

PERAN KELOMPOK ACUAN DAN KELUARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI

Rorlen

Email: rorlen79@yahoo.com

Penulis

Rorlen adalah staf pengajar tidak tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta dan menjadi koordinator dalam bidang manajemen keuangan. Bidang peminatan: rumpun manajemen keuangan, rumpun manajemen operasional, perilaku konsumen..

Abstrak

Dewasa ini seperti yang kita ketahui, pembangunan dan perkembangan pusat perbelanjaan atau yang sering kita sebut *shopping centre (mall)* sedang marak-maraknya. Tentu saja hal tersebut sangat berhubungan dengan tingkat konsumsi individu. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Seseorang/individu berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. Atas dasar inilah maka sangat perlu untuk memperhatikan kelompok acuan dan pengaruh keluarga terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci

Perilaku konsumen, keputusan membeli, kelompok acuan, keluarga.

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya sektor pembangunan khususnya pusat perbelanjaan (*shopping centre*) yang sangat pesat akhir-akhir ini berhubungan erat terhadap tingkat belanja atau pembelian individu.

Sementara itu, keadaan riil sekarang dengan tingginya tingkat pengangguran dan naiknya harga barang-barang pokok mengakibatkan konsumen semakin selektif terhadap produk-produk atau jasa yang akan mereka beli.

Tindakan selektif ini salah satunya ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam mengambil keputusannya.

Kelompok acuan yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

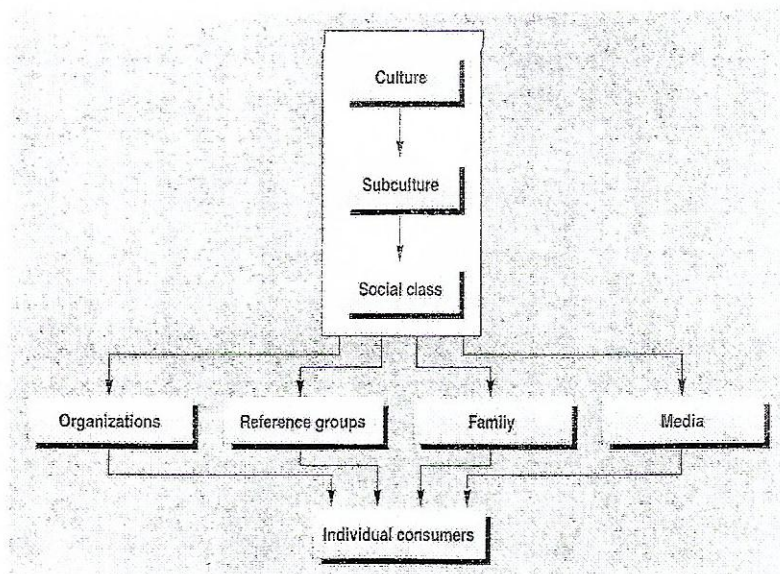
Pengaruh dari keluarga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kita akan membeli mobil contohnya, kita akan mempertimbangkan pendapat atau saran dari anggota keluarga tentang merek mobil yang akan kita beli. Atau misalnya ketika seorang anak usia lima tahun ingin membeli mainan, walaupun sesungguhnya mereka tidak memiliki uang sama sekali, namun mereka dapat meminta orang tua mereka untuk membelikannya.

PERILAKU KONSUMEN

Asosiasi pemasaran Amerika (Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005) menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara rasa ingin tahu dan rasa suka, tingkah laku, dan lingkungan yang akan mempengaruhi perubahan aspek-aspek dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi pengalaman yang dirasakan maupun pemikiran seseorang dan tingkah laku mereka yang ditunjukkan dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor budaya dan sosial (sebagai faktor eksternal) serta kepribadian dan psikologi/kejiwaan (sebagai faktor internal). Untuk faktor eksternal dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Flows of Influence in the Social Environment



Sumber: Peter, J. Paul (2005)

PERILAKU PEMBELIAN

Setiap konsumen mungkin akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek (Assael, 1998):

1. Perilaku pembelian yang kompleks/rumit
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.
2. Perilaku pembelian pengurang disonansi/ketidakcocokan
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2004):

1. Pengenalan kebutuhan
Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi
Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
 - c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif
Suatu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
 4. Keputusan membeli
Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.
 5. Perilaku pasca pembelian
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

KELOMPOK ACUAN

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olah raga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000).

Agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Sebaliknya, bagi para pemimpin pasar, terutama yang bertanggung jawab untuk suatu merek baru, mungkin ingin memilih strategi yang meminta para

konsumen untuk mengesampingkan dan mau tampil berbeda dan tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli.

Terdapat lima jenis kelompok acuan serta karakteristiknya (Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005; Hawkins, Del I., 2004):

Jenis Kelompok Acuan	Perbedaan dan Karakteristik
Formal/informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh kelompok kerja di kantor); sedangkan kelompok informal tidak (contoh kelompok persahabatan/teman kuliah).
Primary/secondary	Kelompok acuan <i>primary</i> melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh keluarga/sanak saudara); sementara pada kelompok <i>secondary</i> , interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh teman yang tinggal di apartemen yang sama).
Membership	Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh keanggotaan pada kelompok pecinta alam).
Aspirational	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirasional.
Dissociative	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan disosiatif.

Sedangkan kelompok acuan yang telah disebutkan diatas dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

1. Pengaruh informasional (*informational influence*)

Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung. Contoh: Alex menginformasikan pada Andy bahwa telah dibuka *mall* baru dengan produk-produk yang sangat bagus, lalu hal ini diikuti dengan keputusan Andy keesok harinya untuk membeli pakaian di *mall* tersebut.

2. Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering juga disebut *utilitarian influence*)

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. Contoh: Alex menyarankan Andy bahwa sebaiknya ia menggunakan penyegar mulut (*mouthwash*), jika tidak maka teman-teman yang lain akan enggan berbicara padanya. Hal ini ditanggapi Andy dengan membeli produk yang disarankan.

3. Pengaruh ekspektasi-nilai (*value expressive influence*)

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan

norma dari suatu kelompok. Contoh: Beberapa teman Andy secara rutin mengkonsumsi makanan organik. Pengaruhnya terhadap Andy bahwa ia menjadi berkesimpulan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan dan Andy mulai mengkonsumsinya secara rutin pula.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KELUARGA

Keluarga disini tidak sama dengan rumah tangga. Biro sensus Amerika (Hawkins, Del I., 2004) mendefinisikan suatu unit rumah adalah memiliki pintu masuk sendiri (baik di dalam maupun di luar) dan fasilitas dasar. Jika di sebuah unit rumah ternyata ada orang yang tinggal didalamnya, mereka disebut sebagai rumah tangga. Di dalam rumah tangga terdapat dua jenis anggota yaitu keluarga dan bukan keluarga.

Yang termasuk dalam rumah tangga bukan keluarga adalah orang yang tidak memiliki hubungan darah, yang tinggal bersama-sama, contohnya teman sekolah yang tinggal bersama. Sebaliknya sebuah keluarga setidaknya beranggotakan dua orang: pemilik rumah dan seseorang yang berhubungan dengan pemilik rumah, baik berdasarkan hubungan darah, perkawinan, atau adopsi.

Pengambilan keputusan keluarga disini maksudnya adalah bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian. Berikut ini adalah beberapa peran keluarga dalam pengambilan keputusan membeli (Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005):

1. *Influencers*: memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa.
2. *Gatekeepers*: mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga.
3. *Deciders*: memiliki kekuasaan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak.
4. *Buyers*: orang yang akan membeli produk atau jasa.
5. *Users*: mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
6. *Disposers*: akan membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa.

KESIMPULAN

Tingkat penjualan produk atau jasa tidak serta merta hanya tergantung pada penetapan strategi ataupun pengembangan strategi. Namun harus dianalisa terlebih dahulu peluang-peluang pemasaran. Salah satunya adalah perilaku konsumen serta pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen.

Selain menarik minat konsumen itu sendiri, produk atau jasa yang dihasilkan harus pula dapat menarik minat pihak-pihak yang diperkirakan dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat diyakini atau merasa yakin atas produk ataupun jasa yang dipilihnya.

Jika konsumen awalnya tidak tertarik pada produk atau jasa yang

dihasilkan, namun pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen merasa tertarik maka konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan dipengaruhi. Demikian pula sebaliknya. Sehingga selain menganalisis keinginan konsumen, penting pula untuk menganalisis minat dari pihak-pihak yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut, dalam hal studi literatur ini adalah kelompok acuan dan keluarga.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. Cengage Learning.
- Hawkins, Del I, et al.(2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul and Donnelly JR, James H. (2004). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C.. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazar (2004). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.