



# KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Iman Mulyana Dwi Suwandi**

[www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)

Seri Manajemen Pemasaran

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Day dalam Handout mata kuliah perencanaan pemasaran Lili. Adi Wibowo mengemukakan, "Perusahaan seyogyanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik daripada pesaingnya". Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan, "...setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli" (2002:59). Konsep dasar keputusan dalam pandangan dalam Setiajatinika (1999:31) meliputi empat komponen sebagai berikut :

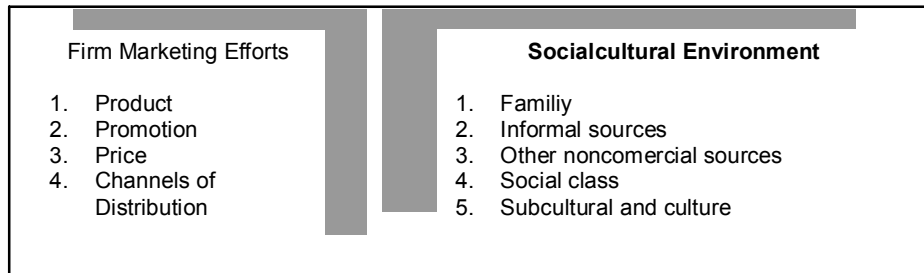
1. Keadaan dasar, yaitu, sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi. Randal, Ulrich, dan Reibstein menyatakan, "*Some attributes of a product are important to consumers, yet are difficult to observe*" (1998:2).

Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk pada Gambar sebagai berikut :

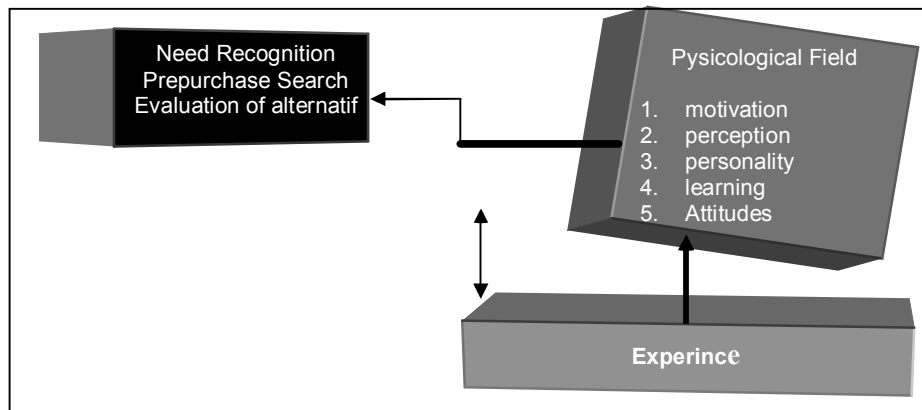
**INPUT**

**EXTERNAL INFLUENCE**

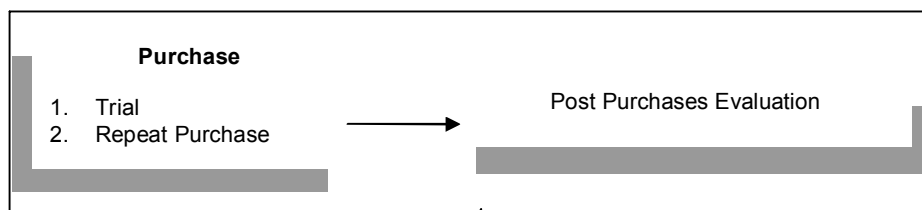


**PROCESS**

**INTERNAL INFLUENCE**



**OUTPUT**



**GAMBAR**  
**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
Schiffman dan Kanuk

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Input**

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian

konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

## 2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

### a. Adanya Kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

### b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

### c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

## 3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

### a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

### b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen

yang memberikan pengaruh terhadap tindakan selanjutnya mereka terhadap produk maupun organisasi sebagai umpan balik berupa pengalaman pembelian. Model keputusan pembelian telah dikemukakan memperlihatkan adanya tiga klasifikasi, yaitu: input, proses, dan output. Input menentukan proses yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuatan keputusan, unsur psikologis, pengalaman berlangsung dalam diri konsumen ditentukan input yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang menghasilkan output pembelian. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen dimana belum mencapai tindakan pembelian.

## 2. Kesadaran Konsumen Terhadap Kebutuhan dan Keinginannya

Dapatnya kebutuhan diklasifikasikan oleh beberapa ahli memberikan gambaran kebutuhan konsumen tetap dalam jangka waktu yang lama. Pengembangan atau kombinasi dari kebutuhan tersebut, mempunyai jangka waktu aktif lebih temporer dan berlangsung pada individu konsumen. Manusia membutuhkan makanan dalam keadaan lapar atau minuman dalam keadaan haus dimana Zuwandi seorang muslim minum air dingin yang tidak beralkohol. Abraham Maslow (Pramudya Sunu,1999:6) mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut :

### 1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan

### 2. Kebutuhan rasa aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

### 3. Kebutuhan sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

### 4. Kebutuhan ego

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.

### 5. Kebutuhan perwujudan diri

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkannya seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Frederick Herzberg dalam buku Pramudya Sunu (1999:8) memilah klasifikasi kebutuhan Abraham Maslow yang telah dikemukakan ke dalam dua bagian. Pertama, kebutuhan tingkat rendah (fisiologis, rasa aman, dan sosial). Kedua, kebutuhan tingkat tinggi (Kebutuhan ego, dan perwujudan diri). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan dan pesaing-pesaing mengetahui, berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

Kenyataannya, produk diproduksi oleh produsen dan sebagian individu konsumen tidak menyadari keberadaan kebutuhannya sendiri. Hal tersebut, sejalan dengan hambatan orientasi pasar dalam pandangan Indrianty Sudirman (2003:16) sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak selalu menyadari kebutuhannya, terutama kebutuhan waktu yang akan datang sehingga perusahaan perlu mengarahkannya sebelum perusahaan lain melakukan.
2. Meskipun kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi oleh pelanggan, mereka sendiri tidak mampu menentukan cara terbaik untuk memenuhinya.

Sutisna menegaskan, "Kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan" (2002:20). Pendapat-pendapat tersebut, memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

#### 1.2. Kegiatan pencarian informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan. Sutisna (2001:21) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana diperlihatkan pada Tabel sebagai berikut :

**TABEL**  
**TIPE-TIPE PENCARIAN INFORMASI YANG DILAKUKAN KONSUMEN**

Pencarian Informasi Pra Pembelian	Pencarian Informasi Terus Menerus
<p><b>Determinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterlibatan dalam pembelian</li> <li>b. Lingkungan pasar</li> <li>c. Faktor-faktor situasional</li> </ul> <p><b>Motif Pencarian</b> Membuat keputusan pembelian yang lebih baik</p> <p><b>Hasil yang diharapkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar</li> <li>b. Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan</li> </ul>	<p><b>Determinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterlibatan dengan produk</li> <li>b. Lingkungan pasar</li> <li>c. Faktor-faktor situasional</li> </ul> <p><b>Motif Pencarian</b> Membangun bank informasi untuk digunakan pada masa mendatang sebagai cara untuk bersenang-senang</p> <p><b>Hasil yang diharapkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efisien pada masa mendatang</li> <li>b. Mempengaruhi orang lain</li> <li>c. Meningkatkan kepuasan</li> </ul>

Sumber : Sutisna (2001:21) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*

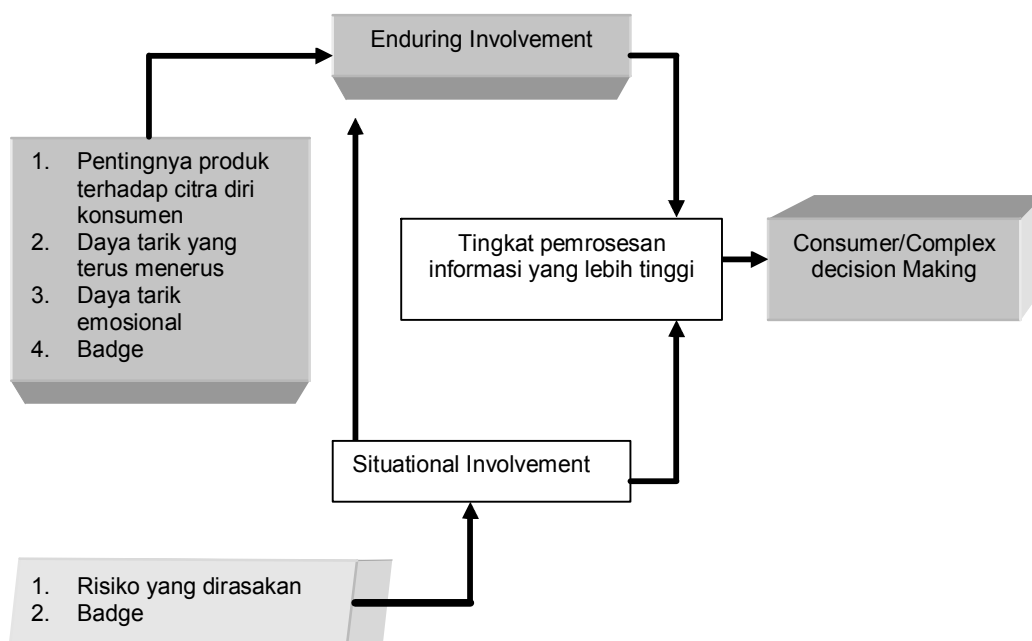
Berdasarkan Tabel, terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen, yaitu, pencarian informasi pra pembelian, pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “Pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus berlangsung terjadi sebagai kegiatan “Pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

### 1.3. Evaluasi Alternatif

Philip Kotler mengemukakan, “Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusannya” (1998:170). Menurut Sutisna, “Setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk

Kedua, kepuasan yang diharapkan” (2001:22). Randall, Ulrich dan Reibstein menegaskan, “...when evaluating a product, consumers takes into account the directly observable attributes of the product and the value of brand” (1998). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Henry Asael dalam buku Sutisna menjelaskan tipe-tipe keterlibatan konsumen melalui sebuah model keterlibatan konsumen pada Gambar sebagai berikut :



**GAMBAR**  
**MODEL KETERLIBATAN KONSUMEN**

Henri Asael (Sutisna, 2001:14) Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran

Gambar di atas, memberikan gambaran berbagai kondisi yang mempengaruhi keterlibatan konsumen kemudian mempengaruhi pengolahan informasi yang menimbulkan keputusan pembelian. Keterlibatan tahan lama dipengaruhi pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan. Keterlibatan situasional dipengaruhi simbol-simbol nilai kelompok rujukan, dan risiko pembelian.

Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

Personal Contact : [Iman Mulyana Dwi Suwandi](mailto:Iman Mulyana Dwi Suwandi)  
Blog Site : <http://www.e-iman.uni.cc>