas dan kualitas pemrosesan informasi. Mediator keputusan berkembang melalui proses pembelajaran dari lingkungan dan pengalaman nyata dari pembelian dan konsumsi suatu merek (Howard dan Sheth, 1969). Pemahaman informasi tentang produk dan jasa dapat menghasilkan 3 jenis atau tingkat pembelajaran (Peter dan Olson, 1996) :

1. *Accreation*. Konsumen mulai memahami pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*) dan kepercayaan suatu produk/jasa. Dengan memadukan berbagai macam pengalaman dan pemahaman baru konsep suatu produk maka konsumen melanjutkannya untuk menambah arti dan kepercayaan baru struktur pengetahuan suatu produk.
2. *Tuning*. *Tuning* ini dapat terjadi ketika bagian dari struktur pengetahuan dikombinasikan dan diberikan pada keseluruhan pengertian baru.
3. *Restructuring*. *Restructuring* meliputi revisi seluruh anggota jejaringan pengetahuan yang memungkinkan dapat dilibatkan dalam menciptakan struktur pengertian baru dan mereorganisasi struktur pengetahuan lama.

Pengambilan keputusan konsumen terkait dengan persepsi dan pengetahuan konsumen. Persepsi berfungsi dalam pengolahan informasi sedangkan pengetahuan berfungsi dalam pembentukan konsep. Pengetahuan merupakan unsur utama pada pembuatan keputusan sedangkan persepsi memberikan peran penting dalam mendapatkan dan mengolah informasi yang lebih kompleks (Howard dan Sheth, 1969).

Pembelajaran (*Learning*)

Pengetahuan konsumen berasal dari proses pembelajaran dimana pembelajaran adalah suatu perubahan pada diri seseorang yang terjadi karena suatu pengalaman (Woolfok et al, 1984). Pembelajaran menyangkut semua aktivitas mental manusia yang ia kerjakan untuk memecahkan permasalahan atau untuk menanggulangi berbagai macam persoalan pada

berbagai situasi (Hawkin et al, 1992). Pembelajaran dipandang sebagai suatu proses yang mengarahkan perubahan pengalaman seseorang untuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku (Engel et al, 1995). Pembelajaran merupakan proses melihat kedepan yang bertujuan untuk menetapkan prediksi akurat manfaat konsumsi yang akan datang. Menurut teori asosiatif manusia memprediksi hasil pembelajaran berdasar asosiasi dengan *inference* (penanda) untuk evaluatif yang lebih tinggi. Konsumen akan terus menerus menguji penanda produk untuk mewakili performa produk (Van Osselaer et al, 2000). Terkait dengan tujuan keputusan *inference* sebagai input keputusan yang akan mempengaruhi hasil keputusan (Broniarczyk et al, 1994).

Teori pembelajaran menjelaskan beberapa perubahan isi *memory* seseorang dalam jangka panjang yang dihasilkan dari pemrosesan informasi (Hawkin et al, 1992). Pembelajaran selalu mengandung suatu perubahan (*change*) dalam diri seseorang, baik yang disengaja maupun tidak disengaja (Woolfok et al, 1984). Untuk dapat dikatakan belajar, perubahan ini harus dihasilkan oleh pengalaman (*experience*), yang dihasilkan oleh interaksi seseorang dengan lingkungannya. Pengetahuan tentang teori pembelajaran dapat digunakan untuk menyusun program komunikasi yang akan membantu konsumen mempelajari kenyataan-kenyataan yang relevan, perilaku dan produk (Hawkin et al, 1992).

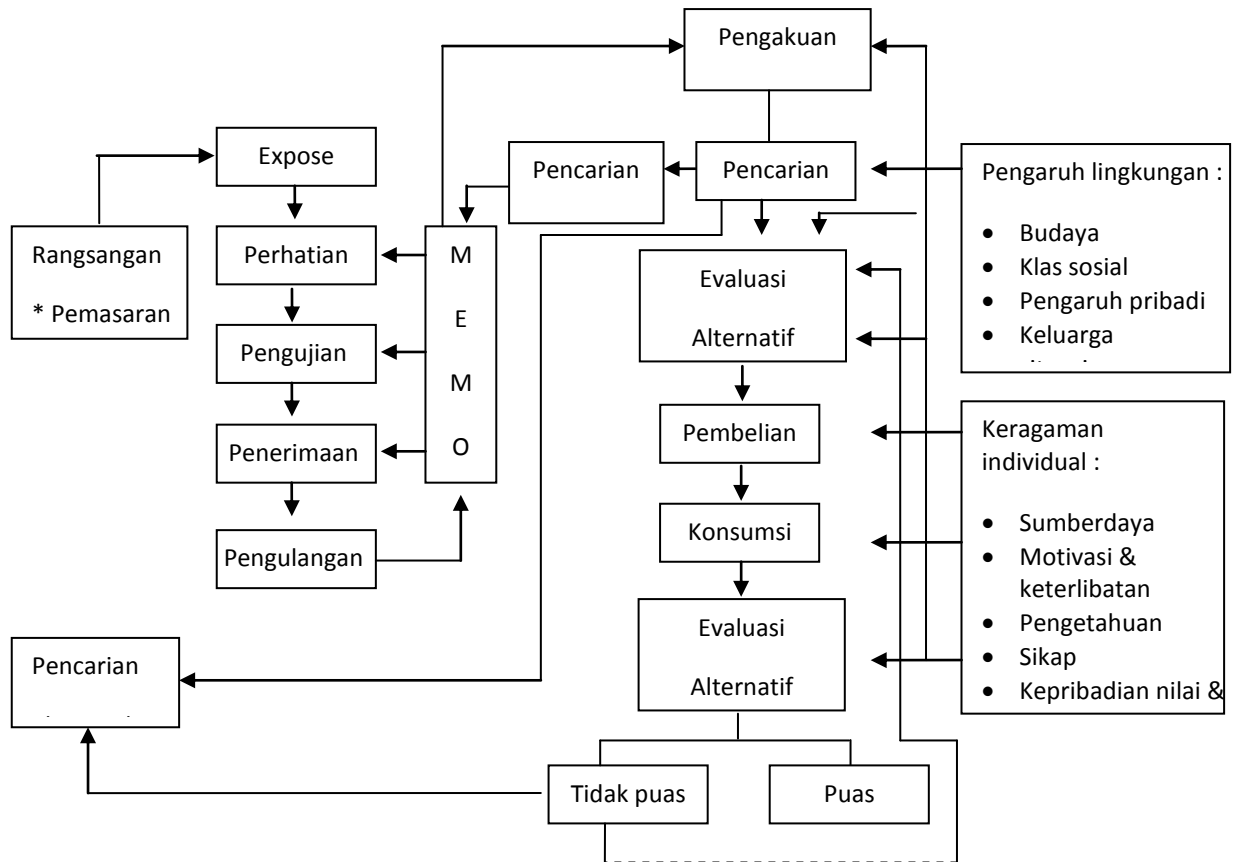
Sikap (Attitude)

Pengambilan keputusan konsumen berkaitan sikap yang didasarkan penarikan kesimpulan atas informasi. Informasi akan menjadi basis penarikan kesimpulan dan dipersepsikan sebagai prediktor yang *reliable* atas nilai suatu produk (Broniarczyk et al, 1994). Konsumen memiliki tujuan tertentu saat mengevaluasi produk, ketika suasana afeksi merasa senang keputusan pembelian cenderung didominasi oleh reputasi sebuah merek dan informasi produk. Informasi produk yang menguntungkan akan memiliki pengaruh lebih besar dibanding informasi produk tidak

menguntungkan saat konsumen senang (Broniarczyk et al, 1994). Konsumen kadangkala membuat kesimpulan berdasarkan keyakinan dalam bentuk perspektif intuitif (Adaval, 2001). Karakteristik konsumen ini biasanya membuat keputusan secara cepat tanpa elaborasi kognitif. Evaluasi dan keterlibatan terhadap produk memainkan peranan penting. Keterlibatan meningkatkan ingatan tetapi terkadang menurunkan persuasi. Pengulangan cenderung meningkatkan loyalitas terhadap merek dalam kondisi keterlibatan yang rendah (Hawkins et al, 1992). *Inference* berbasis data dipersepsikan sebagai prediktor informasi berasal dari hubungan aktual diantara atribut dalam deskripsi stimulus. Ketika informasi yang diterima konsumen sedikit, konsumen cenderung menahan diri dalam pembuatan keputusan. Konsumen memperlakukan ketiadaan informasi sebagai *inference* (penanda) negatif yang kemudian di integrasikan dalam keseluruhan evaluasi keputusan (Adaval, 2001). Penggunaan informasi pada tingkat dasar sebagai prediksi sangat bergantung pada keluasan informasi dipersepsikan secara kausal pada peristiwa prediktif (Adaval, 2001). Pengambilan kesimpulan pada proses pengambilan keputusan *extensive* terkait dengan resiko, oleh karenanya keseluruhan kesimpulan bersifat probabilitas. Konsumen akan memadukan informasi probabilitas dalam pengambilan keputusan ketika mereka memiliki alasan yang kuat bahwa mereka memiliki informasi yang memadai.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh tiga faktor yaitu; keragaman individual, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis. Proses psikologis pada model pengambilan keputusan meliputi pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (Engel et al., 1995). Gambaran model pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif sebagai berikut:

Gambar 1 Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, Orlando.

Model Pengambilan Keputusan Kognitif Konsumen

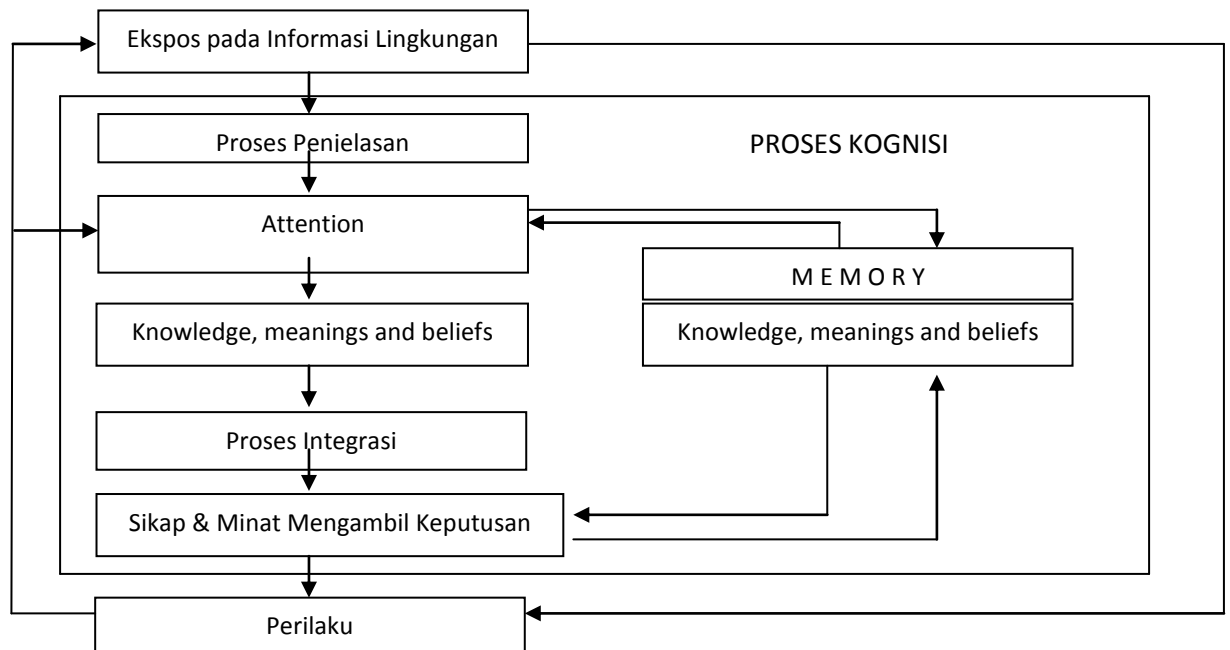
Model pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Engel et al. (1995) lebih menekankan pada proses pendekatan generik. Model pendekatan generik menurut Peter dan Olson (1996) memiliki kelemahan untuk *account* proses pemecahan masalah aktual, karena :

- a. Pemecahan masalah aktual jarang mengikuti alur rangkaian linier.
- b. Proses pemecahan masalah konsumen aktual terdiri atas proses ganda (*multiple process*) dan interaksi *reciprocal* dari sejumlah proses kognitif konsumen.
- c. Kebanyakan proses pemecahan masalah terdiri atas permasalahan ganda (*multiple*

problem) dan keputusan-keputusan ganda (*multiple decisions*).

Peter dan Olson (1996) mengemukakan suatu model, model pengambilan keputusan kognitif sebagai reaksi atas kelemahan model pengambilan keputusan generik. Pendekatan kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen menurut Peter dan Olson (1996) lebih menitik beratkan pada proses integrasi dimana *knowledge* dikombinasikan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan untuk menyeleksi salah satu alternatif. Lebih jauh Peter dan Olson (1996) menjelaskan bahwa pendekatan kognitif dalam pemecahan masalah konsumen aktual cukup fleksibel untuk *account* aliran yang tidak linear, interaksi perilaku yang *reciprocal* dan keputusan-keputusan ganda seperti pada gambar 2 berikut:

Gambar 2 Model Pemrosesan Kognisi dalam Pengambilan Keputusan



Sumber : Peter, J.P., dan Olson, J.C. (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Chicago.

Pada pendekatan ini pengambilan keputusan konsumen terdiri atas dua proses kognisi yaitu interpretasi dan integrasi. Proses ini dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pengertian (*meanings*) dan kepercayaan (*beliefs*) terhadap suatu produk yang disimpan dalam *memory* konsumen. Konsumen menerapkan proses pengambilan keputusan dalam beberapa cara, tergantung dari *heuristic* yaitu cara yang digunakan dalam rangkaian aturan (*rules*) yang spesifik (Bettman dan Zins, 1977). Ada dua karakter pokok yang membedakan cara pengambilan keputusan yaitu:

1. Karakter Pertama

Konsumen memiliki suatu rangkaian aturan (*rules*) atau *heuristic* yang selalu disimpan dalam memorinya yang dapat

digunakan/diterapkan secara langsung. Karakter ini biasa disebut dengan mekanisme “*Stored Rules*” yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Mekanisme ini bisa diasumsikan seperti program komputer yang menggunakan *Subroutines*. Konsumen memiliki berbagai strategi yang telah siap didalam memorinya dan memiliki proses pengendalian ketika diperlukan.

2. Karakter Kedua

Heuristic dikembangkan pada saat pemilihan (pengambilan keputusan) dan disusun dengan menggunakan elemen-elemen yang disimpan dalam memorinya. Elemen-elemen ini bisa berupa; berbagai alternatif, evaluasi, *simple rule of thumb* yang merupakan bagian dari *beliefs* dan

rules untuk memadukan/mengintegrasikan *beliefs*. Karakter pengambilan keputusan ini menggunakan mekanisme konstruktif. Pada mekanisme konstruktif *Heuristic* disusun dengan menggunakan informasi yang tersedia dalam suatu situasi yang spesifik. Mekanisme ini digunakan ketika konsumen memiliki sedikit pengalaman untuk suatu keputusan tertentu atau keputusan yang dibuat dirasa sulit.

Kajian model pengambilan keputusan konsumen terkait dengan berbagai dinamika dan perilaku individual, sosial maupun kultural. Model pengambilan keputusan konsumen selalu berkembang seiring dengan perkembangan dan perubahan dinamika perilaku manusia. Perubahan model pengambilan keputusan konsumen generik menjadi kognitif menunjukkan bahwa model pengambilan keputusan perlu ditinjau dan dikaji dari berbagai disiplin misal ekonomi, sosial, psikologi dan kultural.

Penutup

Daftar Pustaka

- Adaval, R. (2001), Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *The Journal of Consumer Research*, 28 (Jun), 1-17.
- Bettman, J.R., and Zins, M.A., (1977). Constructive Processes in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 4:75-85.
- Broniarczyk, Susan M., dan Joseph W. Alba. (1994), The role of consumers intuition in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21 (Dec), 333-347.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Hafstrom, J.L. Chae, J.S., and Chung Y.S., (1992) Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, *The Journal of Consumer Affairs (JCA)*, 26(1):146-158.
- Hawkin, D.I., Best, R.J. and Coney. K.A., (1992). *Consumer Behavior; Implication for Marketing Strategy*. Richard D. Irwin, Inc. Home Wood, IL. Boston, MA.
- Hawkins, Scott dan Stephen J. Hoch (1992), Low involvement learning: Memory without evaluation, *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Howard, J.A., dan Sheth, J.N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sonss. New
- Maslow, Abraham H. (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Chicago
- Sharma, A., And Pillai R., (1994) Consumer Decision Making Style and their Preference for Sales Strategies: Conceptual Examination and an Empirical Study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XVII(1) (Winter): 21-33.
- Van Osselaer, Sitjin M.J. dan Joseph Alba (2000), Coconsumer learning and brand

equity, *Journal of Consumer Research*,
27 (Jan), 1-6.

Wells, W.D., and Prentsky, D. (1996).
Consumer Behavior, John Wiley & Sons,
Inc, New York.

Woolfolk, Anita, Mc Cune-Nicolich and
Lorraine (1984). *Psychology for Teacher*.
Richard Prentice Hall, Inc. New Jersey,
Englewood Cliffs.