

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *toiletries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk yang termasuk dalam industri *toiletries* memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Pertumbuhan pasarnya pada tahun 2010 dan 2011 sebesar 10%-15% dan diperkirakan akan terus menerus berkembang setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari *market size* industri pada tabel 1.1.

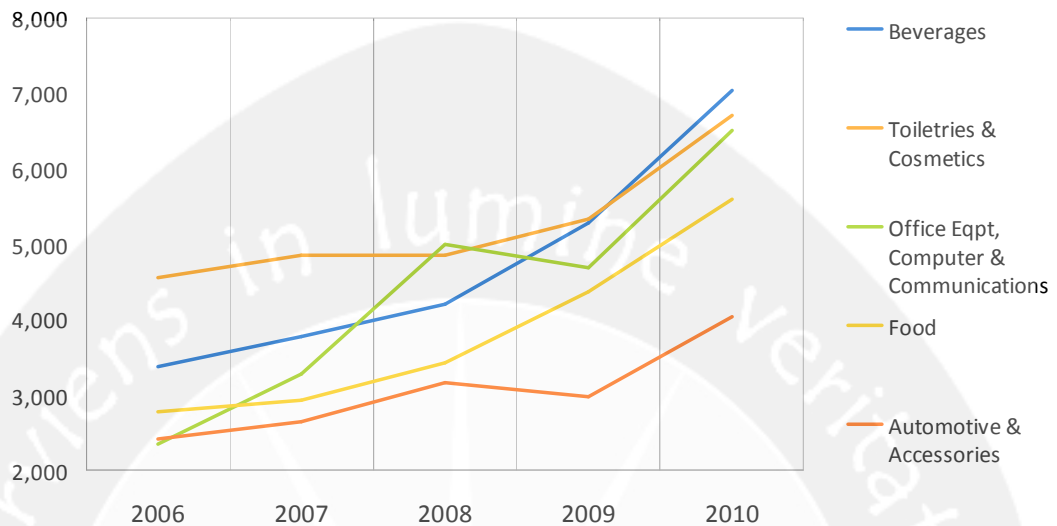
TABEL 1.1
Market Size Industri Tahun 2011

| No. | Industri | Market Size |
|-----|---------------------|-------------|
| 1. | Makanan dan Minuman | 55 |
| 2. | <i>Gadget</i> | 42 |
| 3. | Telekomunikasi | 37 |
| 4. | <i>Toiletries</i> | 29 |
| 5. | Motor | 29 |
| 6. | Produk Rumah Tangga | 16 |
| 7. | Kosmetik | 16 |

Sumber: Majalah SWA No.12/XXVI/22-6-2011 dalam Valentina (2012: 12)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, industri *toiletries* menempati urutan keempat dalam 7 besar dengan *market size* sebesar 29. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu memperhatikan perawatan dan menjaga kebersihan diri, sehingga produk-produk yang tergabung dalam kategori *toiletries* ini semakin banyak digunakan (Valentina, 2012: 12).

GAMBAR 1.1
Grafik Belanja Iklan Berdasarkan Sektor 2006-2010



Sumber: Nielsen Newsletter No. 14/28 Februari 2011

Banyaknya kebutuhan akan *toiletries* membuat produsen berlomba-lomba untuk beriklan. Pertumbuhan ini dapat dilihat pada gambar grafik di atas yang menunjukkan perkembangan belanja iklan. Sepanjang tahun 2010, kontribusi belanja iklan (televisi dan media cetak) untuk produk *toiletries* dan kosmetik sebanyak 6,7 triliun, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 5,3 triliun. Hal ini menunjukkan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk beriklan di industri ini bukanlah hal yang main-main. Produsen yakin bahwa dengan beriklan di berbagai media akan membuat produk dan mereknya mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Persaingan inilah yang membuat produsen saling bersaing dalam mengembangkan mereknya untuk membuat konsumen loyal terhadap produknya.

Salah satu produk *toiletries* yang banyak digunakan adalah sabun mandi. Sabun mandi sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Sabun mandi menjadi produk kebutuhan primer dalam kehidupan karena sebagian besar

masyarakat menggunakan sabun mandi setiap harinya untuk membersihkan badan dari kuman dan memberi wangi pada tubuh. Sabun mandi menjadi andalan masyarakat dalam menjaga kebersihan serta kesehatan kulit. Produk ini memiliki banyak variasi dan ragam mulai dari harga, aroma dan varian. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari tingkat konsumsi sabun di Indonesia yang tumbuh rata-rata 3,8% per tahun dengan pertumbuhan konsumsi sabun mandi sebesar 3,4% (<http://www.indonesiainancetoday.com>). Tingkat konsumsi yang selalu berkembang membuat produsen sabun saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar.

Pasar sabun mandi terdiri dari dua jenis, yaitu sabun kecantikan dan sabun kesehatan. Sampai sekarang keduanya masih dikuasai oleh dua merek kuat dari Unilever yaitu: Lifebuoy yang menguasai pangsa pasar sebesar 41,4% dan Lux dengan pangsa pasar sebesar 23,6%. Produk dari Sayap Mas Utama-Lionindo Jaya, yaitu Giv dan Nuvo menyusul di belakangnya dengan 7,6% dan 6,0%.

TABEL 1.2
Pangsa Pasar Sabun Mandi Tahun 2009-2011 di Indonesia

| Merek | Tahun | | |
|----------|-------|-------|-------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Lifebuoy | 47,5% | 46,7% | 41,4% |
| Lux | 19,7% | 23,6% | 23,6% |
| Giv | 7,5% | 8,6% | 7,6% |
| Nuvo | 6,8% | 5,5% | 6,0% |
| Shinzu'i | - | 5,4% | 6,2% |

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011 dalam Ratna (2012: 6)

Persaingan merek sabun mandi ini sangat jelas terlihat. *Market share*¹ atas merek yang dimiliki perusahaan dalam pemasaran dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Hal ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai konsumen, atau ada produk lain yang lebih menarik selera konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam Sutisna (2001: 267) cara yang dapat dilakukan untuk bisa *survive* adalah dengan memaksimalkan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi atau biasa disingkat dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). 4P ini juga harus memberikan manfaat bagi pelanggan yakni dengan menambahkan 4C (*Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication*). Perusahaan memang harus dituntut untuk memiliki visi, misi, dan tujuan yang berorientasi pada konsumen, di mana konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi. Namun apakah semua konsumen bisa menikmati keuntungan yang diberikan oleh perusahaan?

Bagi kebanyakan orang, membeli produk *toiletries* seperti sabun mandi mungkin merupakan hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya iklan dan informasi di media, baik itu televisi, majalah, radio, maupun selebaran membuat kebanyakan orang dengan mudah menentukan produk *toiletries* sabun mandi apa yang akan mereka beli. Berbeda situasinya dengan orang pada umumnya, beberapa orang yang tinggal di lingkungan asrama hidup dengan

¹ *Market share* merupakan persentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase *market share* pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu periode tertentu dan biasanya dihitung pertahun. *Market share* dihitung dari penjualan perusahaan dan dibagi dengan total penjualan pada industri yang sama pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingnya.

peraturan ketat yang mengatur waktu menonton televisi, waktu untuk keluar asrama, dan waktu untuk hiburan. Beberapa hal ini bisa membuat keputusan untuk membeli sesuatu menjadi suatu hal yang tidak mudah. Salah satu contoh orang-orang yang tinggal di lingkungan asrama adalah seminaris² Seminari Menengah Mertoyudan.

Ditinjau dari sejarahnya, Seminari Menengah Mertoyudan pertama-tama didirikan untuk menanggapi permintaan kaum muda Katolik yang merasa terpanggil untuk belajar dan mempersiapkan diri menjadi imam. Tinggal di dalam asrama yang cukup ketat membuat para seminaris menjadi pribadi yang patut diteladani. Keterbatasan untuk mendapatkan informasi dari luar dan kebebasan dalam waktu berbelanja merupakan tantangan tersendiri bagi para seminaris dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Sebagai seorang konsumen, seminaris dihadapkan pada berbagai alternatif informasi yang berhubungan dengan produk sebelum pada akhirnya melakukan kegiatan konsumsi. Informasi ini bisa menjadi sangat terbatas dan sulit untuk didapatkan, namun bisa juga sebaliknya, informasi yang dipaparkan media dapat menjadi terlalu luas dengan memiliki banyak alternatif, sehingga informasi ini malah membingungkan konsumen. Informasi merupakan hal yang sangat penting guna mendapatkan barang yang dibutuhkan (*needs*) dan yang diinginkan (*wants*) secara efektif dan efisien, karena seorang konsumen tidak akan mengambil sebuah keputusan pembelian apabila tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai produk yang diinginkan. Seminaris selama tinggal di lingkungan seminari hanya

² Seminaris merupakan sebutan untuk siswa Seminari Menengah Mertoyudan.

diperbolehkan untuk menonton televisi pada hari Rabu pada pukul 19.30-21.30, Sabtu pada pukul 19.30-22.00, dan hari Minggu I dan III pada pukul 19.30-21.30. Selain itu, hanya ada 1 radio, 1 surat kabar harian per angkatan. Akses internet hanya dapat dinikmati pada jam *ambulatio*³ pada hari Rabu pada pukul 14.00-16.00. Saat jam tersebut, seminaris juga diperbolehkan untuk belanja keluar, jalan-jalan, dan rekreasi. Waktu yang singkat tersebut dapat menjadi salah satu kesempatan untuk mendapatkan informasi mengenai produk maupun waktu untuk pembelian produk.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ratna Wijayanti (2008: 6) yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale, di dalam hipotesisnya menyebutkan bahwa faktor produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian telah terbukti. Faktor produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen Ovale, hal ini karena kualitas dan bentuk produk yang cukup menjanjikan bagi konsumen. Selain itu faktor promosi juga berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha produsen untuk menarik konsumen melalui iklan bisa dikatakan berhasil.

Melalui penelitian ini, penulis memiliki pertanyaan mengenai konsumen yang hidup dengan akses terbatas ke media seperti seminaris Seminari Menengah Mertoyudan? Apabila informasi dari produsen tidak sampai kepada mereka, faktor

³ Bahasa Latin yang berarti jalan-jalan.

apakah yang mendasari mereka dalam menentukan pembelian produk sabun mandi? Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Andri Hastanto (2009) yaitu Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dalam Pengambilan Keputusan terhadap Pembelian Sabun Mandi Nuvo. Penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa secara simultan, faktor eksternal yang terdiri dari variasi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Nuvo.

Pertanyaan berikutnya muncul setelah penelitian ini. Seminaris Seminari Menengah Mertoyudan yang pernah hidup di lingkungan terdahulu akhirnya pindah ke lingkungan seminari dan hidup sehari-hari bersama lingkungan barunya tersebut. Lingkungan yang terdiri dari kelompok individu yang berasal dari beragam daerah tersebut disatukan menjadi komunitas baru. Apakah lingkungan baru tersebut akan membawa pengaruh bagi seminaris terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi? Bagaimana dengan pengaruh variasi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan 'keluarga' baru mereka? Apakah itu menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian produk sabun mandi?

Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut terhadap keputusan pembelian sabun mandi seminaris Seminari

Menengah Mertoyudan. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah: “Faktor-Faktor yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi. Studi Etnografi tentang Faktor-Faktor yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi di Kalangan Seminaris Seminari Menengah Mertoyudan”.

Berkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pengambilan keputusan pembelian suatu produk sebagian besar dipengaruhi harga dan terpaan iklan. Akan tetapi ketika melihat situasi lingkungan seminari yang terbatas akan akses terpaan iklan, peneliti mencoba untuk menggali lebih dalam kebudayaan dan kebiasaan yang ada di seminari. Salah satu cara penggalian data secara mendalam adalah dengan menggunakan metode etnografi. Peneliti akan melakukan observasi dan wawancara mendalam guna mendapatkan faktor-faktor lain yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi para seminaris?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi di kalangan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan.
2. Mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi di kalangan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis:

Dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran mengenai pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat memberikan informasi kepada pihak produsen sabun mandi mengenai faktor-faktor dan proses pengambilan keputusan pembelian bagi calon konsumen yang hidup di lingkungan asrama.

E. Kerangka Teori

Teori yang penulis gunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun mandi diantaranya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dianggap akan mampu menjawab permasalahan komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen produk sabun mandi dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Kegiatan komunikasi yang terjadi di dalam asrama seminari banyak menggunakan *word of mouth communication*, oleh karena itu penulis juga memaparkan sedikit hal mengenai komunikasi dari mulut ke mulut. Perilaku konsumen mendefinisikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Teori tentang perilaku

konsumen juga penulis sebutkan untuk melandasi analisis perilaku konsumen sabun mandi yang ada di dalam seminari.

1. Komunikasi Pemasaran

Untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan jasa maka produsen perlu melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 1990: 345).

Tujuan dari komunikasi pemasaran salah satunya adalah mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator melalui iklan di media seperti media cetak, televisi, radio, dan internet, serta melalui event yang diselenggarakan oleh pengiklan. Menurut Panuju (2000: 18), *“asas-asas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan dan kesiapan komunikator dalam proses komunikasi. Itu lebih penting daripada fungsi pesan dan tujuan komunikator”*. Mengacu pada pendapat Panuju tersebut, kegiatan komunikasi pemasaran seharusnya mempertimbangkan kebutuhan konsumennya dan proses komunikasinya harus dilakukan sesuai dengan target pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator pemasaran melalui beberapa tahapan yang harus dilalui, seperti yang dinyatakan Sulaksana (2005 : 50) bahwa:

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator pemasaran harus (1) mengidentifikasi audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menetapkan total anggaran komunikasi, (6) memutuskan bauran proses komunikasi, (7) mengukur hasil komunikasi, dan (8) mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

Melalui hal ini, komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien mulai dikenal. Komunikasi pemasaran ini dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh professional pemasaran. Program komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada saat konsumen telah siap meresponnya untuk digunakan dalam proses pembelian (Machfoedz, 2010: 19-20). Program komunikasi pemasaran yang menarik akan dapat memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen berminat membeli produk yang diiklankan.

Selain komunikasi pemasaran, komunikasi interpersonal juga mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk dan jasa kepada konsumen dengan baik karena adanya kemungkinan *feedback*. Komunikasi yang dilakukan di lingkungan asrama banyak menggunakan komunikasi interpersonal, oleh karena itu penulis menggunakan teori komunikasi interpersonal untuk menganalisis permasalahan dalam skripsi ini.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut Devito dalam Liliweri (2007: 12) yaitu penyampaian pesan oleh satu orang dan diterima oleh satu orang atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan ada peluang untuk umpan balik langsung. Menurut Effendi dalam Liliweri (2007: 12) pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia karena proses komunikasinya yang memiliki sifat dialogis. Sifat dialogis tersebut ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik langsung. Jadi komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga dan mengetahui apakah pesan yang dia berikan diterima atau ditolak, memberi dampak positif atau negatif pada komunikan.

Komunikasi yang dijalin oleh pihak perorangan dengan pihak lain ini menghasilkan suatu proses interaksi hubungan dan penyampaian informasi atau pesan ini dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Proses komunikasi memerlukan adanya unsur-unsur yang dapat menyebabkan komunikasi ini berlangsung. Komponen itu diantaranya adalah pengirim pesan/komunikator, pesan, saluran/*channel*, dan penerima pesan/*receiver*, serta efek. Adapun tujuan dari komunikasi interpersonal selain untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain adalah untuk mempengaruhi, mengubah sikap dan perilaku diri sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan beberapa ciri komunikasi interpersonal yang membedakannya dengan komunikasi massa. Berikut beberapa ciri komunikasi interpersonal (Liliweri, 2007: 12):

- a. Spontanitas.
- b. Tidak mempunyai tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu.
- c. Mengakibatkan dampak yang disengaja dan tidak disengaja
- d. Kerapkali berbalas-balasan.
- e. Mempersyaratkan hubungan paling sedikit dua orang dengan hubungan yang bebas dan bervariasi, ada keterpengaruhan.
- f. Harus membuahkan hasil
- g. Menggunakan lambang-lambang yang bermakna.

Tidak semua interaksi dan relasi di antara dua orang dapat digolongkan sebagai komunikasi interpersonal. Ada tahap-tahap tertentu dalam interaksi antara dua orang yang harus dilewati agar suatu komunikasi dapat disebut sebagai komunikasi interpersonal. Ada beberapa sifat dalam komunikasi interpersonal, di antaranya adalah (Liliweri, 2007: 28-40):

- a. Melibatkan perilaku melalui pesan verbal dan nonverbal. Tanda verbal dalam komunikasi ditunjukkan dengan menyebutkan kata-kata, mengungkapkan secara lisan maupun tertulis. Berbeda dengan tanda nonverbal yang memperlihatkan tampilan wajah, gerakan tangan maupun tanda non verbal lainnya.

b. Melibatkan pernyataan/ungkapan yang spontan, *scripted*, dan *contrived*.

Perilaku yang bersifat spontan dalam komunikasi interpersonal merupakan perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, serta merta untuk menjawab suatu rangsangan dari luar. Perilaku ini dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Berbeda dengan perilaku spontan yang kebanyakan gerakannya dilakukan karena refleks atau merupakan reaksi emosi, dalam perilaku *scripted* semua gerakan dihasilkan oleh suatu proses belajar. Bentuk terakhir, *contrived*, merupakan perilaku yang sebagian besar dilakukan atas pertimbangan kognitif.

- b. Bersifat dinamis, bukan statis.
- c. Melibatkan umpan balik/*feedback*, hubungan interaksi dan koherensi
- d. Dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik
- e. Meliputi kegiatan dan tindakan
- f. Melibatkan persuasi. Seluruh proses komunikasi yang disertai dengan tindakan persuasi diarahkan untuk mengubah cara berpikir, pandangan, wawasan perasaan, sikap, dan tindakan komunikan.

Hubungan interpersonal dibedakan menjadi beberapa jenis (Liliwei, 1997: 54) diantaranya:

- a. Tahap perkenalan. Hubungan antarpribadi pada tahap perkenalan dikategorikan sebagai kenalan karena jenis hubungan antarpribadi seperti itu sangat terbatas pada pertukaran informasi. Dua pribadi tidak terlibat dalam cerita-cerita yang bersifat pribadi apalagi menukar informasi pribadi.

- b. Tahap persahabatan. Persahabatan menghendaki agar dua pihak, komunikator dan komunikan harus merasa mempunyai kedudukan yang sama, tidak ada yang lebih tinggi daripada yang lain. Argyle dan Henderson dalam Liliweri (2007: 55) mengemukakan bahwa persahabatan mempunyai beberapa fungsi, yaitu: membagi pengalaman agar dua pihak merasa sama-sama puas, menunjukkan dukungan secara emosional, sukarela membantu jika dibutuhkan, dan berusaha membuat pihak lain senang.
- c. Tahap keakraban dan keintiman. Persahabatan dapat ditingkatkan menjadi hubungan interpersonal yang lebih akrab dan intim. Sillars dan Scott dalam Liliweri (2007: 56) menjelaskan bahwa hubungan interpersonal yang intim dapat terjadi karena interaksi yang berulang-ulang dengan keterbukaan yang tinggi. Tahapan ini mempunyai pengaruh yang besar dalam mengubah pikiran, pendapat, perilaku orang lain.
- d. Tahap hubungan suami-istri. Hubungan ini ditandai dengan gaya cinta yang akrab dan intim. Hubungan ini terjadi antara dua orang dari jenis kelamin yang berbeda dan hubungannya melewati tahapan intim dan akrab. Hubungan ini memiliki keterbukaan tak terbatas.
- e. Tahap hubungan orang tua-anak. Hubungan ini adalah hubungan antara orang tua dengan anak. Anak yang merupakan hasil dari buah cinta antara suami dan istri. Anak merupakan wujud dari keintiman mereka.
- f. Tahap hubungan persaudaraan.

Komunikasi interpersonal banyak terkait dengan komunikasi mulut ke mulut. Seminaris juga menggunakan komunikasi mulut ke mulut untuk berinteraksi dengan sesama penghuni asrama di dalam lingkungan asrama,.

3. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication*)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 512), *word of mouth communication* adalah:

“...is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service.”

Penulis menyimpulkan dari definisi di atas bahwa *word of mouth communication* adalah orang yang berbicara satu dengan yang lainnya tentang pengalaman menggunakan produk tertentu. Pengalaman tersebut dibagikan kepada orang lain dan bisa jadi merekomendasikan produk tersebut.

Menurut Pratama (2006: 56) ada 2 hal yang dapat mempengaruhi orang lain dalam *word of mouth communication*, yaitu:

- a. *Informational content*: konten yang bersifat informasional dari produk. Contohnya adalah harga, pelayanan, dan lokasi.
- b. *Sending message*: cara pengirim pesan dalam menyampaikan pesannya.

Barber dan Wallace (2009: 19) beranggapan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif harus memiliki 5 hal, yaitu:

- a. Produk dan pelayanan yang baik. Produk dan pelayanan baik yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan menciptakan kepuasan dan kepuasan tersebut akan menular.
- b. Rencana. Rencana yang baik dan matang akan menunjang kegiatan *word of mouth marketing*.

- c. Pesan yang bersih, teliti, dan konsisten. Penyampaian pesan yang bersih, teliti, dan konsisten akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dibicarakan.
- d. Persiapan tenaga penjualan. Persiapan tenaga penjualan yang memiliki pengetahuan luas tentang produk akan membuat konsumen mengerti informasi tentang produk dengan lebih jelas.
- e. Keinginan orang untuk memberikan testimoni.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan mempengaruhi orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan merasa memiliki *prestige* tinggi. Seseorang yang memberi informasi kepada orang lain dapat meningkatkan keterlibatannya di dalam kelompok dan meningkatkan interaksi sosial di kelompok (Mowen, dkk, 2002: 180-181). Komunikasi dari mulut ke mulut turut mendalangi perubahan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen penulis sebutkan dalam penelitian ini, karena keputusan pembelian merupakan turunan dari perilaku konsumen.

4. Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek

pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslo dalam Rangkuti, 2002: 58). Salah satu hal yang fundamen yang mendasari perilaku konsumen adalah kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen menurut Prabu (1988: 6-10) dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara kenyataan dengan dorongan yang ada di dalam diri. Apabila kebutuhan tidak terpenuhi, maka seseorang akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, seseorang akan memperlihatkan perilaku gembira sebagai manifestasi akan rasa puasnyanya. Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Dorongan ini dapat diukur dengan cara yang berbeda-beda. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pada pemrosesan informasi (Mowen, dkk, 2002: 207). Perbedaan karakteristik kebutuhan manusia menyebabkan munculnya beberapa macam tipologis kebutuhan, salah satunya disebutkan oleh Abraham Maslow.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah:

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar.

- b. Kebutuhan akan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan skill, kemampuan, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Berbeda dengan Maslow, David McClelland mengembangkan sebuah alur riset yang penting mengenai suatu ide bahwa tiga kebutuhan pembelajaran mendasar akan memotivasi orang: kebutuhan prestasi, afiliasi, dan kekuasaan (Mowen, dkk, 2002: 204).

- a. *Need for achievement* adalah kebutuhan untuk berprestasi. Hal-hal yang berkaitan dengan motivasi prestasi yang tinggi perlu dicari terlebih dahulu, lalu bertahan untuk berhasil dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah. Kebutuhan ini merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk memecahkan suatu masalah. Seseorang yang kebutuhan untuk berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko.
- b. *Need for affiliation* adalah kebutuhan untuk berafiliasi. Kebutuhan ini merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada

bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.

- c. *Need for power* adalah kebutuhan akan kekuasaan. Kebutuhan ini merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Ragam kebutuhan dan karakteristiknya mempengaruhi seseorang dalam memilih kebutuhan yang tepat untuknya. Hal inilah yang menimbulkan terjadinya konflik kebutuhan dan resolusinya.

Ada empat tipe situasi konflik, yaitu *approach-approach conflict*, *approach-avoidance conflict*, *avoidance-avoidance conflict*, *double approach-avoidance conflict* (Prabu, 1988: 9).

- a. *Approach-approach conflict* adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang positif secara serentak atau bersamaan sedangkan ia harus memilih salah satu alternatif. Misalnya adalah konsumen harus memutuskan untuk memilih salah satu di antara dua merek dari produk yang sama.
- b. *Approach-avoidance conflict* adalah konflik yang terjadi jika konsumen dihadapkan kepada situasi yang bersamaan dan harus segera melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Misalnya konsumen ingin membeli suatu barang, tetapi uang yang ada padanya adalah untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya atau malah uang tersebut tidak cukup sama sekali.
- c. *Avoidance-avoidance conflict* adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada situasi yang segera harus menghindarkan

dua tujuan atau tindakan. Misalnya konsumen mempunyai kebutuhan mendesak untuk memiliki suatu barang, tetapi barang yang tersedia di toko adalah barang dengan merek yang tidak disukainya.

- d. *Double approach-avoidance conflict*, adalah konflik yang terjadi apabila konsumen dihadapkan kepada dua situasi yang bersamaan. Situasi pertama berpengaruh positif dan situasi lainnya akan berpengaruh negatif jika tidak dilaksanakan. Misalnya konsumen harus membeli kebutuhan yang mendesak, namun pada saat yang sama, uang tersebut harus untuk membeli obat.

Kebutuhan dalam diri manusia didorong oleh motif yang ada. Berikut pengertian motif dan motivasi yang mendorong konsumen memenuhi kebutuhannya.

a. Motivasi Konsumen

Konsumen bertindak dalam serangkaian perilaku untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pada setiap kejadian. Konsep-konsep dari studi motivasi sangatlah membantu untuk memahami pengambilan keputusan konsumen.

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya (Prabu, 1988: 11).

Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan yang ada di dalam diri (*drive arousal*). Motivasi

dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen: perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan untuk makan atau bepergian (Mowen, dkk, 2002: 206).

b. Model Perilaku Konsumen

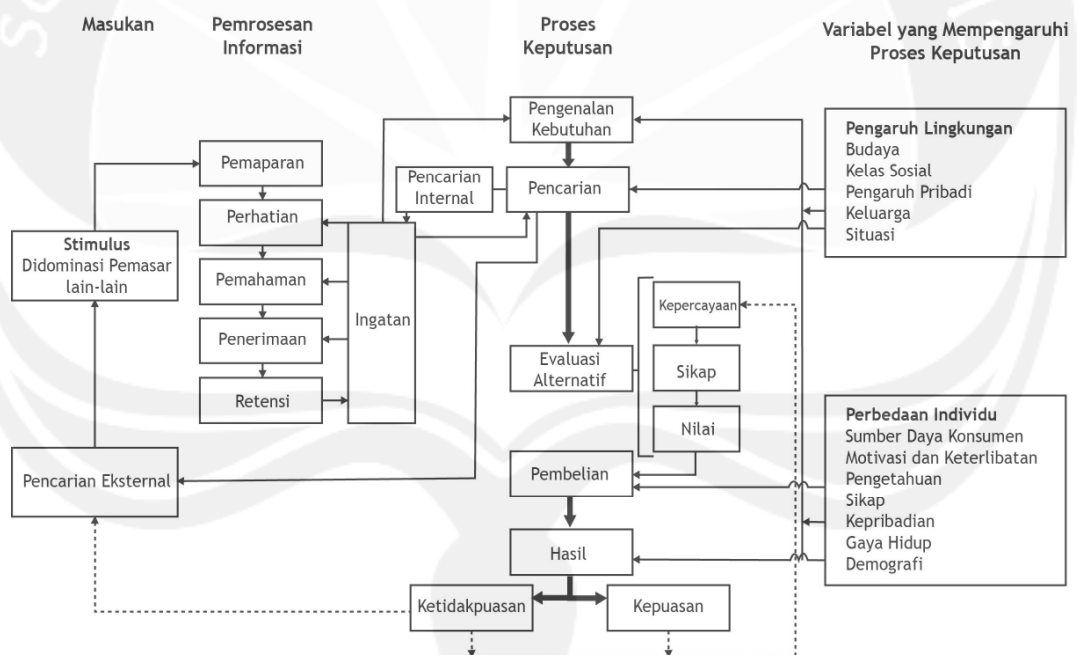
Perilaku konsumen akan mudah dipelajari dengan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen. Kedua, untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Prabu, 1988: 23):

- 1). Deskriptif yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- 2). Prediksi yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
- 3). *Explanation* yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

- 4). Pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Ada lima macam model perilaku konsumen, namun model yang dipilih oleh penulis adalah model perilaku konsumen dari Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB). Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya. Komponen dasar model EKB adalah masukan, pemrosesan informasi, proses pengambilan keputusan, variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Prabu, 1988: 32-33).

GAMBAR 1.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Engel, 1995:141

Untuk memperdalam proses pengambilan keputusan seperti dalam bagan di atas, maka penulis menjelaskan mengenai hal tersebut dalam subbab pengambilan keputusan pembelian.

c. Pengambilan Keputusan Pembelian

Seperti dijelaskan pada gambar 1.2, dalam perilaku konsumen, pemrosesan informasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diarahkan untuk menerima, terlibat, memperhatikan, memahami, mengingatnya, dan mencari kembali informasi tersebut untuk digunakan di masa mendatang (Mowen, dkk, 2002: 82).

Salah satu komponen penting dalam tahap pemrosesan informasi adalah memori. Memori atau ingatan merupakan kemampuan yang memungkinkan konsumen untuk menanggapi stimulus yang mereka hadapi dan dapat mengekspos diri mereka secara selektif terhadap rangsangan yang diinginkan. Memori mempengaruhi proses perhatian seseorang dengan mengarahkan sistem sensor konsumen sehingga konsumen dapat memfokuskan secara selektif pada rangsangan tertentu.

Model perilaku konsumen pada gambar 1.2 menyebutkan bahwa ada tahap-tahap yang dilalui oleh informasi selama pemrosesan oleh konsumen. Model pemrosesan informasi ini terdiri atas lima tahap: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi/pemerolehan kembali.

1). Pemaparan (*exposure*)

Pemaparan dapat didefinisikan sebagai pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sehingga ada peluang untuk mengaktifkan satu atau lebih dari kelima indera manusia. Pengaktifan ini disebut dengan

sensasi. Pengaktifan seperti ini terjadi ketika suatu stimulus memenuhi atau melebihi ambang rendah, yaitu jumlah minimum intensitas stimulus yang diperlukan agar sensasi terjadi. Upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan stimulus di bawah ambang rendah dikenal sebagai persuasi subliminal. Jika dihadapkan pada stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan (*encoded*) diteruskan sepanjang serat saraf menuju otak (Engel, dkk,1995: 7, 37).

2). Perhatian.

Perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Setelah pemaparan, individu akan menaruh perhatian pada stimulus tersebut. Manusia sangat selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka karena keterbatasan yang pasti di dalam kapasitas ini. Perhatian dipengaruhi oleh dua jenis utama determinan, yaitu pribadi dan stimulus. Determinan pribadi adalah karakteristik individual seperti motivasi, sikap, adaptasi, dan rentang perhatian. Efek dari pengaruh pribadi adalah membuat perhatian menjadi sangat selektif. Faktor stimulus adalah karakteristik dari stimulus itu sendiri. Beberapa stimulus yang dapat meningkatkan perhatian diantaranya: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, penunjukkan arah, gerakan, keterpencilan dan kebaruan (Engel, dkk,1995: 15-16, 37).

3). Pemahaman.

Tahap ketiga dari pemrosesan informasi ini berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Selama pemrosesan stimulus, individu akan mengaitkan makna pada stimulus tersebut. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkaitan dengan pengetahuan yang ada.

Ada kemungkinan terjadinya kesalahpahaman selama pemrosesan informasi, karena makna yang konsumen lekatkan pada stimulus mungkin akan sangat berbeda dengan makna yang diinginkan oleh pemasar. Individu mungkin akan salah memahami maksud informasi yang diberikan di media massa atau perseorangan, akibatnya pemahaman yang lebih akurat dan benar tentang pesan tidak dapat diterima dengan baik (Engel, dkk,1995: 29-30).

4). Penerimaan

Penerimaan adalah tingkat dimana stimulus dapat mempengaruhi pengetahuan atau sikap orang. Iklan/informasi bisa saja berhasil memikat perhatian dan secara akurat dimengerti oleh seseorang, namun tidak berarti telah terjadi persuasi. Konsumen mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, namun mereka mungkin tidak setuju dengan pesannya karena alasan tertentu. Tahap penerimaan dalam pemrosesan informasi berfokus pada sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru dimodifikasi. Penerimaan akan

bergantung pada respons kognitif dan afeksi tertentu yang dialami selama pemrosesan. Penerimaan lebih mungkin terjadi ketika respons ini lebih menunjang (Engel, dkk,1995: 30).

5). Retensi.

Tahap terakhir dalam pemrosesan informasi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Ingatan terdiri dari 3 sistem penyimpanan yang berbeda, yaitu ingatan indera, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang (Engel, dkk,1995:5).

Sebelum melanjutkan lebih dalam ke dalam subbab mengenai pengambilan keputusan, kita perlu mengetahui siapa saja yang termasuk dalam unit pengambilan keputusan. Unit pengambilan keputusan terdiri dari:

- 1). Inisiator (*initiator*) merupakan seorang inisiator dari proses pembelian
- 2). Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam proses pemilihan pembelian produk.
- 3). Pengambil keputusan (*decider*) merupakan individu dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir.
- 4.) Pembeli (*buyer*) merupakan agen pembelian.
- 5). Pemakai (*user*) merupakan konsumen aktual.

Bila unit pembelian adalah individu yang membuat pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu bersangkutan umumnya akan menjalankan semua peranan, walaupun akan selalu ada berbagai pengaruh dari teman atau kerabat.

Proses pengambilan keputusan memiliki inisiator yang biasanya mengalami beberapa tahap. Tahap ini dilakukan baik sadar maupun tidak sadar. Tahapan itu diantaranya adalah:

1). Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau memerlukan solusi untuk menyelesaikan masalahnya atau yang disingkat dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan tersebut muncul bila terdapat perbedaan antara keadaan yang sebenarnya terjadi (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan (*desired state*) (Mowen, dkk, 2002: 15).

Hal-hal yang menyebabkan keadaan aktual berada di bawah tingkatan yang dapat diterima salah satunya adalah konsumen kehabisan produk yang dibutuhkan, produk yang tersedia sudah tidak dapat digunakan atau sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan, pengaruh negatif yang berasal dari luar konsumen seperti rasa lapar, haus, maupun pengaruh negatif yang berasal dari luar diri konsumen seperti berita buruk yang baru diterimanya dan sebagainya.

Faktor-faktor yang dapat membuat kondisi yang diinginkan berada di bawah tingkatan yang dapat diterima adalah aspirasi dan kondisi lingkungan konsumen, seperti budaya, kelompok yang menjadi

referensi konsumen dan gaya hidup. Bila kepuasan konsumen dengan keadaan aktual menurun atau tuntutan terhadap kondisi yang diinginkan meningkat maka masalah akan muncul, yang kemudian diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Ketika pengenalan kebutuhan terjadi, sistem manusia diberi energi dan perilaku berorientasi tujuan yang aktivitas manusia tersebut akan diarahkan untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut (Engel, dkk, 1995: 148). Pengenalan kebutuhan pada hakekatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen saat ini) dan keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Kebutuhan harus lebih dahulu diaktifkan sebelum dapat dikenali. Beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kebutuhan dapat diaktifkan atau tidak diantaranya:

- a). Keadaan yang berubah. Kebutuhan akan diaktifkan apabila terjadi perubahan dalam kehidupan seseorang.
- b). Produk yang diperoleh. Produk yang satu akan mempengaruhi kebutuhan akan produk tambahan yang melengkapi atau menemani produk tersebut.
- c). Konsumsi produk. Konsumsi akan produk itu sendiri akan mempengaruhi terpicunya pengenalan kebutuhan.

d). Pengaruh pemasaran. Sasaran dari iklan adalah merangsang kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka. Stimulasi ini dapat bersifat primer atau selektif (Engel, dkk, 1995: 150).

2). Pencarian

Tahap kedua dari proses pengambilan keputusan setelah pengenalan adalah tahap pencarian. Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan.

Determinan dari pencarian internal adalah pengetahuan yang sudah ada dan kemampuan untuk memperoleh kembali informasi. Jika pengenalan informasi internal tidak menghasilkan informasi yang memadai tentang produk, maka konsumen dapat melakukan pencarian informasi eksternal dan hal ini merupakan pemecahan masalah yang lebih ekstensif. Hasilnya dalam *eksposure* untuk variasi input informasi yang disebut stimuli yang dapat ditimbulkan dari lingkungan sosial, entah itu teman, petugas pramuniaga atau dari media massa. Pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi dari pasar. Pencarian eksternal yang digerakkan oleh keputusan pembelian yang akan datang dikenal sebagai pencarian prapembelian. Motivasi utama di balik

pencarian prapembelian adalah untuk membuat pilihan konsumsi menjadi lebih baik (Engel, dkk, 1995: 153-157).

Konsumen yang kebutuhannya tergugah akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi tersebut dibagi menjadi 4 kelompok:

- a). Perseorangan: keluarga, teman, tetangga, kerabat, wiraniaga
- b). Iklan: periklanan, *website*, penjual, *dealer*, kemasan.
- c). Publik: media massa, penilaian konsumen.
- d). Experiential: penanganan, pengujian, penggunaan produk.

Karakteristik konsumen secara kuat menentukan perilaku pencarian. Beberapa determinan yang menentukan perilaku pencarian, diantaranya pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi. Pengetahuan dapat memiliki efek menghambat sekaligus memudahkan pada perilaku pencarian. Pengetahuan dapat memungkinkan konsumen lebih mengandalkan pencarian internal selama pengambilan keputusan, sehingga menurunkan kebutuhan akan pencarian prapembelian. Akibatnya, pengetahuan atau pengalaman pembelian sebelumnya sering dirasakan memiliki hubungan negatif dengan pencarian eksternal.

Sebagai alternatif, pengetahuan dapat meningkatkan pencarian, terutama dengan mengusahakan pemanfaatan yang lebih efektif atas informasi yang baru diperoleh. Ketika konsumen merasa lebih percaya

mengenai kemampuan mereka untuk menilai produk, mereka biasanya akan memperoleh banyak informasi.

Pencarian juga bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses keputusan. Salah satu taktik yang kerap digunakan oleh konsumen untuk pembelian dengan keterlibatan rendah adalah pemakaian uji coba produk sebagai pengganti pencarian prapembelian. Perilaku pencarian, seperti halnya perilaku pembelian, dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen. Pencarian juga berhubungan dengan karakteristik demografi, sebagai contoh seseorang yang kaya dan memiliki banyak uang akan mencari dengan lebih sedikit daripada yang berpendapatan rendah. Konsumen yang tua akan lebih banyak mengandalkan pengalaman dalam pencarian, daripada konsumen muda (Engel, dkk, 1995: 166-168).

3). Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menggambarkan tahap-tahap pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan. Selama tahap ini, konsumen mengalami tahapan-tahapan diantaranya:

- a). Menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif.
- b). Memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan.
- c). Menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan.

d). Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

Konsumen mungkin menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang berbeda dalam pengambilan keputusan mereka, diantaranya: harga, nama merek, dan negara asal. Kriteria ini biasanya akan bervariasi dalam kepentingan relatif mereka. Harga mungkin merupakan dimensi yang dominan dalam beberapa keputusan, tetapi tidak begitu penting dalam keputusan yang lain.

Perhatian juga diberikan kepada pengukuran kriteria evaluasi. Pertama, kriteria evaluasi yang mencolok (*salient*) bagi konsumen harus diidentifikasi. Berikutnya, saliensi⁴ relatif dari masing-masing kriteria dapat dinilai berdasarkan ukuran kepentingan atau evaluasi.

Konsumen harus menentukan perangkat alternatif yang darinya suatu pilihan akan dibuat. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai alternatif pilihan, mereka pun harus merujuk pada lingkungan dimana mereka tinggal dalam pembentukan perangkat pertimbangan mereka.

Individu juga mungkin mengandalkan pengetahuan mereka yang sudah ada untuk menilai seberapa baik alternatif bekerja sepanjang kriteria yang mencolok. Kalau tidak, pencarian eksternal akan diperlukan untuk membentuk penilaian (Engel, dkk, 1995: 196-197).

⁴ Pengaruh potensial yang dikeluarkan oleh suatu kriteria selama proses evaluasi alternatif. Sering diukur berkenaan dengan kepentingan (Engel, 1995: 510).

4). Pembelian

Gambar 1.2 mengilustrasikan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian bahwa ada niat untuk membeli produk maupun merek pada khususnya. Namun pada waktu lain, niat hanya mencakup produk, dengan pilihan untuk merek dicadangkan sebagai pertimbangan yang lebih dalam di tempat penjualan.

Akan tetapi, perilaku proses keputusan tidak berhenti begitu sampai pada proses pembelian, namun masih ada evaluasi dalam bentuk membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan sebelumnya. Hasilnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif, bahkan hingga upaya menuntut ganti rugi melalui hukum.

Setelah membeli produk, konsumen mungkin mengalami kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang merasa puas setelah pembelian pertama, kemungkinan besar ada tindakan pembelian ulang. Jika konsumen mengalami ketidakpuasan, maka kemungkinan ia tidak akan melakukan pembelian ulang.

c. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan

tinggi, resiko yang dirasakan dan produk atau jasa tersebut memiliki tingkat visibilitas publik. Pengaruh pribadi ini diekspresikan melalui kelompok acuan maupun kelompok lisan. Kelompok acuan adalah jenis apa saja dari agregasi sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, termasuk kelompok primer, sekunder dan aspirasional.

Pengaruh terjadi dengan tiga cara: Pertama adalah *utilitarian*, yaitu tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berpikir dan berperilaku. Kedua adalah nilai ekspresif yaitu cerminan keinginan akan asosiasi psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan. Cara ketiga adalah informasional, yaitu kepercayaan dan perilaku orang lain yang diterima sebagai bukti mengenai realitas.

Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui apa yang secara tradisional diacu sebagai kepemimpinan opini, yaitu orang yang dapat dipercaya serta orang yang bisa memberi pengaruh (*influential*). Semakin besar kredibilitas pemberi pengaruh, semakin besar pula dampaknya pada orang lain (Engel, dkk, 1994: 189-190).

Mowen (1994: 83) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah seseorang merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Keterlibatan (*involvement*) berkaitan pada persepsi masyarakat tentang hubungan seseorang atau relevansinya terhadap suatu objek,

kejadian, atau kegiatan tertentu. Konsumen yang merasa bahwa produk atau jasa memiliki hubungan dan konsekuensi secara personal dengan dirinya dapat dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang dan jasa. Semakin meningkatnya keterlibatan, maka konsumen semakin memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Assael telah mengidentifikasi kapan seorang konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk (Sutisna, 2001: 17).

Ciri tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1). Produk itu penting bagi konsumen. Ketika suatu produk atau jasa tersebut menjadi citra diri bagi konsumen, maka keterlibatan seseorang secara pribadi terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Contohnya adalah mengenai kepemilikan mobil di daerah-daerah metropolitan. Mobil dapat menjadi citra diri seseorang karena beberapa orang beranggapan bahwa seseorang dilihat dari kendaraan yang dibawanya dan kendaraan merupakan simbol status dan identitas diri.
- 2). Produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen. Contohnya kesadaran konsumen pada *mode/fashion* menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
- 3). Produk tersebut dapat membawa/menimbulkan resiko bagi konsumen. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik resiko keuangan,

resiko kesehatan, maupun resiko sosial, misalnya pembelian rumah/apartemen, pembelian asuransi jiwa dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*) karena konsumen akan berpikir dengan lebih serius tentang pilihan-pilihan yang mereka buat.

- 4). Produk tersebut mempunyai daya tarik emosional. Contohnya adalah ketika konsumen yang menyenangi film-film *action* akan terdorong untuk membeli *audio system* dan peralatan pendukung untuk memutar film.

Mowen (1994: 83) menambahkan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, diantaranya:

- 1). Jenis produk yang menjadi pertimbangan. Umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki resiko pembelian.
- 2). Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen seiring dengan naiknya emosi konsumen.
- 3). Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi. Situasi atau konteks di mana pembelian dilakukan juga dapat mempengaruhi keterlibatan. Jika tujuan pembelian adalah sebagai hadiah untuk orang terdekat konsumen, maka keterlibatan konsumen otomatis meningkat.
- 4). Kepribadian konsumen. Kepribadian konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu konsumen yang berbeda dapat

memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Perbedaan penting antara jenis keterlibatan yang berbeda terletak pada keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi. Keterlibatan situasional terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Sebaliknya, keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap suatu produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh seorang konsumen merupakan kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan dari konsumen (Mowen, dkk, 2004: 84).

Beberapa faktor yang meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian:

- 1). Pentingnya ekspresi diri. Produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
- 2). Pentingnya *hedonisme*. Produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.
- 3). Relevansi praktis. Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat.
- 4). Resiko pembelian. Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan sangat mengganggu pembeli.

Apabila keterlibatan tinggi meningkat, konsumen akan memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan dalam proses pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Keputusan yang sifatnya ekstensif dan dinamis biasanya lebih disukai. Pengambilan keputusan pada keterlibatan tinggi, akan diperluas, berbeda dengan pengambilan keputusan terbatas pada tingkat keterlibatan rendah.

Tingkat keterlibatan memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan kebutuhan, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain diri sendiri, lingkungan juga berpengaruh besar pada keputusan seseorang.

d. Lingkungan

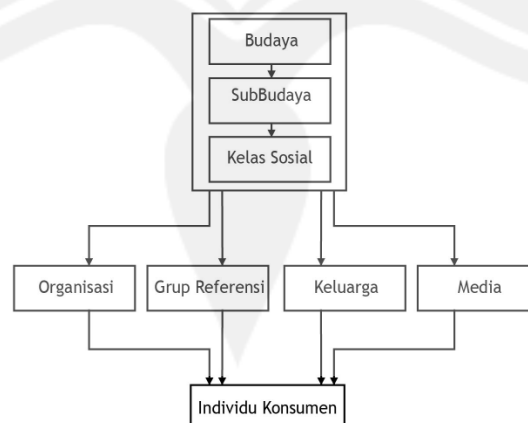
Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, yaitu makro dan mikro. Lingkungan makro adalah faktor lingkungan umum yang berskala besar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan fisik lingkungan secara umum (tepi pantai, gunung, padang). Lingkungan mikro adalah aspek fisik dan sosial yang lebih nyata dari lingkungan sekitar

seseorang. Faktor berskala kecil dapat berpengaruh langsung pada perilaku khas dan tanggapan afektif serta kognitif seseorang.

Lingkungan memiliki dua aspek atau dimensi, yaitu lingkungan fisik dan sosial. Aspek dari lingkungan fisik dan sosial yang dapat dan tidak dapat dikontrol dapat mempengaruhi perilaku nyata konsumen seperti halnya tanggapan afektif dan kognitif mereka (Peter, dkk, 2000:5).

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung atau secara *vicarious* (pengamatan). Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial secara tak langsung antara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, sebuah keluarga, dan kelompok-kelompok referensi (Peter, dkk, 2000: 5-6).

GAMBAR 1.3
Aliran Pengaruh dalam Lingkungan Sosial



Sumber: (Peter, dkk, 2000: 7)

Lingkungan fisik adalah semua aspek fisik non manusia dalam lingkungan di mana perilaku konsumen terjadi. Setiap aspek dalam lingkungan fisik dapat mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen. Lingkungan fisik dibagi menjadi elemen ruang (*spacial*) dan elemen non ruang (*nonspacial*). Elemen ruang antar lain semua jenis objek fisik yang dapat dilihat dan disentuh. Contoh dari elemen ruang adalah produk, merek, negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen non ruang antara lain faktor tak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu (Peter, dkk, 2000: 8).

Sebagai aspek terluas dari lingkungan makro, kebudayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Berikut pengertian kebudayaan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dan kaitannya dengan perilaku konsumen:

Kami melihat budaya (*culture*) secara luas sebagai makna yang dimiliki bersama oleh (sebagian besar) masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Setiap masyarakat menetapkan visi-misinya masing-masing terhadap dunia dan mengisi atau membangun dunia tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai pengejawantahan perbedaan budaya yang utama (Peter, dkk, 2000:30). Dalam Budaya terkandung 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. Kandungan budaya lainnya adalah makna dari aspek-aspek penting lingkungan sosial dan fisik, termasuk institusi sosial utama di lingkungan (partai politik, agama, kamar dagang) dan objek-objek fisik tertentu (produk, peralatan, gedung) yang digunakan masyarakat dalam suatu lingkungan (Peter, dkk, 2000: 33).

Teori tentang budaya dapat disederhanakan menjadi dua kelompok besar, yaitu: aliran teori yang memandang budaya sebagai suatu sistem atau organisasi makna. Budaya dianggap semacam pita kesadaran tempat tersimpan memori kolektif suatu kelompok masyarakat tentang mana yang dianggap benar, mana yang dianggap salah, baik, buruk, berharga, kurang

berharga. Teori tentang budaya memandang budaya sebagai sistem adaptasi suatu kelompok masyarakat terhadap lingkungannya. Budaya ditempatkan sebagai keseluruhan cara hidup suatu masyarakat yang diwariskan, dipelihara, dan dikembangkan secara turun temurun sesuai dengan tuntutan lingkungan yang dihadapi. Budaya sebagai suatu organisasi atau sistem makna dikonsepsikan tersusun secara berlapis-lapis laksana kulit bawang. Lapisan luar (*the outer layer*) kebudayaan terdapat produk-produk eksplisit dari suatu budaya, seperti tercermin pada berbagai rupa budaya material. Terdapat lapisan tengah (*middle layer*) di balik lapisan luar tersebut yang berupa norma-norma dan nilai-nilai. Norma biasanya menunjuk pada mana yang dianggap benar dan mana yang dianggap salah, sedangkan nilai lazimnya menunjuk pada mana yang dianggap baik dan mana yang buruk. Lapisan tengah terdapat inti (*the core*) yang pada dasarnya berupa kepercayaan atau anggapan-anggapan dasar tentang eksistensi manusia itu sendiri (Burhan, 2008: 41).

Budaya suatu kelompok masyarakat terdiri dari berbagai lapis. Lapisan demi lapisan perlu dibuka untuk dapat memahami kebudayaan tersebut. Maka dari itu untuk memahami budaya suatu kelompok masyarakat, tidak ada jalan lain kecuali harus masuk hingga ke lapisan inti (*the core*), sebab lapisan inti itulah yang bisa menjelaskan bagaimana etos, jiwa, atau watak khas suatu kelompok masyarakat sehingga bisa dibedakan dengan kelompok masyarakat lainnya. Diperlukan suatu pendekatan penelitian yang tidak hanya bergerak di tingkat permukaan (*surface*

behavior), tetapi juga masuk hingga ke tingkat paling dalam. Para peneliti budaya lazim menyatakan demikian (Burhan, 2008: 42):

1) *The ethnographer observes behavior, but goes beyond to it to inquire about the meaning of that behavior.* 2) *The ethnographers sees the artifacts and natural objects, but goes beyond to them to discover what meaning assign to those objects.* 3) *The ethnographer observes and records emotional states, but goes beyond to them to discover the meaning of fear, anxiety, anger, and other feelings.*

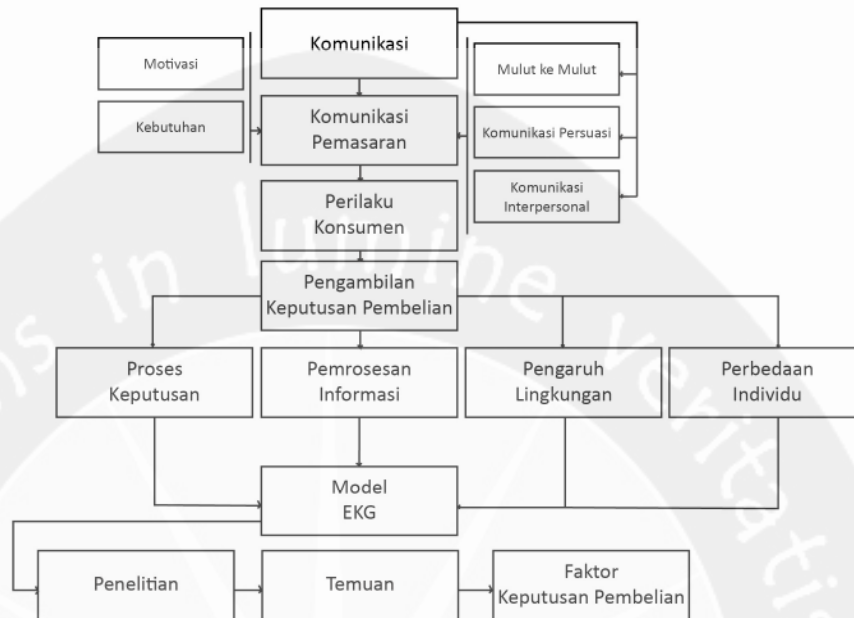
Menempatkan budaya sebagai suatu sistem adaptasi juga menuntut pendekatan penelitian yang tidak saja mendalam tetapi harus holistik, sebab budaya dalam perspektif ini juga dipandang sebagai suatu kombinasi antara bias budaya (berupa norma, nilai, dan kepercayaan) dan preferensi di tingkat perilaku; suatu gabungan segi-segi bersifat kognitif dan segi-segi bersifat behavioral. Karenanya, untuk memahami budaya suatu kelompok masyarakat diperlukan suatu corak penelitian yang bersifat holistik, mementingkan perspektif *emic* dan mendalam hingga ke *inner behavior* (Burhan, 2008: 43).

Hal inilah yang membuat penulis ingin mempelajari kebudayaan, khususnya kebudayaan yang ada di Seminari Menengah Mertoyudan terkait dengan seminaris sebagai konsumen sabun mandi. Salah satu teknik untuk mempelajari kebudayaan tersebut adalah dengan menggunakan metode etnografi. Hal ini akan penulis bahas pada metode penelitian.

F. Kerangka Konsep

Penulis menggambarkan dengan sederhana alur pemikiran untuk menemukan faktor dan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun mandi pada gambar 1.4.

GAMBAR 1.4
Alur Pemikiran



Konsumen menerima informasi dari berbagai sumber yang ada pada tahap pemrosesan informasi. Beberapa tahapannya diantaranya adalah:

1. Pemaparan (*exposure*) dapat didefinisikan sebagai pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sehingga ada peluang untuk mengaktifkan satu atau lebih dari kelima indera manusia (Engel, dkk,1995: 7, 37). Konsumen sabun mandi akan mengaktifkan salah satu indera mereka apabila ada stimulus yang dapat merangsang penggunaan indera mereka.
2. Perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Setelah pemaparan, individu akan menaruh perhatian pada stimulus tersebut. Perhatian dipengaruhi oleh dua jenis utama determinan, yaitu pribadi dan stimulus. Determinan pribadi dari konsumen misalnya motivasi, sikap, adaptasi, dan rentang perhatian. Efek dari pengaruh pribadi adalah membuat perhatian menjadi sangat selektif. Faktor stimulus

adalah karakteristik dari stimulus itu sendiri. Beberapa stimulus yang dapat meningkatkan perhatian diantaranya: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, penunjukkan arah, gerakan, keterpencilan dan kebaruan (Engel, dkk,1995: 15-16, 37).

3. Pemahaman. Selama pemrosesan stimulus, konsumen sabun mandi akan mengaitkan makna pada stimulus tersebut. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkaitan dengan pengetahuan yang ada.
4. Penerimaan adalah tingkat dimana stimulus dapat mempengaruhi pengetahuan atau sikap orang. Iklan/informasi bisa saja berhasil memikat perhatian dan secara akurat dimengerti oleh seseorang, namun tidak berarti telah terjadi persuasi. Konsumen sabun mandi mungkin mengerti secara sempurna semua pesan yang sedang dikomunikasikan, namun mereka mungkin tidak setuju dengan pesannya karena alasan tertentu.
5. Retensi. Tahap terakhir dalam pemrosesan informasi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Apakah konsumen mampu mengingat dengan baik informasi yang dia terima ke dalam ingatan jangka panjangnya?

Ada beberapa tahap yang dilalui pada tahap proses keputusan. Tahapannya antara lain.

1. Pengenalan kebutuhan : Tahap awal dimulai ketika suatu kebutuhan diaktifkan dan dikenali karena terjadi ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan konsumen dan situasi nyata yang terjadi. Pengenalan kebutuhan dipengaruhi

oleh beberapa faktor diantaranya kepribadian seseorang, iklan, inovasi produk, dan beragam lainnya. Ada pencarian pemenuhan kebutuhan pada tahap pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian. Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Secara tradisional, para peneliti telah menggunakan sejumlah indikator untuk menilai tingkat pencarian eksternal yang melibatkan konsumen (Mowen, dkk, 2002: 21). Beberapa indikator ini adalah:
 - a. Jumlah toko yang dikunjungi konsumen.
 - b. Jumlah teman dengan siapa konsumen membahas produk
 - c. Jumlah petunjuk pembelian yang memandu konsumen
 - d. Jumlah pegawai toko yang berbicara dengan konsumen
 - e. Jumlah iklan yang dilihat, didengar, atau dibaca konsumen.
3. Evaluasi Alternatif. Evaluasi alternatif menggambarkan tahap-tahap pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan.
4. Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen mungkin mengalami kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang merasa puas setelah pembelian pertama, kemungkinan besar ada tindakan pembelian ulang. Jika konsumen mengalami ketidakpuasan, maka kemungkinan ia tidak akan melakukan pembelian ulang.

Faktor yang berhubungan dengan konsumen yang terlibat dalam pemecahan masalah yang ekstensif (Mowen, dkk, 2002: 23).

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan resiko produk, yaitu: resiko keuangan, kinerja, psikologis, waktu, sosial, dan fisik.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan karakteristik konsumen, yaitu: pengetahuan dan pengalaman konsumen, karakteristik kepribadian.
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan situasi, yaitu: jumlah waktu yang tersedia untuk pembelian, jumlah alternatif produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, keadaan terdahulu konsumen, resiko sosial situasi.

Pengaruh situasi pada perilaku pembelian

1. Lingkungan informasi
 - a. Ketersediaan informasi baik internal (disimpan dalam ingatan) maupun eksternal
 - b. Muatan informasi (kelebihan muatan)
 - c. Format informasi
2. Lingkungan eceran
 - a. Atmosferik toko
 - b. Tata letak dan peragaan
 - c. Bahan di tempat penjualan
3. Waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan

TABEL 1.3
Matriks Pengumpulan Data

| Point Pencarian | Pertanyaan | Metode Pengumpulan Data |
|---|---|--|
| Pemrosesan Informasi 1. Pemaparan | 1. Apakah anda membutuhkan produk sabun mandi? Mengapa? Apakah yang membuat anda merasa butuh produk sabun mandi? 2. Pernahkah anda melihat informasi mengenai produk sabun mandi? Kapanakah anda melihat pesan tersebut? Dimana anda melihat pesan tersebut? Bagaimana anda menanggapi pesan tersebut? 3. Dari berbagai sumber informasi tersebut, informasi dari media apakah yang paling anda percayai? Mengapa? | Wawancara Wawancara Pengamatan Wawancara |
| | 2. Perhatian | 1. Apakah anda menyukai suatu produk sabun mandi? Bagaimana anda bisa tertarik dan menaruh perhatian pada sabun mandi tersebut? 2. Apakah anda memperhatikan informasi tentang sabun tersebut? Mengapa anda memperhatikan? Faktor apa yang membuat anda tertarik pada informasi sabun mandi tersebut? Faktor apa yang membuat anda tertarik pada sabun mandi tersebut? Mengapa anda tertarik pada hal tersebut? (warna, kontras, ukuran, posisi, intensitas, kebaruan, gerakan, penunjukkan arah) |
| 3. Pemahaman | 1. Ketika informasi mengenai sabun tersebut diterima oleh anda, apakah anda mengerti isi informasi yang diberikan? Bagaimana anda memahami informasi yang disampaikan oleh sabun mandi yang anda maksud (pada soal perhatian)? 2. Sumber manakah yang paling mudah anda pahami dalam memberikan informasi dari berbagai sumber yang memberikan informasi tersebut? (televisi, radio, koran, teman dekat, penjaga toko, penjaga koperasi, orang tua/keluarga) | Wawancara Wawancara Pengamatan |

| | | |
|---|--|--|
| 4. Penerimaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda setuju/tidak ragu dengan informasi sabun mandi tersebut? Mengapa anda setuju? 2. Bagaimana anda menerima pesan/iklan sabun mandi tersebut? 3. Bagaimana informasi tersebut bisa anda terima sehingga anda memutuskan untuk membeli sabun tersebut? | <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> |
| 5. Retensi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda masih mengingat informasi sabun mandi tersebut? Apakah yang membuat anda mengingat informasi tersebut? Mengapa? 2. Sebutkan informasi yang disampaikan oleh produsen atas sabun yang anda beli. Apa sajakah keunggulan sabun tersebut dibandingkan sabun yang lain? Bagaimana tanggapan anda tentang informasi tersebut? | <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> |
| Proses Keputusan 1. Pengenalan Kebutuhan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan motivasi apa yang ingin anda penuhi ketika melakukan kegiatan pembelian dan pemakaian produk? (manfaat apa yang anda cari dari sabun mandi?) 2. Apakah sabun mandi anda pandang sebagai kebutuhan? Jika iya, mengapa? Jika tidak, mengapa? Bagaimana anda memandang produk sabun mandi ini sebagai kebutuhan? 3. Semenjak masuk seminari, apakah anda merubah merek sabun mandi anda? Mengapa? Apakah ada perubahan yang terjadi? 4. Seberapa jauh keterlibatan anda sebagai calon pembeli dengan produk? Apakah anda mencari informasi tentang produk hingga mendetail dan dalam? Jika iya, bagaimana anda mencari informasi tentang produk? 5. Sebelum membeli apakah anda pernah menggunakan produk sabun mandi yang sama? Darimana anda mendapatkan produk tersebut? Mengapa kemudian menggunakan/beralih ke produk tersebut? | |
| 2. Pencarian Informasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk dan informasi yang berkaitan dengan merek manakah yang | Wawancara |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | <p>disimpan di dalam ingatan anda? Bagaimana anda menghafal informasi tersebut?</p> <p>2. Apakah anda termotivasi mencari sumber lain untuk mendapatkan informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada? Bagaimana anda memperoleh sumber yang lain untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai alternatif lainnya?</p> <p>3. Sumber informasi spesifik apakah yang digunakan paling sering sewaktu pencarian dilaksanakan? Mengapa anda menggunakan media tersebut?</p> <p>4. Ciri atau atribut produk apakah yang merupakan fokus pencarian sewaktu pencarian itu dilakukan? Mengapa hal itu menjadi fokus pencarian anda?</p> <p>5. Manakah sumber informasi di bawah ini yang anda percaya: Teman, keluarga, media massa, pramuniaga toko, jika anda sedang memilih sabun mandi? Mengapa? Apakah anda langsung memilih produk yang dipilihkan oleh mereka? Mengapa?</p> <p>6. Seberapa lama anda sudah memakai produk sabun mandi dengan merek yang sama yang anda pakai sekarang ini? Mengapa anda masih memakainya? Adakah keinginan untuk menggantinya dengan merek alternatif? Mengapa?</p> | <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> |
| <p>3. Evaluasi Alternatif</p> | <p>1. Apakah anda sudah pernah mengganti produk sabun mandi sebelumnya? Mengapa? Apakah anda juga akan mengganti sabun mandi yang sekarang anda pakai dengan merek baru yang lain? Mengapa?</p> <p>2. Bagaimana anda melakukan evaluasi tentang produk sabun mandi yang anda pakai?</p> <p>3. Kriteria evaluatif produk (atribut produk) mana yang anda gunakan untuk membandingkan berbagai alternatif? Mengapa?</p> <p>4. Keputusan jenis apa yang anda gunakan untuk menentukan pilihan terbaik? Mana yang paling menonjol di dalam evaluasi?</p> | <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Mengapa hal/faktor tersebut yang menjadi hal yang paling menonjol?</p> <p>5. Manakah yang anda penting? Merek, harga, kemasan, negara asal, komposisi, kegunaan, wangi, sehat, dalam menentukan produk sabun mandi. Mengapa?</p> | Wawancara Pengamatan |
| 4. Pembelian | <p>1. Apakah anda akan mencurahkan waktu dan energi untuk berbelanja sebelum alternatif yang disukai didapatkan? Mengapa?</p> <p>2. Dimanakah biasanya anda melakukan pembelian produk sabun mandi mandi? Mengapa? Apakah anda puas berbelanja di tempat tersebut? Seberapa banyakkah alternatif produk sabun mandi yang ada di tempat tersebut?</p> <p>3. Berdasarkan pengalaman anda, apakah anda puas menggunakan produk sabun mandi tersebut?</p> <p>4. Apakah anda selalu mempersiapkan merek sabun mandi yang ingin anda beli sebelum anda pergi berbelanja di dalam catatan belanja/ingatan anda? Jika iya, mengapa? Jika tidak, apakah anda akan membeli dengan memilih alternatif yang tersedia di toko/tempat belanja? Mengapa?</p> | <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> |
| 5. Hasil | <p>1. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan apa yang anda ekspresikan sehubungan dengan paska pemakaian sabun mandi?</p> <p>2. Apa sajakah alasan yang diberikan untuk kepuasan atau ketidakpuasan? Mengapa?</p> <p>3. Apakah kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan diceritakan pada orang lain untuk membantu orang lain dalam perilaku pembelian mereka? Mengapa? Siapakah yang akan anda beritahu pertama kali?</p> <p>4. Apakah ada niat untuk pembelian ulang dari salah satu alternatif? Apakah anda akan membeli ulang produk sabun mandi yang saat ini anda pakai? Mengapa?</p> | <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> |
| <p>Pengaruh Lingkungan</p> <p>1. Budaya</p> <p>2. Kelas Sosial</p> | <p>1. Sejak kapan anda memakai merek produk sabun mandi yang saat anda pakai? Mengapa anda memakai merek tersebut?</p> <p>2. Mengapa anda mandi memakai sabun mandi? Berapa kali anda mandi dalam sehari di Seminari Mertoyudan?</p> | <p>Wawancara Pengamatan</p> <p>Wawancara Pengamatan</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>3. Pengaruh Pribadi 4. Keluarga 5. Situasi</p> | <p>1. apa produk sabun mandi yang anda pakai sebelum tinggal di seminari? 2. Apa produk sabun mandi yang keluarga anda pakai di rumah? 3. Mengapa keluarga memakai produk tersebut? Siapakah yang memutuskan pembelian produk (khususnya sabun mandi) di rumah anda? 4. Apakah kebiasaan memakai merek sabun mandi tersebut anda bawa hingga seminari? Mengapa?</p> | <p>Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Pengamatan</p> |
| <p>Pengaruh Pribadi 1. Sumber Daya Konsumen</p> | <p>1. Berapakah pemasukan anda dalam sebulan? 2. Berapakah pengeluaran anda dalam sebulan? 3. Apa sajakah yang anda belanjakan perbulannya? 4. Berapakah uang yang anda alokasikan untuk kebutuhan mandi per bulannya? 5. Apakah harga menjadi salah satu pemikiran ketika anda memutuskan produk sabun mandi? Mengapa?</p> | <p>Wawancara Pengamatan Sumber lain (buku keuangan)</p> |
| <p>2. Motivasi dan Keterlibatan Konsumen 3. Pengetahuan</p> | <p>1. Apakah anda mencari informasi tentang produk sabun mandi sendiri? Seberapa jauh minat anda dalam membeli sabun mandi? Hubungan anda dengan produk? Seberapa pentingkah produk itu bagi anda? 2. Apakah anda mencari informasi secara berulang-ulang dan mengetahui produk secara mendetail? 3. Apakah fungsi produk sabun mandi yang anda inginkan? Minat anda terhadap produk? 4. Apakah produk tersebut memiliki daya tarik emosional tertentu bagi anda?</p> | <p>Wawancara Pengamatan Wawancara Pengamatan Wawancara Pengamatan Wawancara</p> |
| <p>4. Sikap 5. Kepribadian 6. Gaya Hidup 7. Demografi</p> | <p>1. Berapa kali anda mandi dalam sehari? Mengapa? 2. Sabun jenis apa yang anda sukai? Mengapa?</p> | <p>Wawancara Pengamatan</p> |

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bisa dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretatif yang menggunakan penafsiran dan melibatkan penggunaan metode dalam menelaah masalah penelitian. Riset kualitatif merupakan kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan introspektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi cultural, pengamatan, sejarah, interaksional dan berbagai teks visual. Penggunaan berbagai metode dalam riset ini kerap disebut dengan triangulasi, yang bertujuan agar peneliti memperoleh pemahaman lebih mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti (Mulyana, 2007: 5).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama kurang lebih satu bulan di lingkungan asrama Seminari Menengah Santo Petrus Canisius. Jl. Mayjend Bambang Soengeng Mertoyudan Kotak pos 103, Magelang 556101, Jawa Tengah. Lingkungan asrama yang menyatu dengan sekolah ini merupakan sekolah pendidikan bagi calon imam katolik yang sudah berdiri sejak 1912.

3. Subyek Penelitian

Narasumber adalah 4 orang seminaris (siswa) Seminari Menengah Mertoyudan yang melakukan aktivitas mereka dalam kehidupan sehari-hari, terutama di hari Rabu, Sabtu dan Minggu. Hari Rabu, Sabtu dan Minggu

adalah hari di mana para seminaris boleh mendapatkan waktu ‘rekreasi’, yaitu waktu untuk menonton televisi, *ambulatio*, dan waktu untuk hiburan lainnya.

Subjek akan dipilih dari 4 angkatan yang berbeda mulai dari kelas 0 (nol) hingga kelas 3 (tiga). Kelas 0 merupakan kelas awal di Seminari Menengah Mertoyudan. Penulis memilih subyek penelitian berdasarkan angkatan karena setiap angkatan memiliki karakteristik dan kebiasaan yang berbeda. Penulis beranggapan bahwa kelas nol masih sedikit banyak dipengaruhi oleh lingkungan mereka terdahulu (sebelum di seminari) berbeda apabila dibandingkan dengan seminaris kelas 1-3. Penentuan subyek per angkatan dicari dari pertimbangan pamong/romo/*frater* yang bertugas di setiap angkatan.

4. Metode Penelitian

Bagaimana bila konsumen mengatakan dirinya menyukai produk sabun mandi karena wangi, padahal sehari-harinya konsumen tersebut tidak pernah mandi? Atau bagaimana bila konsumen menyukai produk sabun mandi karena harganya yang mahal tetapi dia merupakan orang yang kesulitan keuangan untuk membeli makanan? Inkonsistensi antara perkataan dengan perbuatan inilah yang bisa diteliti dengan menggunakan etnografi dan menjadi salah satu keunggulan dalam riset etnografi.

Penelitian etnografi komunikasi adalah penelitian yang menyeluruh atau holistik, karena apa yang diteliti di dalamnya mencakup semua aspek. Riset etnografi di dunia komunikasi pemasaran dinilai memiliki peran yang besar dalam mengevaluasi bagaimana konsumen menerima pesan,

menanggapi/mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Creswell mengemukakan tiga teknik penelitian studi etnografi yang dapat digunakan yaitu: observasi partisipan, wawancara, dan telaah dokumen (Kuswarno, 2008: 48).

a. Pengamatan Berperan Serta/Observasi Partisipan

Menurut Kuswarno (2008: 48) sebenarnya dengan melakukan observasi partisipan sudah dapat mencakup metode pengumpulan data yang lain seperti wawancara mendalam, observasi, telaah dokumen dan sebagainya. Observasi partisipan adalah metode tradisional yang digunakan dalam antropologi dan merupakan sarana untuk peneliti masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya. Penulis akan berusaha untuk menemukan peran yang akan dimainkan sebagai anggota masyarakat di seminari dan mencoba untuk memperoleh perasaan dekat dengan nilai-nilai kelompok dan pola-pola anggota komunitas. Penulis tidak perlu berada selamanya di lapangan atau terus menerus mengikuti subyek penelitiannya itu. Peneliti cukup berada pada setiap situasi yang penulis inginkan untuk memahami peristiwa tertentu.

Peneliti akan tinggal bersama dengan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan di lingkungan seminari dan akan melakukan kegiatan bersama dengan para seminaris mulai dari bangun pagi hingga tidur di malam hari. Peneliti akan tinggal di setiap angkatan yang berbeda. Lingkungan seminari terbagi menjadi beberapa bagian per angkatan yang disebut dengan istilah medan. Medan Pratama adalah sub kompleks

seminari yang dihuni oleh seminaris kelas nol atau yang biasa disebut dengan istilah KPP (Kelas Persiapan Pertama). KPP merupakan seminaris yang baru saja lulus dari smp. Medan Madya I dan II adalah sub kompleks seminari yang dihuni oleh seminari kelas I dan II dan sudah mengalami masa 1 dan 2 tahun di seminari. Medan yang terakhir adalah Medan Utama, yaitu sub kompleks seminari untuk seminaris kelas akhir. Kelas akhir ini terdiri dari kelas 3 dan KPA (Kelas Persiapan Akhir). KPA merupakan seminaris yang masuk setelah lulus sma.

Penulis sebagai etnografer pada penelitian etnografi komunikasi ini tidak melulu mengambil perspektif *outsider*, tetapi gabungan antara *insider* dan *outsider*. Penulis mengkombinasikan observasi dan pengetahuan sendiri, sehingga mampu menjangkau kedalaman dan mengkaji keterkaitan makna secara lembut, dalam cara-cara yang tidak mungkin dicapai melalui perspektif *outsider* (Kuswarno, 2008: 50). Penulis tetap menggunakan jenis observasi partisipan dengan observer sebagai partisipan, yaitu orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan di lapangan.

Di lapangan, peneliti dituntut untuk dapat melakukan penilaian, peka terhadap lingkungan yang diteliti, termasuk detil yang tersembunyi sekalipun, mampu beradaptasi, mengatasi berbagai hambatan, termasuk hambatan dalam dirinya. Peneliti juga dituntut untuk memiliki imajinasi yang kuat untuk menangkap realitas dan menerjemahkannya ke dalam

laporan penelitian. Berikut teknik-teknik dalam observasi partisipan yang dapat digunakan dalam penelitian etnografi komunikasi (Kuswarno, 2008: 51):

- 1). Teknik mencuri dengar (*eavesdropping*) yaitu teknik mendengarkan apapun yang bisa didengar tanpa harus meminta subjek penelitian untuk membicarakannya, misalnya mencuri dengar percakapan subjek bersama kawannya. Teknik ini diperlukan karena tidak semua subjek penelitian jujur dengan apa yang dia lakukan atau katakan.
- 2). Teknik melacak (*tracer*) yaitu mengikuti seseorang dalam melakukan serangkaian aktivitas normalnya, selama periode waktu tertentu. Penulis akan mengikuti subjek penelitian selama beberapa hari untuk membantu dalam proses analisis.
- 3). *Sentizing concepts*, yaitu kepekaan perasaan yang ada di dalam diri peneliti. Penulis yang telah mengetahui apa yang akan diteliti harus mengarahkan pengamatannya pada hal-hal atau perilaku yang menunjang data.

Peneliti melakukan pengamatan pada aktivitas yang dilakukan para narasumber sehari-harinya. Berkaitan dengan aspek *domestic setting*, maka peneliti juga mengamati bagaimana kondisi tempat tinggal mereka. Tempat melakukan aktivitas-aktivitas tersebut (*place*), bagaimana pembagian ruang di tempat tinggalnya (*space*), bagaimana pengemasan masing-masing ruangan dalam tempat tinggalnya yang mendukung aktivitas itu terjadi, relasi antara narasumber dengan penghuni yang lain, relasi narasumber

dengan material yang mereka hadapi (surat kabar, televisi, radio, internet), penggunaan surat kabar, radio, televisi, internet di tempat tinggal tersebut, dan sumber-sumber nonverbal dalam diri narasumber. Pengamatan mendetil ini akan membantu peneliti mengemukakan apa yang sebenarnya terjadi di dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Hal yang penting dalam observasi partisipan adalah pembuatan catatan lapangan (*field notes*). Bagian utama dari penelitian etnografi terdiri dari catatan lapangan tertulis, baik itu catatan hasil observasi, wawancara, rekaman suara atau video, buku harian, atau dokumen pribadi lainnya dari subjek penelitian. Selama melakukan observasi, wawancara dan penelitian, peneliti akan selalu membuat catatan lapangan tertulis dan menyertakannya sebagai bukti penelitian. Berdasarkan hal tersebut, otentisitas pengamatan disokong juga oleh keberadaan dokumentasi yang menunjukkan aktivitas yang dilakukan narasumber ketika melakukan pembelian produk, dan mengamati media, serta foto *urban setting* atau lingkungan tempat tinggal, foto lokasi dimana letak televisi, radio, dan komputer dengan akses internet.

b. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan percakapan antara peneliti dengan narasumber yang diasumsikan memiliki informasi. Wawancara yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa *depth interview* atau wawancara mendalam yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data lengkap mengenai teks yang diteliti (Krisyantono, 2007: 96)

Wawancara mendalam merupakan wawancara pribadi, langsung dan tidak terstruktur dengan seorang subjek yang diselidiki oleh pewawancara untuk menemukan latar belakang motivasi, keyakinan, sikap, dan perasaan subyek terhadap suatu topik (Aritonang, 2007: 167). Wawancara mendalam seringkali dilakukan oleh peneliti hanya dengan satu atau dua orang narasumber saja, ketika wawancara berlangsung narasumber diharapkan mampu menjelaskan latar belakang secara detail atas jawaban yang diberikan. *Depth interview* memperhatikan bukan saja jawaban verbal narasumber, peneliti juga harus menaruh perhatian pada respon-respon nonverbal narasumber (Krisyantono, 2007: 99). Penulis berharap dengan menggunakan metode ini, penulis mampu mengungkap hal-hal yang tersembunyi yang sulit diungkap dengan metode maupun teknik pengukuran lainnya.

Selama berlangsungnya penelitian, wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersifat spontan dan cair dengan penggunaan bahasa sehari-hari dan dalam suasana yang tidak formal seperti orang yang sedang mengobrol. Diharapkan dengan keadaan ini, proses wawancara bisa berjalan lebih akrab sehingga narasumber bisa menjadi diri mereka sendiri tanpa merasa canggung bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

Peneliti menggunakan alat rekam dalam proses wawancara karena wawancara berlangsung tidak singkat, hal ini disebabkan pertanyaan yang diajukan peneliti setelah melakukan pengamatan cukup banyak dan detail.

Meski menggunakan alat rekam, peneliti juga mengandalkan daya ingat dan catatan etnografis.

c. Analisis data

Berdasarkan teknik pengumpulan data di atas, peneliti akan memperoleh data melalui catatan etnografis yang sudah disusun. Catatan etnografis sendiri terdiri atas artefak-artefak, antara lain catatan lapangan, hasil rekaman wawancara, gambar, foto, di mana semuanya bisa membantu mendokumentasikan penelitian yang sudah dilakukan (Spradley, 1997: 87).

Salah satu artefak pada catatan etnografis yang mendukung penulisan hasil penelitian adalah catatan pribadi milik peneliti yang berisikan data detil dari para narasumber, mulai dari identitas, latar belakang narasumber, kondisi tempat tinggal, relasi dengan orang-orang di sekitarnya, interaksi dengan mereka, baik secara verbal maupun nonverbal, relasi narasumber dengan dimensi ruang dan waktu ketika melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian. Catatan pribadi milik peneliti dilengkapi pula dengan hasil wawancara yang sudah ditulis.

d. Metode penulisan

Penulisan hasil pada penulisan ini diawali pada bab kedua, dimana peneliti menjabarkan informasi tentang subjek penelitian, yaitu narasumber penelitian ini. Tulisan tentang narasumber penelitian dijadikan dua bagian, yang pertama menuliskan sejarah dan perkembangan Seminari Menengah Mertoyudan dan yang kedua adalah mengenai masing-masing narasumber,

mulai dari identitas ketiganya yang berisi latar belakang keluarga, psikografi, demografi, karakter individu hingga relasi seperti apa yang terjalin antara narasumber dengan kondisi sosial.

Berlanjut pada bab tiga, peneliti menuliskan hasil penelitian yang dilakukan selama satu bulan bersama dengan 4 narasumber/subjek penelitian. Temuan yang dilakukan selama satu bulan ini diharapkan menghasilkan refleksi dari masing-masing subjek penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun mandi mereka dan bagaimana proses keputusan pembelian mereka pada produk sabun mandi. Refleksi tersebut dituliskan berdasarkan data-data yang sudah dirangkum dalam catatan etnografis, mulai dari latar belakang sosial, ekonomi, kultural, dan kehidupan sehari-hari narasumber lengkap dengan aktivitasnya.

