

**RISET KONSUMEN DALAM PENGEMBANGAN TEORI
PERILAKU KONSUMEN DAN MASA DEPANNYA**

Basu Swastha Dharmmesta
Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Artikel ini menyajikan keterkaitan riset konsumen dengan pengembangan teori perilaku konsumen. Bidang perilaku konsumen yang didukung oleh temuan-temuan dalam riset konsumen telah mengalami perkembangan. Dalam pengembangan teori diambil contoh karya-karya Howard. Karya Howard itu dianggap sebagai contoh yang lengkap dalam aplikasi riset konsumen untuk mengembangkan teori perilaku konsumen. Artikel ini juga membahas proses perkembangan teori perilaku konsumen di mana konsumen menjadi fokus dalam pemasaran. Tinjauan sosial-kognitif menjadi sangat penting mengingat perkembangan perilaku konsumen sebagai bidang terapan sudah mengarah ke tinjauan seperti itu, sehingga pendekatan dengan ilmu psikologi kognitif menjadi dominan. Di masa depan, perkembangannya masih didominasi oleh tinjauan kognitif.

1. PENDAHULUAN

Untuk mengkaji perkembangan teori perilaku konsumen, perlu dilihat kembali sumber acuan sekitar awal '60an meskipun dukungan literatur periode sebelumnya juga sebagian perlu disimak kembali. Sebagian berasal dari ilmu lain. Bidang perilaku konsumen telah berubah dan fokusnya juga berubah. Fondasi awalnya cenderung berasal dari ilmu ekonomi dan riset motivasi, riset sikap dan teori pembelajaran; model-model yang komprehensif yang bermunculan telah menunjukkan suatu tahapan yang penting dalam perkembangan bidang perilaku konsumen. Lebih terkini lagi, teori-teori kognitif sudah mendominasi bidang tersebut dan menimbulkan reaksi dari para peneliti yang beraliran positivisme.

Basis riset pada awal tahun '90an sangat terkonsentrasi seperti pada preferensi konsep-tualnya untuk psikologi kognitif dan preferensi metodologisnya untuk disain

eksperimental. Riset konsumen, lebih spesifik lagi riset perilaku konsumen, sangat paralel dan memberikan dukungan pada perkembangan teori perilaku konsumen.

2. PERKEMBANGAN TEORI PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen telah mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun studi ini baru menjadi perhatian para pakar pada tahun '60an. Upaya-upaya untuk mempelajari perilaku konsumen memang sudah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian untuk mengungkap motivasi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Levy (1959), McMurry (1944), Newman (1955) dalam Holbrook (1995). Dalam hal ini, ilmu psikologi menjadi basis yang kuat untuk mempelajari perilaku konsumen.

Pakar lain dari disiplin ekonomi, juga dikemukakan oleh Holbrook (1995), seperti Robinson (1954) dan Chamberlin (1956) yang juga telah memberikan perhatian tentang pemahaman konsumen dari ilmu ekonomi. Mereka merumuskan model tentang persaingan tidak sempurna atau persaingan monopolistik yang memperlihatkan bahwa perbedaan-perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen itu dicerminkan oleh peranan perbedaan produk. Hal ini juga dikutip oleh Holbrook (1995) dari Abort (1955). Tentu masih banyak lagi upaya-upaya pakar lain yang telah mengadakan studi tentang perilaku konsumen.

Sekelompok pakar telah mengadakan simposium yang secara khusus membahas perilaku konsumen sebagai bagian dari studi pemasaran, yang hasilnya kemudian dibukukan dengan judul "On Knowing the Consumer," diedit oleh Newman (1966). Mereka mengungkapkan tinjauan beberapa aspek perilaku konsumen, baik dari segi metodologis maupun dari segi teoritis. Inspirasi mereka tidak terlepas dari upaya seorang peneliti konsumen yang dipandang sebagai pelopor dalam penelitian konsumen, yaitu John Howard (1963b). Ia sudah memformalkan sebuah model perilaku konsumen sebagai satu bab dalam buku manajemen pemasaran yang ditulisnya.

Model tersebut menggunakan bagan-arus (flow-chart) yang inspirasinya berasal dari pakar ekonomi yang memperkenalkan model perilaku manusia dengan bagan-arus yang logis dan berorientasi pada komputer, yaitu Herbert Simon. Kemudian Howard mengadaptasi diagram panah dan kotak tersebut ke penelitiannya yang menjelaskan perilaku konsumen. Upaya lebih lanjut dilakukan dengan arah untuk

menyempurnakan model tersebut. Pertama, model tersebut nampak kompleks, tetapi kemudian dibuat menjadi lebih sederhana seperti yang disajikan dalam buku yang ditulisnya berjudul "Consumer Behavior in Marketing Strategy" (Howard, 1989).

Perkembangan teori perilaku konsumen di sini lebih difokuskan pada karya-karya John Howard yang telah memberikan kontribusi cukup besar dalam sejarah riset konsumen. Literatur awal tentang perilaku konsumen ditulis oleh Howard dan Sheth (1969) dengan judul *The Theory of Buyer Behavior*, dan telah menjadi *masterpiece*. Mereka menggunakan paradigma: *kognisi (pikiran) afek (emosi) konasi (aktivitas)*. Paradigma tersebut diaplikasikan sebagai *pencarian informasi (kognisi) pradisposisi (afek) beli (kognisi)* yang digunakan pertama kali oleh Howard tahun 1963 b. Kemudian Howard (1977, 1983, 1989, 1994) maupun Howard dan Sheth (1969) mengembangkan aplikasi paradigma tersebut dalam konsep-konsep perilaku konsumen seperti terlihat dalam Tabel 1.

Perkembangan penggunaan konsep-konsep yang berbeda itu dipengaruhi oleh perkembangan ilmu dasar yang dijadikan acuan dalam konteks ini, yaitu psikologi. Kognisi diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi (Howard, 1983) atau informasi/pengenalan (Howard, 1989); afek diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden, dan konasi dalam bentuk niat (intention)/beli.

Tabel 1
Perkembangan Terminologi dalam Teori Perilaku Konsumen

	KONSEP DASAR		
	KOGNISI	AFEK	KONASI
Howard (1963b)	Pencarian informasi	Pradisposisi	Beli
Howard and Sheth (1969, 1995)	Komprehensi merek	Sikap	Niat
Howard (1977)	Komprehensi merek	Sikap	Niat
Howard (1983)	Informasi/identifikasi	Sikap/konfiden	Niat/Beli
Howard (1989)	Informasi/pengenalan	Sikap/konfiden	Niat/Beli
Howard (1994)	Informasi/pengenalan	Sikap/konfiden	Niat/Beli

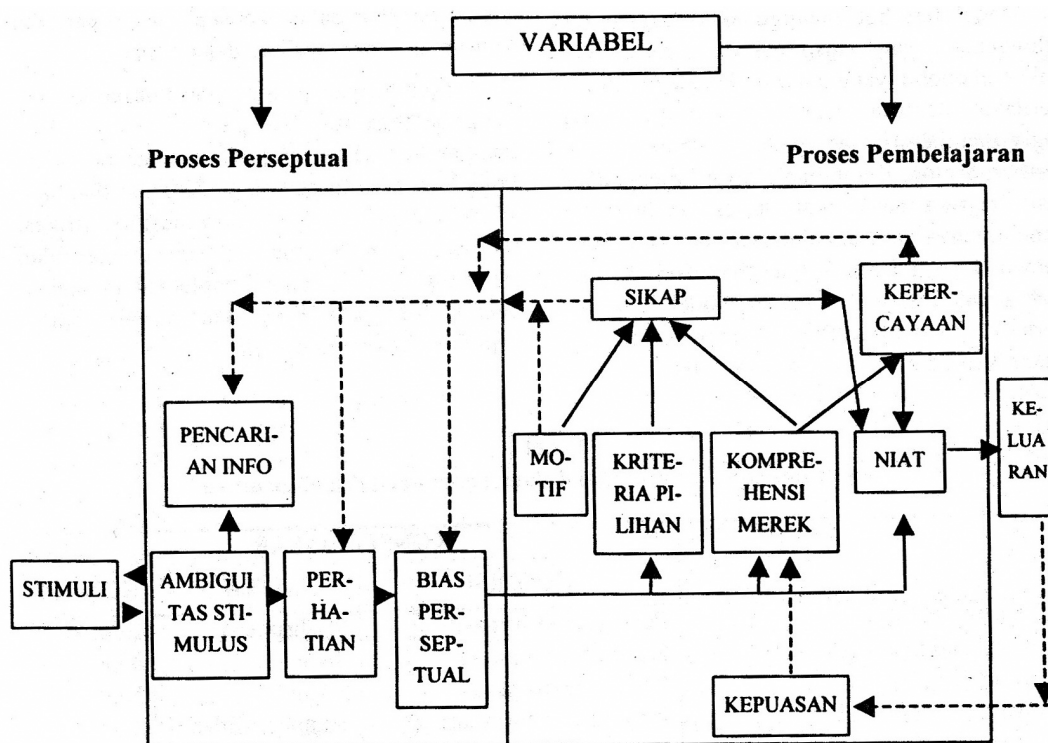
Sumber: Holbrook (1995)

Dengan menggunakan tiga konsep dasar tersebut, Howard dan Sheth (1969, 1995) telah mengembangkan sebuah model perilaku konsumen yang disebut model pengolahan informasi seperti terlihat dalam Gambar I. Model Howard-Sheth yang terlihat dalam Gambar 1 tersebut sudah dalam bentuk penyederhanaan yang dilakukan oleh Zaltman dan Wallendorf (1979) agar lebih mudah difahami struktur

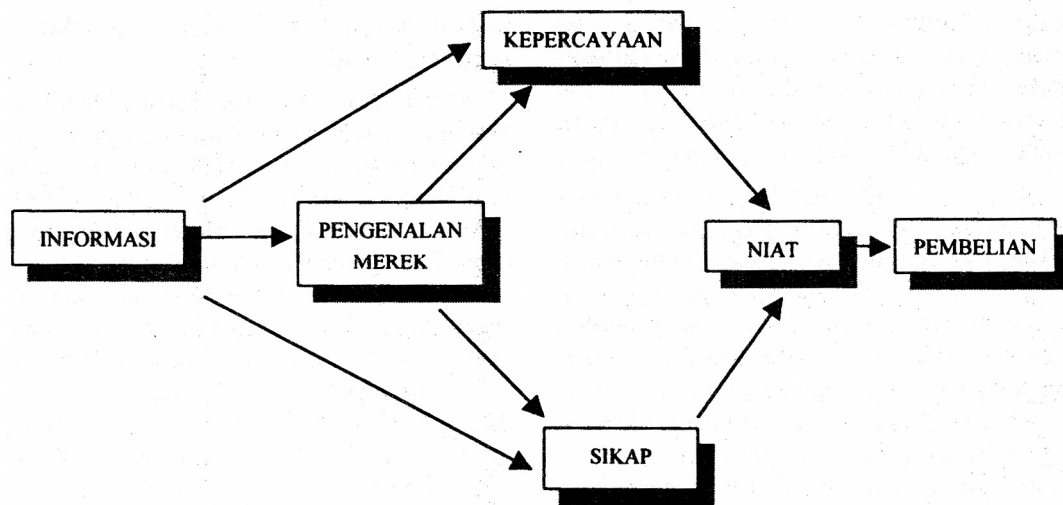
dasarnya. Model aslinya jauh lebih kompleks dan komprehensif dalam format yang agak berbeda.

Penjelasan lengkap model tersebut dapat dilihat dalam Howard dan Sheth (1969, 1995). Artikel ini memang tidak dimaksudkan untuk menguraikan model tersebut, tetapi memberikan gambaran sekilas dengan menunjukkan penyederhanaannya. Oleh Howard (1989), kemudian model tersebut disederhanakan dengan beberapa perubahan seperti terlihat dalam Gambar 2.

Model yang terlihat dalam Gambar 2 tersebut secara spesifik menunjukkan sebuah kasus tentang situasi yang berupa penyelesaian masalah terbatas (limited problem solving). Model tersebut oleh Howard juga dapat diaplikasikan untuk dua situasi lain, yaitu penyelesaian masalah ekstensif (extensive problem solving) dan penyelesaian masalah rutin (routine problem solving). Tentu saja, penerapan model dalam dua situasi terakhir tersebut memerlukan sedikit modifikasi.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth



Gambar 2. Model Keputusan Konsumen

Penjelasan detail tentang model tersebut dapat dilihat dalam Howard (1989, 1994). Sekali lagi, artikel ini tidak dimaksudkan untuk menjelaskan model tersebut melainkan untuk menunjukkan bahwa model-model semacam itu masih menghadapi masalah pokok seperti yang dimaksudkan dalam perilaku konsumen, yaitu masalah eksplanasi dan prediksi. Dengan kata lain, jika bertolak dari perilaku beli, pertanyaan yang harus dijawab adalah mengapa konsumen membeli. Sebaliknya, jika bertolak dari variabel informasi, pengenalan merek, kepercayaan, dan sikap, maka pertanyaan yang harus dijawab adalah apakah variabel-variabel tersebut dapat memprediksi terjadi atau tidaknya perilaku beli oleh konsumen.

3. PROSES PENGEMBANGAN TEORI

Teori dapat dianggap sebagai suatu kreasi sehingga untuk mengembangkannya memerlukan suatu proses seperti halnya menciptakan kreasi. Proses tersebut mencakup struktur, keberangkatan dan rekonsiliasi. Struktur (thesis) terbentuk dari: (1) kebiasaan berpikir suatu disiplin, (2) kearifan konvensionalnya, (3) paradigma yang terlalu melengkung/tidak lurus,

dan (4) praktek-praktek standardnya. Sedangkan keberangkatan (anti thesis) muncul dalam bentuk (1) pengetahuan-pengetahuan baru, (2) cara berpikir yang tidak sama, (3) pelanggaran asumsi-asumsi yang tersembunyi, dan (4) pelanggaran-pelanggaran aturan yang jelas. Kemudian, pada akhirnya struktur dan keberangkatan mencapai rekonsiliasi (synthesis) dalam beberapa kombinasi baru, integrasi, pola, atau

resolusi baru yang sebaliknya berperan sebagai struktur baru yang menjadi dasar bagi penguraian lebih lanjut dalam pengembangan teori.

Dalam teori perilaku pembeli yang dikemukakan oleh Howard dan Sheth (1969, 1995) sebagai model integratif misalnya, telah memberikan sintesis baru tentang banyak aliran berpikir yang berbeda-beda. Kontribusi ini kemudian menjadi struktur bagi putaran tambahan tentang keberangkatan teoritis oleh Howard di masa-masa berikutnya seperti: (1) *Consumer Behavior: Application of Theory* (1977), (2) *Marketing Theory of the Firm* (1983), (3) *Consumer Behavior in Marketing Strategy* (1989), dan kemudian edisi kedua berjudul *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (1994). Jadi, perkembangan konseptualisasi yang dilakukan oleh Howard secara jelas menggambarkan peranan pengembangan teori dalam riset konsumen dan secara gamblang mewujudkan ekspansi keilmuan pemasaran untuk memasukkan konsep tentang konsumen.

Pemikiran Holbrook (1995) mengarah pada penggunaan rekonsiliasi yang mengintegrasikan struktur dan keberangkatan untuk merumuskan hipotesis dan menyusun teori. Rekonsiliasi ini melibatkan fenomena yang disebut pengembangan teori. Dalam psikologi Gestalt hal ini dinamakan pengetahuan (*insight*). Secara deskriptif Holbrook (1995) menjelaskannya dalam bentuk *matrix thinking*. Dengan melihat pada berbagai masalah kita dapat memperjelas isu-isu konseptual, yaitu dengan menciptakan perbedaan, dikotomi, atau pembagian secara logis dan kemudian menggolongkan secara silang atau mengkombinasikan perbedaan-perbedaan ini untuk membentuk tipologi. Tipologi ini mengambil bentuk matrik $N \times M$, di mana partisi N yang didasarkan pada satu konsep disusun berlawanan dengan partisi M yang didasarkan konsep lainnya untuk menghasilkan klasifikasi silang dengan sel-sel atau kategori-kategori $N \times M$. Sebuah contoh dapat dikemukakan berikut ini.

Kotler (1997) telah membedakan tiga konsep yang berkaitan dengan jenis dan derajat segmentasi pasar, yaitu: (1) *undifferentiated marketing*, (2) *concentrated marketing*, dan (3) *differentiated marketing*. Kunci perbedaannya dapat dikategorikan menurut dikotomi tinjauan perusahaan tentang pasar (*homogin* atau *tersegmenkan*) dan jumlah penawaran yang dihasilkannya (satu atau beberapa/banyak) untuk menciptakan tipologi seperti terlihat dalam Gambar 3. Jumlah penawaran yang dimaksud adalah jumlah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi,

dan promosi. Penggolongan ini menunjukkan bahwa Kotler telah mengabaikan jenis strategi yang keempat, di mana perusahaan menghasilkan banyak penawaran untuk sebuah pasar yang dianggap homogin. Strategi ini dapat disebut proliferalional marketing. Banyaknya merek mie instant dari Indofood dan deterjen dari Procter & Gamble yang sedikit diragukan perbedaannya dapat menjadi cerminan keja-dian yang ada di pasar.

		Tinjauan Perusahaan tentang Pasar	
		Pasar yang homogin	Pasar yang tersegmenkan
Jumlah Penawaran	Satu atau beberapa	Undifferentiated marketing	Concentrated marketing
	Banyak	?	Differentiated marketing

Gambar 3. Jenis dan Derajad Segmentasi Pasar

4. KONSUMEN SEBAGAI FOKUS PEMASARAN

Perkembangan praktek pemasaran dari dekade ke dekade dan penggunaan Konsep Pemasaran sebagai filosofi bisnis bagi pemasar telah menunjukkan bahwa konsumen, secara lebih spesifik disebut pelanggan, menjadi fokus dalam pemasaran. Orientasi konsumen dimaksudkan sebagai pengenalan konsumen dalam bentuk kelompok maupun individu beserta kebutuhan dan keinginannya. Fokus yang paling spesifik adalah pada konsumen perorangan sehingga paradigmanya mengarah pada individually customized marketing, bukannya mass customized marketing. Karena konsumen menjadi fokus dalam pemasaran, maka riset konsumen dianggap sangat penting yang hasil-hasilnya dapat dijadikan basis dalam perumusan strategi pemasaran bagi perusahaan. Riset tentang pengembangan produk baru, riset tentang kebijakan harga, riset tentang distribusi, dan riset tentang promosi tidak akan terlepas dari kaitannya dengan riset kunci, yaitu riset konsumen.

5. RISET KONSUMEN: SIFAT DAN PENGERTIAN

Para peneliti konsumen seperti Howard dan koleganya telah menerapkan teorinya (dalam banyak penelitian) tentang perilaku pembeli untuk barang-barang

tidak tahan lama yang secara konvensional sering dibeli oleh konsumen, seperti kopi, minuman, Di samping itu juga diterapkan untuk barang-barang tahan lama seperti mobil dan barang elektronik. Dalam penelitiannya mereka menggunakan metode statistik yang canggih untuk menguji model-model struktural seperti telah dijelaskan di muka.

Akan tetapi, meskipun model dan metode tersebut telah membuat kemajuan riset konsumen, datanya masih mencerminkan sebuah praokupasi dengan barang dan jasa tradisional. Oleh karena itu, kiranya perlu diingat bahwa konsumsi itu tidak hanya sekedar mencakup pembelian kopi, minuman, mobil dan barang elektronik seperti yang diingatkan oleh Kotler (1972) dan dikutip oleh Holbrook (1995).

Diperluasnya definisi pemasaran oleh Kotler (1972) menunjukkan bahwa riset ilmiah itu merupakan studi yang relevan secara neo-positivistik manajerial tentang keputusan untuk membeli. Sehingga kemungkinan-kemungkinan riset menjadi lebih luas terbuka seperti kampanye politik (perilaku pemilihan), sebab-sebab sosial (keluarga berencana), seni (musik atau literatur), dan hiburan (bioskop atau televisi).

Apa yang Dimaksud dengan Riset Konsumen?

Riset konsumen sudah banyak dilakukan orang. Dengan melihat pada artikel-artikel di dua penerbitan, yaitu *Journal of Consumer Research* yang diterbitkan oleh University of Chicago Press dan *Advances of Consumer Research* yang diterbitkan oleh Association of Consumer Research, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian itu menekankan pada pemahaman tentang konsumsi. Penerbitan selama dekade 80an menunjukkan tren penelitian pada berbagai topik seperti terlihat dalam Tabel 2.

Di samping itu, dari tinjauan mengenai rentang yang semakin luas terdapat banyak disiplin ilmu yang bergerak ke dalam bidang riset konsumen. Tentu saja, proliferasi tinjauan-tinjauan disipliner semacam ini memunculkan beberapa isu konseptual yang sangat penting.

Pendefinisian riset konsumen tidak dapat dipisahkan dari perluasan konsep tentang perilaku konsumen yang memasukkan:

1. Akuisisi dan penggunaan serta pengaturan aktivitas (Sheth, 1982),
2. Perluasan tinjauan produk yang memasukkan tidak hanya barang tahan lama dan barang tidak tahan lama yang tradisional, tetapi juga jasa, ide, dan kejadian yang bersifat lebih tidak kentara (Kotler, 1972; Kotler and Levy, 1995), dan
3. Penekanan pada peran tentang tanggapan hedonik sebagai bagian dari pengalaman konsumsi.

Tabel 2
Topik-topik Artikel Riset Konsumen

NO	TOPIK	KETERANGAN
1	Estetika konsumen	Mengeksplorasi determinan tanggapan apresiatif pada seni dan hiburan
2	Gaya-gaya penelitian	Dari yang lebih ilmiah sampai yang lebih humanistik
3	Aspek primitif tentang konsumsi	Sebagai fenomena yang ada di masyarakat yang sudah maju paralel dengan fenomena dalam budaya yang sederhana
4	Bermain sebagai pengalaman mengkonsumsi	Seperti ketika seseorang memberi tanggapan secara emosional dalam suatu permainan dengan video game
5	Simbolisme konsumsi	Sinematik dan teatral
6	Pembelian yang bersifat impulsif atau kompulsif	Orang tidak hanya melakukan pembelian tanpa rencana atau tidak rasional tetapi juga membayarnya dengan kartu kredit di luar kemampuan
7	Pendekatan introspektif pada penelitian konsumen	Mengeksplorasi berbagai aspek, fenomena, dan hipotesis baik yang relevan maupun yang tidak relevan dengan konsumsi

Holbrook (1995) memberikan definisi riset konsumen dengan mendasarkan pada beberapa hal penting, seperti:

1. Riset konsumen mempelajari perilaku konsumen,
2. Perilaku konsumen membawakan konsumsi,
3. Konsumsi melibatkan akuisisi, penggunaan, dan disposisi produk.

4. Produk adalah barang, jasa, ide, peristiwa, atau entitas lain yang dapat diperoleh, digunakan, atau diberikan dengan cara yang dapat memberikan nilai (Kotler, 1995).
5. Nilai adalah jenis pengalaman yang terjadi untuk organisme hidup ketika tujuan tercapai, kebutuhan terpenuhi, atau keinginan terpuaskan.
6. Pencapaian, pemenuhan, atau kepuasan semacam itu dapat terwujud.
7. Proses perwujudan tersebut merupakan subyek yang mendasar bagi riset konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa riset konsumen itu merupakan studi tentang perwujudan dalam semua aspek. Sedangkan perwujudan sesuatu itu sendiri merupakan segala sesuatu yang dicari manusia, dan manusia adalah konsumen. Jadi, perwujudan, yaitu pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan, menjadi inti pokok dari konsep tentang riset konsumen.

Tinjauan ini menyarankan bahwa riset konsumen berdiri sendiri sebagai disiplin yang terpisah dan saling meminjam konsep dari disiplin lain yang sudah mapan. Jadi, kontribusi dari disiplin lain juga sangat diperlukan, seperti:

1. Mikroekonomi dengan konsep tentang *rationalman* dan *utility* dalam pembelian produk.
2. Makroekonomi dengan konsep tentang pengeluaran agregatnya.
3. Psikologi dengan konsep tentang sikap, kepribadian, keyakinan, konsep diri.
4. Sosiologi dengan konsep tentang kelas sosialnya.
5. Anthropologi dengan konsep tentang budaya, tradisi, simbolisme.

Tentu saja, konsep-konsep tersebut hanya sebagian dari banyak konsep yang ada di masing-masing disiplin. Topik-topik penelitian dalam riset konsumen sangat berkaitan dengan fokus masing-masing disiplin dalam mempelajari perilaku konsumen. Ini sekaligus menunjukkan bahwa riset konsumen itu lebih terfokus pada riset tentang perilaku konsumen.

6. RISET KONSUMEN: TINJAUAN SOSIAL-KOGNITIF

Karena riset konsumen memfokuskan pada perilaku konsumen, maka tinjauan sosial-kognitif menjadi sangat penting. Seperti diungkapkan oleh Foxall (1997) dan Foxall dan Goldsmith (1994), sifat paradigma ilmiah menunjukkan asumsi bahwa

struktur kognitif menentukan perilaku konsumen sehingga bidang kognisi sosial mendominasi bahasan tentang psikologi konsumen.

Kognitivisme saat ini menggambarkan komponen ilmu psikologi, dan menjadi paradigma kerja yang dominan. Pengaruhnya dapat merambah ke psikologi sosial tentang peng-olahan informasi, dan implikasi perilaku menunjukkan bahwa hanya konstruk kognitif yang perlu mendapatkan perhatian. Psikologi terapan secant jelas mencerminkan muatan paradigmatic ilmu induknya. Ketika psikologi konsumen memasuki tahap pertumbuhannya di tahun '60an, ilmu kognitif merupakan para-

digma yang bersifat menguasai dalam ilmu psikologi secara keseluruhan (Kassarjian, 1982), dan model-model perilaku konsumen yang muncul berorientasi pada kognisi, seperti Model Nicosia (1966), dan Model Howard-Sheth(1969).

Dapat diketahui adanya dua garis besar penjelasan dalam ilmu sosial: (1) yang secara umum menyinggung struktur mental yang tidak teramati seperti sikap untuk menjelaskan perilaku yang teramati, dan (2) penjelasan yang sangat meyakinkan pada bidang observasi tersebut. Yang pertama sangat banyak dijumpai dalam ilmu-ilmu perilaku dan, khususnya, dalam riset konsumen.

Temuan-temuan psikoanalitik dari Sigmund Freud merupakan contoh pendekatan tersebut di mana entitas mental ditemukan untuk memberikan hubungan pada rentang observasi yang dibuat oleh para pakar psikologi klinis dan untuk menginterpretasikan entitas-entitas mental yang baru (Webster, 1995 dalam Foxall, 1997). Id, ego, dan superego merupakan inferensi yang ditarik dari kenyataan (perilaku yang dilaporkan oleh pasien). Apakah entitas-entitas yang mempunyai ontologi independen ini sangat tidak relevan: semua itu dimaksudkan untuk memenuhi keinginan komunitas ilmiah dan klinis di mana semuanya relevan.

Kiranya tidak ada ilmu yang terhindar dari entitas seperti ini. Bahkan behaviourisme radikal menekankan pada kejadian-kejadian yang disimpulkan seperti perilaku verbal pribadi dari orang-orang yang perilakunya dapat diinterpretasikan. Behaviourisme selalu ingin meyakinkan observasi dan penjelasannya pada bidang yang sama yang terobservasi. Jadi, perilaku individual dapat dijelaskan secara keseluruhan dalam lingkungan yang obyektif, bukannya melalui kejadian-kejadian dan proses ontologi yang lebih meragukan, yaitu muatan pikiran. Tanpa menolak adanya kejadian-kejadian pribadi seperti pikiran, perasaan, behaviourisme radikal

menginterpretasikannya sebagai perilaku-perilaku yang perlu mereka jelaskan sendiri dengan acuan pada riwayat lingkungan orang itu dan bukannya sebagai sebab dari dalam tentang perilaku publik.

Di antara keduanya muncul kognitivisme yang secara jejas mencakup ilmu eksperimental, seperti halnya behaviourisme. Beberapa versi kognitivisme berkaitan dengan penonjolan otonomi manusia. Akan tetapi varian pengolahan informasi tersebut yang merupakan keturunan dari psikologi rangsangan-tanggapan adalah apa yang menyerap riset konsumen yang ada sekarang, seperti dikemukakan oleh Leahy (1987) dan Lee (1988) dalam Foxall (1997).

7. MASA DEPAN RISET KONSUMEN

Riset dalam program riset kognisi-sosial telah menunjukkan cara ke pemahaman yang lebih berbasis perilaku tentang pilihan konsumen melalui penekanan yang sedang berkembang, yaitu penekanan pada perilaku lampau sebagai variabel eksplanatori dan prediktif bagi perilaku yang ada. Satu fungsi penting riset konsumen kognitif telah dimaksudkan untuk menjalin keterkaitan antara deskripsi statistik tentang perilaku pembeli 'dan tanggapan pemasaran.

Jadi, meskipun hal itu sudah didokumentasikan dengan baik bahwa konsumen hanya mempertimbangkan sebagian kecil dari merek-merek dan produk-produk yang diiklankan secara ekstensif dan tersedia baginya, pengambilan fakta ini bagi manajemen pemasaran tidak akan segera kelihatan. Informasi serupa mengenai regularitas empiris tentang pilihan konsumen masih memerlukan interpretasi. Interpretasi yang dimaksud biasanya berupa istilah: proses keputusan konsumen, dan memerlukan jawaban dari pertanyaan seperti: "Informasi apa yang dipertimbangkan ketika konsumen menilai produk? Bagaimana informasi produk disimpan dan diatur dalam memori? Bagaimana informasi digunakan

untuk mengambil keputusan dan pembenaran yang berkaitan dengan produk?"

Kesulitan utama dengan riset konsumen kognitif adalah ketidakmampuan dari model-model dalam tanda tanya untuk memprediksi pilihan konsumen. Cara yang dianggap paling canggih untuk melakukan hal ini, model Howard-Sheth, berasal dari model-model pilihan dari Carnegie-Mellon School yang sudah mengalami pengujian secara luas. Akan tetapi hanya dalam kondisi konsistensi situasional saja hubungan

korelasional antara ukuran niat dan ukuran perilaku itu dapat terlihat; dan hasil riset sikap-niat-perilaku tetap konsisten antara model behaviouris dengan model kognitif. Perilaku dapat diprediksi lebih akurat dari perilaku, bukannya sikap. Tanggapan peneliti sikap dalam riset konsumen tidak untuk mencari pemahaman pengaruh situasional pada pilihan konsumen, tetapi untuk menyempumakan pemodelan tentang hubungan sikap-perilaku.

Perilaku itu merupakan hasil, bukannya kejadian intrapersonal, tetapi merupakan konsekwensi perilaku lampau dalam situasi yang serupa. Penguatan perilaku membentuk dan melanjutkan perilaku sekarang dan perilaku mendatang dari jenis yang sama. Jadi, perilaku dapat diprediksi secara efektif dari pola penguatan sebelumnya yang diterima oleh orang yang sama, dan perubahan perilaku akan bergantung pada modifikasi situasi di mana perilaku itu terjadi sedemikian rupa sehingga menyebabkan penguatan itu bergantung pada tanggapan baru. Hal ini secara spesifik akan menjadi fokus dalam penelitian konsumen di masa depan.

8. KESIMPULAN

Pemahaman peranan riset perilaku konsumen dalam konteks analisis pemasaran menganggap bahwa kita menguasai perilaku konsumen dalam konteks di mana hal ini terjadi. Jika hal ini dilakukan, kita dapat memfokuskan pada perilaku perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Memahami sifat dan perilaku perusahaan memerlukan pemahaman yang memadai tentang pilihan konsumen. Kita akan memahami apa yang dilakukan oleh perusahaan jika kita memahami apa yang dilakukan konsumen. Sehingga kita dapat mendefinisikan pemasaran secara lebih akurat. Bagi perusahaan, mempengaruhi pilihan konsumen dianggap bermata dua(Foxall, 1992):

1. Manipulasi lingkup kondisi perilaku konsumen, dan
2. Manajemen faktor-faktor penguat untuk membentuk dan mempertahankan pola pembelian dan konsumsi yang mengun-tungkan secara manajerial.

Manajemen pemasaran, seperti diketahui secara umum, meliputi upaya-upaya untuk merubah perilaku konsumen dengan merubah pikirannya. Pemahaman yang dihasilkan oleh pendekatan yang ada merupakan antithesis terhadap tinjauan ini.

Manajemen pemasaran juga dapat ditafsirkan menekankan pada pemahaman tentang pilihan konsumen dan interseksi-sinya untuk membentuk sistem pemasaran.

3. DAFTAR PUSTAKA

- Abort, L. (1955), *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Chamberlin, E. H. (1956) *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University press.
- Foxall, G. R. (1983), *Consumer Choice*. Houndmills, Hampshire, UK: Macmillan Education Ltd.
- Foxall, G. R. (1992), "The behavioural perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing management," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 20, pp. 189-98.
- Foxall, G. R. (1997), *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. Houndmills, Hampshire, UK: Macmillan Press, Ltd.
- Foxall, G. R. and R. E. Goldsmith (1994), *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Howard, J. A. (1963a), *Marketing Executive and Buyer Behavior*. New York: Columbia University Press.
- Howard, J. A. (1963b), *Marketing Management*. Homewood, IL: Irwin.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Howard, J. A. (1983), "Marketing theory of the firm," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 90-100.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Howard, J. A. and J. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Howard, J. A. and J. Sheth (1995), "A theory of buyer behavior," in B. M. Enis, K. K. Cox, and M. P. Mokwa (Eds.), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 137-55.
- Kassarjian, H. H. (1982), "Consumer psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol. 33, pp. 619-49
- Kotler, P. (1972), "A generic concept of marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April), 46-54.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and S. J. Levy (1995), "Broadening the concept of marketing," in B. M. Enis, K. K. Cox, and M. P. Mokwa (Eds.), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 44-52.
- Leahy, T. H. (1987), *A History of Psychology: Main Currents in Psychological Thought*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Lee, V. L. (1988), *Beyond Behaviorism*, London: Erlbaum
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for sale," *Harvard Business Review*, Vol 37 (July-August), pp. 117-24.
- McMurry, R. N. (1944), "Psychology in Selling," *Journal of Marketing*, Vol 9 (October), pp. 114-8.
- Newman, J. W. (1955), "Looking around: Consumer motivation research," *Harvard Business Review*, Vol 33 (January/ February), pp. 135-44.
- Newman, J. W. (Ed.) (1966), *On Knowing the Consumer*. New York: John Wiley.
- Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Process*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGrawHill Companies, Inc.
- Robertson, T. S. and H. H. Kassarian (1991), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Robinson, J. (1954), *The Economics of Imperfect Competition*. New York: John Wiley.
- Webster, R. (1995), *Why Freud Eas Wrong: Sin, Science and Psychoanalysis*. London: HarperCollins.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf (1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons.