

PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

Nasib, Debora Tambunan, Emma Novirsari



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

Penulis:

Nasib, Debora Tambunan, Emma Novirsari

ISBN: 978-623-455-391-8

Editor:

Ahmad Fadli

Design Cover:

Retnani Nur Brilliant

Layout:

Nofendy Ardyanto

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah. Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Atas karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan buku Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. Buku ini berupaya membahas bagaimana tim marketing pada perguruan tinggi memahami perilaku seorang calon mahasiswa baru dalam menentukan pilihan terhadap perguruan tinggi serta menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dalam memaksimalkan keunggulannya. Sehingga akan meningkatkan antusias calon mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi. Buku Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi) ini terdiri dari 13 Bab dimana setiap babnya akan dilengkapi dengan latihan soal. Adapun 12 bab tersebut meliputi *Ruang Lingkup Perilaku Konsumen, Kepribadian Konsumen, Motivasi Kuliah Konsumen, Gaya Hidup Konsumen, Pembelajaran Konsumen, Pengetahuan Konsumen, Kelompok Referensi Konsumen, Budaya Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Kuliah, Kualitas Pelayanan Akademik dan Loyalitas Mahasiswa serta Strategi Promosi*.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, dan akhirnya kami berharap semoga buku ini bisa bermanfaat. Amin.

Medan, Oktober 2022

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN	viii
A. Sejarah Perilaku Konsumen	1
B. Arti Perilaku Konsumen	3
C. Kedudukan Perilaku Konsumen	6
D. Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan.....	13
E. Soal Latihan	14
BAB II KEPRIBADIAN KONSUMEN.....	15
A. Arti Kepribadian Konsumen	15
B. Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian	17
C. Karakteristik Kepribadian Konsumen	18
D. Teori Kepribadian	20
E. Jenis-Jenis Kepribadian	25
F. Indikator Keprbadian Konsumen.....	27
G. Soal Latihan	28
BAB III MOTIVASI KULIAH KONSUMEN	29
A. Ruang Lingkup Motivasi Konsumen	29
B. Pengertian Motivasi.....	30
C. Jenis-Jenis Motivasi.....	31
D. Meningkatkan Motivasi Kuliah	32
E. Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kuliah.....	35
F. Motivasi Kuliah Dengan Tenaga Pemasaran	39
G. Indikator Motivasi Kuliah	39
H. Latihan Soal	41
BAB IV GAYA HIDUP KONSUMEN	42
A. Ruang Lingkup Gaya Hidup.....	42
B. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen	43

C. Jenis-Jenis Gaya Hidup Konsumen	46
D. Mengukur Gaya Hidup Konsumen.....	48
E. Kepribadian Dan Gaya Hidup	49
F. Indikator Gaya Hidup Konsumen	50
G. Latihan Soal.....	51
BAB V PEMBELAJARAN KONSUMEN	52
A. Ruang Lingkup Pembelajaran Konsumen	52
B. Arti Belajar Konsumen	54
C. Syarat Proses Belajar Konsumen	58
D. Pengolahan Informasi Dalam Pembelajaran Konsumen.....	59
E. Indikator Pembelajaran Konsumen	61
F. Latihan Soal.....	63
BAB VI PENGETAHUAN KONSUMEN	64
A. Ruang Lingkup Pengetahuan Konsumen	64
B. Sumber Pengetahuan Konsumen.....	65
C. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen	68
D. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen	70
E. Pengetahuan Konsumen Vs Tenaga Pemasaran.....	72
F. Indikator Pengetahuan Konsumen	73
G. Latihan Soal.....	74
BAB VII KELOMPOK REFERENSI KONSUMEN.....	76
A. Ruang Lingkup Referensi Konsumen	76
B. Pengaruh Kelompok Referensi.....	77
C. Jenis - Jenis Kelompok Referensi	78
D. Kelompok Refrensi Dan Pemasaran	83
E. Indikator Kelompok Referensi	84
F. Soal Latihan.....	86
BAB VIII BUDAYA KONSUMEN	87

A. Ruang Lingkup Budaya Konsumen	87
B. Unsur Budaya Konsumen.....	89
C. Indikator Budaya	92
D. Soal Latihan	93
BAB IX SIKAP KONSUMEN	95
A. Ruang Sikap Konsumen.....	95
B. Karakteristik Sikap Konsumen.....	96
C. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	99
D. Jenis Sikap Konsumen.....	101
E. Komponen Sikap.....	102
F. Indikator Sikap Konsumen.....	103
G. Latihan Soal	104
BAB X KEPUTUSAN KULIAH.....	105
A. Ruang Lingkup Keputusan Kuliah	105
B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah	106
C. Tahapan Dalam Keputusan Kuliah	110
D. Jenis Keputusan Kuliah.....	112
E. Keputusan Kuliah Dan Strategi Pemasaran	113
F. Latihan Soal	114
BAB XI KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK	115
A. Arti Kualitas Pelayanan	115
B. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	118
C. Faktor Buruknya Kualitas Pelayanan	119
D. Arti Kualitas Pelayanan Akademik.....	121
E. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Akademik	123
F. Indikator Kualitas Pelayanan Akademik	125
G. Latihan Soal	127
BAB XII LOYALITAS MAHASISWA	128
A. Arti Loyalitas Pelanggan.....	128

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	130
C. Karakteristik Konsumen Loyal.....	132
D. Pengukuran Loyalitas Pelanggan	134
E. Loyalitas Mahasiswa.....	136
F. Indikator Loyalitas Mahasiswa	137
G. Latihan Soal.....	138
BAB XIII STRATEGI PROMOSI.....	139
A. Apa Itu Strategi Promosi	139
B. Jenis-Jenis Strategi Promosi	140
C. Latihan Soal.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	147

**PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

BAB I

RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa dapat memahami sejarah singkat lahirnya perilaku konsumen
- Mahasiswa dapat mendeskripsikan pengertian perilaku konsumen
- Mahasiswa mampu memahami penting mempelajari perilaku konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Mahasiswa mampu menjelaskan model perilaku konsumen

RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

A. Sejarah Perilaku Konsumen

Sebenarnya disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum ia berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Enge dalam (Sumarwan, 2011) perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi makro yang sangat esensial. Sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar, setiap mahasiswa akan dikenalkan dengan perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen mendeskripsikan bahwa seorang konsumen akan melakukan pemilihan terbaik menurut tingkat kepuasan serta nilai utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan konsumen, konsumen menghadapi

kendalam pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Hingga pada akhirnya Engel, at. all dalam (Sumarwan, 2011) mengemukakan bahwa teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20. Penelitian serta pengujian secara empiris banyak dilakukan para peneliti baik pada program studi ekonomi maupun disiplin ilmu ekonomi lainnya. Pada decade 1960-an studi perilaku konsumen muncul dan tumbuh sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan ini tidak terlepas dari pengaruh yang cukup signifikan oleh para pakar seperti George Katona, Robert Ferber dan John A Howard.

Seorang George Katona dikenal sebagai bapak ilmu psikologi. Ia belajar ilmu psikologi sebelum ia memperelajari dan memperdalam ilmu ekonomi. Dialah yang mengkritik teori perilaku konsumen dan kemudian mengmebangkan dengan memasukan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan seorang konsumen dalam untuk membeli suatu produk. Goerge katona Menjadi profesor di Universitas of Mochigan, Amerika. Di sini ia menjadi pionir penelitian mengenai *consumer's confidence* yang dikenal dengan sebutan *Survey of Consumer's Confidence*, yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini dan masa mendatang. Menurut Katona bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi pendapatan konsumen. Salah satu hasil dari penelitiannya adalah konsumen yang memiliki pendapatan yang baik mereka cenderung membelanjakannya pada barang-barang tahan lama melalaui system kredit. Hal ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kartu kredit karena mereka yakin merasadapt melunasinya di masa mendatang.

Robert Ferber adalah seorang ekonom yang mengembangkan studi perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Robert merupakan

penulis pendamping dari Hugh G. Wales dengan bukunya *"Motivation and Market Behavior"*(1958). Sedangkan Jhon A Howard bersama Jagdish N Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, keduanya menulis buku yang berjudul *"The Theory Buyer Behavior"*(1996). Mereka ini yang mengembangkan model yang dikenal dengan *"Howard and Sheth Model"*.

B. Arti Perilaku Konsumen

Setiap disiplin ilmu mempunyai suatu tujuan mengapa perlu dipelajari. Untuk apa disiplin ilmu tersebut harus dipelajari? Serta manfaat apa mempelajari disiplin ilmu tersebut?. Begitu pula dengan disiplin ilmu perilaku konsumen. Tujuan mempelajari perilaku konsumen yaitu bagaimana seorang pemasar memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik secara individu maupun kelompok. Sehingga dengan mengetahui secara baik perilaku yang akan ditunjukkan oleh konsumen dapat membantu seorang pemasar memprediksi bagaimana perilakunya pada masa yang akan datang.

1. (Keller, 2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Engle et al didalam (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat dalam perolehan, pengonsumsi dan penghabisan barang atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.
3. Griffin didalam (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013) mengartikan perilaku konsumen semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi.

4. (Sumarwan, 2011) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli (*before sell*), ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Lain halnya menurut

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dari dampak tersebut pada konsumen dan msyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Adapun tahap-tahap dalam perilaku konsumen tersebut yaitu 1) Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, 2) Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, saluran distribusi, 3) Pengonsumsi, penggunaan dan pengevaluasian produk setelah digunakan, 4) Tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas dan tidak puas. Dalam perjalanannya disiplin ilmu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh atau mendapatkan sumbangan dari disiplin ilmu yang lain seperti ilmu perilaku

organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi dan ekonomi.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses memahami konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian baik mulai dari membeli hingga pada akhirnya mengevaluasi produk yang dikonsumsi. Hingga pada akhirnya jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya maka besar kemungkinan konsumen akan merasakan kepuasan serta akan memutuskan untuk mengkonsumsinya dikemudian hari. Hal inilah yang diharapkan oleh pemasar agar konsumen menjadi pelanggan serta loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Seorang pemasar dapat merancang pola komunikasi yang harus disesuaikan dengan strategi pemasaran serta kondisi internal perusahaan tersebut. Dengan demikian seorang pemasar atau perusahaan dapat mengestimasi berapa jumlah barang dan jasa yang harus diproduksi sesuai dengan selera konsumen. Secara sangat sederhana perilaku konsumen dapat kita kenal dengan 4 W + H yakni:

1. Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*)
2. Mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*)
3. Kapan konsumen membelinya? (*when they buy it?*)
4. Di mana mereka membelinya? (*where they buy it?*)
5. Berapa sering mereka membelinya? (*how they buy it?*)

Mari kita sejenak pahami dari ilustrasi berikut.

1. Apa model sepeda motor yang dibeli konsumen? (hemat, memiliki kecepatan yang maksimum, mudah dalam perawatannya, nilai jual yang masih tinggi, model yang trendi, suku cadangnya mudah dicari).
2. Apa merek yang dibeli? (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki?).
3. Mengapa mereka membelinya? (untuk menghemat bahan bakar, untuk kecepatan yang maksimum, untuk

mempermudah perawatannya, untuk dijual kembali dengan harga yang masih tinggi, untuk gaya dengan model trendi, untuk dapat dengan mudah mencari suku cadangnya?)

4. Di mana mereka membelinya? (di *show room*, *dealer*, pameran di mall, dll?)
5. Berapa kali mereka membelinya? (1 tahun, 2 tahun, 3 tahun, dll?)

Informasi di atas sangat diperlukan oleh setiap perusahaan khusus perusahaan sepeda motor. Dengan informasi tersebut perusahaan maupun pemasar harus menyesuaikan jumlah produksi dengan frekuensi pergantian produk oleh konsumen. Jawabannya bukan hanya penting bagi perusahaan dan pemasar melainkan semua masyarakat secara keseluruhan.

C. Kedudukan Perilaku Konsumen

Secara umum dapat kita ketahui bahwa di berbagai belahan daerah lainnya, semua konsumen Indonesia sangatlah beragam. Mereka terdiri dari berbagai jenis suku, agama, budaya maupun adat istiadat serta usia, pendidikan, pekerjaan, status sosial dan daya hidup. Mereka hidup dengan apa yang menjadi apa yang mereka inginkan. Seorang konsumen, menonton TV yang berbeda, mendengarkan musik yang berbeda, mereka berbelanja dengan cara berbeda serta mereka berpakaian dengan gaya berbeda pula. Coba kita amati generasi muda-mudi Indonesia yang berlalu lalang di pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Mereka berpakaian mulai dari pakaian berhijab atau bahkan hanya memakai mini yang memperlihatkan paha serta kecantikan yang mereka anggap hanya dimilikinya. Konsumen yang memiliki karakteristik beragam semua memiliki kebebasan dalam menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Misalnya seorang ibu rumah tangga secara bebas menentukan sabun mandi apa yang diinginkan untuk digunakan anggota keluarganya, (apakah Lifeboy, Dettol, Lux dll).

Bagaimana seorang pemasar harus mampu memahami sikap dan perilaku konsumen serta berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Pemasar harus mampu mengetahui di mana konsumen dapat ditemui serta menyampaikan pesan yang tepat kepada target konsumen perusahaan. Misalnya seorang konsumen membutuhkan kebutuhan biologis seperti sandang, pangan dan papan. Selanjutnya kebutuhan itu dibentuk dengan adanya budaya di mana konsumen tinggal, oleh pendidikan dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Dimanapun konsumen berada mereka membutuhkan pangan, yang berbeda adalah jenis pangan dan makanannya. Konsumen Jawa Barat misalnya mengkonsumsi beras, sedangkan konsumen yang tinggal di Maluku mengkonsumsi sagu.

Studi perilaku konsumen akan sangat penting untuk dipelajari oleh pihak-pihak yang perkepentingan, diantaranya yakni sebagai berikut:

1. Manajer

Manajer perusahaan menggunakan perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan. Keputusan yang diambil oleh manajer berdasarkan informasi perilaku konsumen yang terjadi, misalnya: menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, fenomena Perilaku Konsumen sebagai bekal yang relevan untuk setiap keputusan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran. Seorang manajer sebuah perusahaan bertanggung jawab atas berhasil atau tidaknya perusahaan yang dipimpinnya. Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi. Seorang manajer harus selalu memantau dan menyebarkan informasi, serta berperan sebagai juru bicara sehingga dapat memimpin perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat

mengambil sebuah keputusan karena sudah mengerti dengan keadaan konsumen, sehingga ia dapat membuat strategi untuk pemasaran produknya.

2. Produsen

Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu barang produksi yang akan dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang diproduksi. Produsen mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen serta untuk menentukan harga produksi yang mampu dibeli oleh konsumen. Produsen dapat mengetahui tentang apa yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sehingga produsen dapat memprediksikan berapa kuantitas barang yang akan diproduksi sesuai dengan keadaan pasar agar produsen tidak mengalami kerugian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen menjadi lebih tepat. Pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Untuk mempelajari semua hal tentang itu, maka diperlukan sebuah studi tentang perilaku konsumen. Produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Selain itu peran perilaku konsumen terhadap para produsen adalah bagaimana produsen dapat memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik. Dengan kata lain

produsen harus mengetahui keadaan pasar dan konsumen. Dimana konsumen selalu menginginkan sesuatu yang murah tetapi nilainya efektif. Permintaan konsumen bermacam-macam tergantung dengan kebutuhannya. Seorang produsen haruslah jeli menentukan strategi apa yang tepat agar produknya dapat terjual. Tentunya produk tersebut haruslah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang produsen juga melihat keadaan pasar sehingga mengerti adanya persaingan dan bisa menentukan bagaimana strategi produksinya. Kajian perilaku konsumen mempelajari bagaimana strategi melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

3. Pemasar

Sebagai seorang pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Para pemasar yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat.

4. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Selain para pemasar atau produsen, lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen. Mereka bermaksud untuk membantu konsumen untuk memilih produk dan jasa dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merupakan salah satu lembaga sosial yang kegiatannya untuk mendidik dan melindungi konsumen dari praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen.

YLKI secara rutin menerbitkan majalah Warta Konsumen setiap bulannya. Majalah tersebut memuat berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan jasa yang harus diketahui oleh konsumen. Misalnya YLKI pernah menguji berbagai merek saus tomat. Hasil uji nantinya akan disebar luaskan kepada konsumen melalui Warta Konsumen. Dengan cara seperti ini YLKI berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki bekal pengetahuan yang berasal dari Warta Konsumen. Maka konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan baik dan buruk mengenai produk yang ia konsumsi. Sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan yang tepat dan dapat melindungi dirinya dari hal-hal yang buruk.

YLKI berusaha untuk mendidik konsumen dengan memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya dan sebenar-benarnya mengenai produk dan jasa. Dengan informasi yang cukup, konsumen dapat mengidentifikasi adanya penipuan atau kecurangan dalam transaksi dengan produsen atau toko. Dengan informasi yang lengkap konsumen dapat melakukan pilihan yang terbaik untuk dirinya.

YLKI juga berperan sebagai mediator antara konsumen dengan perusahaan atau pemerintah. Konsumen yang dirugikan oleh produk atau jasa sering mengajukan keluhan

kepada YLKI. Selanjutnya YLKI akan menyalurkan keluhan tersebut kepada pihak yang terkait, sehingga dapat diselesaikan dengan baik masalah keluhan tersebut. Pada masa reformasi, peran YLKI semakin terasa sebagai lembaga yang mewakili kepentingan konsumen. Misalnya YLKI sering memberikan masukan kepada PT. Telkom, PDAM, PLN jika lembaga tersebut ingin menaikkan tarifnya.

5. Pemerintah

Selain pemasaran dan lembaga social, pihak lain yang sangat berkepentingan terhadap konsumen adalah pemerintah. Perusahaan-perusahaan besar dan berskala internasional, misalnya Coca-Cola, Unilever, Indofood dan sebagainya memiliki pengaruh yang lebih besar daripada lembaga social dalam mempengaruhi konsumen melalui media masa. Dalam pertimbangan kekuatan seperti ini tidaklah mustahil adanya peluang terjadi praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen.

Sebagai ilustrasi di Indonesia sebagai besar beragama Islam yang membutuhkan makanan dan minuman yang halal. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai atau mendeteksi apakah produk yang ia pilih halal. Dilain pihak lembaga social tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi produsen untuk memberikan informasi mengenai kehalalan produk makanan dan minuman yang diproduksinya. Dengan kata lain pendidikan saja yang diberikan kepada konsumen tidak akan menjamin kesejahteraan konsumen.

Dalam situasi seperti ini maka peran pemerintah sangatlah dibutuhkan. Pemerintah dan DPR melalui kebijakan publik dan perundang-undangan harus melakukan intervensi untuk melindungi konsumen. Pemerintah berkewajiban mempengaruhi pilihan produk melalui pelarangan terhadap praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen. Pemerintah berwenang untuk memeriksa pabrik makanan dan memberikan penilaian produk yang dihasilkan apakah telah

memenuhi syarat dan ketentuan sehingga menjamin produk aman untuk dikonsumsi. Dengan disetujuinya undang-undang pangan oleh DPR dan Presiden, maka pemerintah memiliki legalitas hukum dan berkewajiban untuk melindungi konsumen. Undang-Undang pangan juga mewajibkan produsen untuk mencantumkan label halal bagi produk yang dijualnya. Sehingga konsumen mampu membuat pilihan yang tepat yang menjamin keyakinannya. Undang-Undang pangan yang diberlakukan, bukan saja melindungi konsumen secara fisik juga secara psikis. Undang-undang melindungi konsumen terhadap pangan yang tidak aman bagi fisik konsumen, juga memberikan jaminan akan kehalalan produk bagi konsumen yang beragama Islam. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi bukan saja menguntungkan konsumen sendiri, kepuasan ini juga akan berdampak positif bagi produsen. Bukankah konsumen yang puas akan membeli ulang dan mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, permintaan akan meningkat, ini artinya bahwa perusahaan atau produsen akan meningkatkan produksinya dan akan meraih keuntungan yang lebih besar.

6. Peneliti

Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang suatu hal. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti oleh seorang peneliti. Seorang peneliti akan menemukan dan menganalisis tentang hal baru dalam perilaku konsumen sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang. Peran perilaku konsumen terhadap profesi peneliti dapat menentukan segmen pasar apa yang tepat sehingga target pasar akan sesuai. Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa

konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen. Peneliti dapat membantu menganalisis keadaan yang dialami oleh konsumen.

7. Konsultan

Konsultan merupakan seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen. Konsultan bidang ini dapat memberikan jasa nasehat pada sebuah perusahaan produksi dalam menentukan barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peran perilaku konsumen terhadap profesi konsultan adalah seorang konsultan dapat memberi nasehat atau informasi pada sebuah perusahaan untuk menentukan produk apa yang harus dipasarkan dengan melihat keadaan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dikeluarkan sangat bermanfaat dan laku terjual.

D. Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) Dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep tersebut akan mempermudah produsen atau perusahaan untuk menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

1. Kebutuhan manusia merupakan ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia.

2. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak perlu menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan konsumen. Misalnya orang Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga menginginkan kentang goreng, roti, jagung, minuman ringan dan sebagainya.
3. Permintaan merupakan keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

E. Soal Latihan

1. Jelaskan menurut Anda mengapa sebagai seorang pemasar studi perilaku konsumen menjadi salah satu mata kuliah yang wajib dan penting di pelajari?
2. Jelaskan pengertian perilaku konsumen dari para ahli?
3. Jelas apa maksud dari konsep 4W + H dalam studi perilaku konsumen?
4. Buatlah karangan (*essay*) tentang relevansi dan manfaat kajian perilaku konsumen bagi mahasiswa manajemen pemasaran?
5. Memberikan contoh situasi dimana strategi pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian Saudara terhadap suatu produk (sebutkan nama produknya).

BAB II

KEPRIBADIAN KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami arti kepribadian konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepribadian seorang konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik kepribadian konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan teori kepribadian
- Mahasiswa mampu membedakan jenis-jenis kepribadian konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur kepribadian konsumen

KEPRIBADIAN KONSUMEN

A. Arti Kepribadian Konsumen

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ini bukan hanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Emosi juga memiliki peran dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen. Sering kali ketika emosi seorang konsumen tersulut, maka produk atau jasa tertentu akan dibelinya. Meskipun konsumen tidak membutuhkan produk tersebut (Zuhroh, 2013). Sehingga banyak pemasar yang menawarkan produk atau jasanya sering menyinggung tingkat emosional konsumen. Tujuan agar konsumen lebih terbakar atau dalam hal ini emosinya dalam

memutuskan dan menetapkan produk atau jasa dengan merek tertentu.

Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda. Pernah atau tidak Anda memperhatikan orang lain di sekitar Anda?. Tentunya diantara orang-orang di sekitar Anda memiliki tingkah laku yang berbeda pula. Sekalipun seseorang memiliki saudara kandung kembar akan memiliki respon yang berbeda ketika mendapatkan suatu kabar yang baik ataupun buruk (Sumarwan, 2011). Kita akan melihat respon yang berbeda dari orang kembar tersebut. Begitu juga dengan seorang konsumen akan memiliki respon yang berbeda, mana kala mendengar atau melihat suatu produk ditawarkan dengan diskon harga tertentu. Memahami kepribadian konsumen sangatlah penting bagi dunia pemasaran. Karena dengan kepribadian tersebut dapat melihat perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk barang atau jasa.

Kepribadian dapat diartikan sebagai kumpulan sifat psikologis yang dimiliki oleh seorang konsumen. Sifat ini akan membuat konsumen berperilaku konsisten dalam waktu lama akan stimulus (rangsangan) yang diterimanya. Selanjutnya jika konsumen mendapatkan suatu iklan dari suatu produk atau jasa ini bergantung dengan kepribadiannya. Tinggal disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya (Keller, 2012). Kepribadian menekankan pada karakter-karakter internal termasuk didalamnya berbagai atribut, sifat, tindakan yang membedakannya dengan orang lain. Dalam kepribadian orang tersebut terdapat nilai-nilai positif yang selalu memberikan energi positif terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan. Sebaliknya, seseorang dengan kepribadian yang rendah adalah seseorang yang selalu dilingkupi dengan kegagalan. Sebab pada diri seseorang tersebut mengalir energi-energi negatif yang terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan (Amalia, 2017).

Secara sederhana kepribadian seorang konsumen ini memiliki ciri yang unit berbeda antara orang satu dengan

lainnya. Kepribadian konsumen juga muncul dari sejak konsumen itu lahir dan berkembang yang dipengaruhi oleh faktor lingkungannya. Hal ini yang membuat karakter kepribadian konsumen lebih bersifat konsisten serta berlangsung lama. Akan tetapi bukan berarti kepribadian ini juga dapat berubah mana kala seorang konsumen tinggal di luar lingkungannya atau bahkan karena tuntutan pekerjaannya.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian

Perbedaan yang ada pada diri seorang konsumen akan terlihat berbeda meskipun dari keluarga yang sama. Perbedaan ini merupakan ciri unik yang tidak terdapat pada diri orang lain. Kepribadian seorang konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya:

1. Kebudayaan

Tidak dipungkiri lagi bahwa kebudayaan akan membentuk kepribadian seorang konsumen. Budaya akan membuat seorang konsumen memiliki kepribadian yang unik antara satu suku dengan suku lainnya. Suku batak akan berbicara dengan nada yang tinggi dibandingkan dengan suku jawa. Ada ungkapan yang mengatakan marahnya suku jawa merupakan rayuan pada suku batak.

2. Umur

Seorang konsumen akan memiliki kepribadian yang berbeda dikala umurnya telah bertambah. Sebagai contoh konsumen pada usia muda akan memiliki tingkat emosional yang tinggi dibandingkan ketika umur di usia dewasa atau tua. Dimana usia dewasa dan tua konsumen akan memiliki gaya bersikap dan bertutur kata serta mengendalikan emosinya.

3. Sosial

Kepribadian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang ada. Masyarakat yang ada di suatu daerah memiliki tradisi atau kebiasaan yang berbeda. Misalnya suku jawa yang ada di pulau jawa akan memiliki nilai sosial yang berbeda dengan suku jawa yang ada di Sumatera. Sehingga hal ini akan membuat cara bersikap dan

berperilaku juga akan berbeda antara suku jawa yang ada di pulau jawa dengan suku jawa yang ada di Sumatera.

4. Pekerjaan

Kepribadian seorang konsumen juga akan berubah dengan adanya faktor pekerjaannya. Ketika seorang konsumen dinaikkan pada posisi jabatan yang lebih tinggi tentunya membuat gaya berpakaian, cara bersikap serta gaya hidupnya akan berubah total. Mungkin saja konsumen akan selalu pakai jas, makan dan minum di tempat tertentu hingga memilih pakai dengan merek terkenal. Hal ini dilakukan karena tuntutan sebuah pekerjaannya.

5. Pendapatan

Situasi ekonomi sering kali membuat seorang konsumen akan merubah kepribadiannya. Memiliki pendapatan yang cukup serta waktu lebih membuat konsumen akan menikmati hasil dari kerja kerasnya. Situasi ini akan berbeda ketika konsumen pada waktu sebelumnya tidak memiliki pendapatan yang cukup. Dimana konsumsi yang dipilih yaitu dengan hidup sederhana sesuai dengan pendapatan yang ada.

C. Karakteristik Kepribadian Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2011) seorang konsumen akan terlihat berbeda dari konsumen lain. Hal ini dapat terjadi pada konsumen yang memiliki saudara kandung kembar sekalipun. Secara fisik mungkin terlihat sama, akan tetapi setiap orang memiliki kepribadian yang unik dibandingkan dengan yang lain. Kemudian melihat dari beberapa definisi mengenai kepribadian yang telah dikemukakan dapat pula disimpulkan beberapa karakteristik dari kepribadian yakni sebagai berikut:

1. Kepribadian Menggambarkan Perbedaan Individu

Hakikat kepribadian menggambarkan karakteristik yang terdapat pada diri konsumen, hal ini merupakan berupa gabungan dari beberapa faktor yang unik. Tidak mungkin setiap orang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik yang lain pasti berbeda. Misalnya

seorang yang memiliki saudara kembar yang sama-sama memiliki sifat ramah, namun pada karakteristik yang lain pasti berbeda misalnya tentang rasa kesabaran yang dimiliki oleh kedua orang kembar tersebut. Suatu kepribadian dapat diamati dari cara orang berperilaku dengan orang lain. Jadi kepribadian seseorang dianggap memiliki kepribadian jika kepribadianya berbeda dengan orang lain.

Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena itu suatu sifat manusia bisa dianggap sebagai suatu kepribadian jadi sifat tersebut telah menyebabkan ia berperilaku yang berbeda dengan perilaku orang lain. Jika perilaku seseorang telah bisa menggambarkan perbedaan dengan orang lain, maka ia telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut.

2. Kepribadian Menunjukkan Konsistensi dan Berlangsung Lama

Kepribadian seseorang dibentuk sejak masa kecil, dan telah memberikan pengaruh individu secara konsisten dalam waktu yang lama. Kepribadian seseorang memiliki sifat cenderung permanen dan sulit untuk dirubah. Misalnya sifat pemarah, karena dari kecil terbentuk dengan sifat pemarah maka sifat ini akan cenderung dibawah hingga waktu tuanya serta sulit untuk dirubah. Oleh karena itu sebagai seorang pemasar tidak dapat merubah kepribadian seorang konsumen supaya sesuai dengan produk yang diproduksinya melainkan harus menyesuaikan karakteristik kepribadian konsumen dan produk yang dihasilkan.

Pemasar dapat membuat komunikasi pemasaran yang menyentuh karakteristik konsumen yang menjadi target pasar mereka. Kepribadian bersifat konsisten ,namun pola konsumsinya mungkin beragam. Hal ini disebabkan pola konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh kepribadian, juga faktor lain seperti sikap, motivasi, sosial budaya, lingkungan dan daya beli konsumen. Dua orang konsumen yang

memiliki kepribadian sebagai pemarah mungkin memiliki model dan merek sepeda motor yang berbeda pula. Perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan faktor konsumen lainnya, misalnya preferensi, daya beli, dan faktor lainnya. Intinya, kepribadian adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Perilaku mungkin berbeda antar orang yang memiliki kesamaan satu kepribadian, karena perilaku berinteraksi dengan situasi konsumen dan faktor lainnya.

3. Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian memiliki sifat permanen namun bukan berarti tidak dapat dirubah. Kondisi ini dapat menyebabkan seseorang dapat merubah kepribadiannya jika orang tersebut beradaptasi dengan lingkungannya. Misalnya seseorang berkepribadian pemarah, namun karena ia sudah menikah dan tinggal bersama orang-orang serta lingkungan yang penyabar maka ia dituntut untuk merubah kepribadiannya dari pemarah menjadi penyabar walaupun sulit namun karena ini tuntutan faktor lingkungan maka kepribadian orang tersebut akan berubah dengan sendirinya.

D. Teori Kepribadian

Menurut (Sumarwan, 2011) menjelaskan setidaknya terdapat tiga teori kepribadian yaitu sebagai berikut:

1. Teori Freud

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri seseorang. Misalnya makan, minum dan seks. Teori ini juga menyatakan bahwa konsumen memiliki naluri yang sama pada semua orang. Secara logika laki-laki menyukai wanita, begitu pula sebaliknya wanita menyukai laki-laki. Prinsip inilah yang digunakan pemasar dengan menggunakan para selebritis (*brand ambassador*) dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

Teori Freud membagi kepribadian menjadi tiga, yakni:

a. Id

Id merupakan suatu aspek biologis yang ada pada diri setiap orang yang dibawa sejak lahir. Id menggambarkan naluri manusia secara biologis misalnya makan, minum dan seks. Id akan mendorong pelakunya melakukan apapun asalkan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Contohnya seseorang merasa lapar, maka akan ia lakukan apapun asalkan bisa maka dan kebutuhannya terpenuhi walaupun bertentangan dengan norma dan hukum di sekitarnya.

b. Superego

Id menggambarkan kebutuhan biologis manusia. Sedangkan superego menggambarkan psikologis pada diri manusia. Superego merupakan suatu aspek psikologis pada diri manusia untuk taat kepada norma dan hukum yang berlaku di lingkungannya. Superego membuat seseorang selalu mempertimbangan akibat baik dan buruknya. Superego berfungsi untuk menekan hawa nafsu biologis (makan, minum,seks). Ketika seseorang melakukan kesalahan atau telah melanggar norma dan hukum yang ada terkadang muncul perasaan bersalah atau malu dengan perbuatan yang telah dilakukannya.

c. Ego

Ego merupakan unsur yang bisa disadari serta dikontrol oleh pelakunya. Ego selalu berusaha menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi Id dan apa yang dituntut oleh superego. Misalnya seorang pemuda menikahi gadis yang sesuai dengan agama dan norma hokum yang berlaku, maka pemuda tersebut memiliki ego yang baik.

2. *Teori Neo Freud* (Teori Sosial Psikologi)

Teori ini berpendapat bahwa manusia selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhannya. Teori ini juga menekankan bahwa manusia berubah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori neo freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

Teori Neo Freud berbeda dengan teori Freud yakni:

- a. Lingkungan sosial yang berpengaruh dalam pembentukan kepribadian manusia bukan insting manusia

Konsumen hidup didunia ini tidaklah sendiri, melainkan juga membutuhkan orang lain. Seorang konsumen terlahir tidak memiliki ciri yang unik terhadap suatu kepribadian. Kepribadiannya secara tidak langsung terbentuk dengan lingkungan sosialnya. Hal ini tidak jarang karena kepribadian konsumen yang tidak sesuai dengan lingkungannya. Konsumen lebih memilih untuk berpindah ke lingkungan yang lain. Misalnya di suatu kompleks perumahan yang pada umum lebih menyukai suatu acara tertentu misalnya hiburan di malam hari yang dilakukan di akhir pekan. Akan tetapi bagi konsumen yang tidak menyukai hiburan tersebut, tentunya konsumen lebih memutuskan untuk mencari kompleks perumahan lainnya yang tidak mengadakan pesta hiburan diakhir pekan. Konsumen lebih memilih pindah dari pada harus marah atau konplain dari kegiatan tersebut.

- b. Motivasi berperilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seorang konsumen. Seorang konsumen yang memiliki motivasi yang kuat mana kala menginginkan suatu produk atau jasa, tentunya konsumen akan terus berusaha memikirkan bagaimana konsumen mampu untuk membelinya. Dorongan yang muncul ini membuat seorang konsumen akan lebih aktif menggunakan panca indra untuk mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Bagi perusahaan upaya untuk memberikan respon terhadap panca indra konsumen harus dilakukan dengan aktif. Misalnya penggunaan warna suatu balliho yang mencolok atau menggunakan kata-kata yang mengandung unsur penasaran. Seperti iklan awas jangan dilihat ke kiri ada pangkas rambut pria dan sebagainya.

3. Teori Ciri (*Trait Theory*)

Menurut (Sumarwan, 2011) teori ciri adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Berbeda dengan teori Neo-Freud, teori ciri menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur kepribadian konsumen. Misalnya menggunakan teknik pengamatan (*personal observation*), pelaporan pengamatan diri oleh konsumen (*self reported*) dan teknik proyeksi (*projective technique*).

Selanjutnya dalam teori ciri setidaknya terdapat 5 kepribadian personal yang terdiri dari:

- a. Openness to Experience

Sering kali seorang konsumen sulit untuk mempercayai hal-hal baru terkait produk atau jasa tertentu. Meskipun seorang pemasar telah berupaya dengan

keras konsumen tidak akan menerima apa yang dengarkannya. Konsumen seperti ini memiliki tingkat kecenderungan yang besar terhadap suatu merek. Akan tetapi bagi sebagian konsumen akan bisa mencoba untuk mendengarkan hal-hal baru meskipun produk atau jasa tertentu belum memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mencari konsumen dengan tingkat openness to experience yang tinggi akan suatu merek. Salah satu sikap yang dapat dilihat yaitu dengan melihat rasa keingintahuan konsumen akan suatu produk, kemauan untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh pemasar ataupun respon terhadap pengalaman negatif masa lalu konsumen dalam mengkonsumsi produk.

b. Conscientiousness (Sifat Berhati-hati)

Bagi konsumen yang memiliki sikap hati-hati dalam memilih produk tentunya tidak akan percaya secara langsung apa yang didengar atau dilihatnya terhadap iklan suatu produk. Dalam menentukan apakah produk atau jasa tersebut dipastikan aman, maka konsumen terlebih dahulu akan melakukan sejumlah aktivitas pencarian informasi. Konsumen mungkin akan melihat dari website yang ada, melihat berita terkait produk atau jasa tersebut, melihat kolom komentar yang ada. Selain itu bisa jadi konsumen akan bertanya secara langsung kepada orang lain yang memang telah membuktikan kelebihan suatu merek tersebut.

c. Extraversion (Ekstraversi)

Pada kepribadian ini seorang konsumen cenderung mudah untuk bergaul dengan orang lain. Bagi pemasar yang berhadapan dengan model konsumen seperti ini tentunya tidak akan sulit dalam menpresentasikan keunggulan produk atau jasa. Selain itu jika konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan

maka konsumen akan dengan ramah dan santun dalam memberikan penolakan tersebut. Sebab konsumen menganggap bahwa para pemasar juga seperti layaknya temannya sendiri.

- d. Agreeableness (Mudah Akur atau Mudah Bersepakat)
Pada karakteristik kepribadian ini melebihi dari ekstrasver, dimana konsumen tidak ingin mencari konflik dengan orang lain. Konsumen akan berusaha mencari para pemasar serta menjadikannya sebagai teman dekat yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapinya. Umumnya konsumen akan bersikap baik, memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek yang terbukti mampu memberikan nilai kepuasannya.
- e. Neuroticism (Neurotisme)
Kepribadian model ini terlihat dari ketenagaan seorang konsumen dalam menghadapi suatu masalah. Bisa jadi produk atau jasa yang dipilih ini tidak sesuai dengan harapannya. Sering kali konsumen akan secara langsung melakukan complain terhadap perusahaan. Akan tetapi konsumen tidak melakukan hal tersebut. Konsumen akan memilih diam dan tidak akan melakukan apa-apa. Akan tetapi konsumen tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

E. Jenis-Jenis Kepribadian

Kepribadian identik dengan ciri yang unik antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Keunikan ini tentunya membuat para pemasar merasa ingin tahu untuk mengetahuinya. (Wagele, 2006) membedakan kepribadian seorang konsumen ini ke dalam 9 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Perfeksionis

Konsumen yang tergolong ke dalam jenis ini yaitu konsumen yang memiliki motivasi untuk hidup dengan benar, terus berusaha memperbaiki diri dari kesalahannya serta akan

mengendalikan segala emosinya akibat dari perilaku orang lain yang berbuat menyakiti perasaannya.

2. Penolong

Jenis kepribadian ini membuat konsumen ingin dicintai dan mencintai orang lain. Konsumen memiliki sikap positif jika ada orang lain berbuat tidak baik kepada dirinya. Selain itu konsumen akan berusaha hidup untuk tidak merepotkan orang lain. Konsumen dengan kepribadian ini senang membantu orang lain jika mengalami suatu masalah khususnya pengalaman masa lalunya.

3. Pengejar Prestasi

Sering kali keinginan untuk menjadi yang terbaik diantara orang lain, seseorang akan bekerja dengan lebih produktif serta meraih kesuksesan. Motivasi mendorong seorang konsumen untuk menghindari kegagalan dari pekerjaannya.

4. Romantis

Konsumen jenis ini memiliki ciri kepribadian sangat memahami perasaan diri sendiri dan orang lain. Konsumen akan menemukan makna hidupnya dengan menjadikan orang lain sebagai tempat rasa cinta dan kasih baik antara yang tua dengan yang muda, yang tua dengan yang tua dan sebagainya.

5. Pengamat

Jenis kepribadian ini seorang konsumen memiliki motivasi untuk mengetahui segala hal yang terjadi di alam semesta. Konsumen memiliki pengetahuan yang baik sebelum memberikan komentar terhadap masalah yang ada. Diperlukan analisis yang mendalam serta memberikan solusi terhadap masalah yang ada.

6. Pencemas

Seorang konsumen yang memiliki kepribadian ini memiliki rasa khawatir terhadap sesuatu yang akan terjadi di masa yang akan datang. Konsumen akan merasa bahwa kemungkinan akan terjadi hal-hal yang tidak terduga pasti akan terjadi. Konsumen jenis ini merasakan kepanikan yang berlebih terhadap suatu objek.

7. Petualang

Konsumen yang memiliki kepribadian model ini memiliki minat berpetualang. Sesibuk apapun aktivitas pekerjaannya tidak akan mengurangi jiwa petualangnya. Konsumen akan mengatur waktu liburnya guna menjalankan rencana petualangnya.

8. Pejuang

Jenis kepribadian ini membuat seorang konsumen akan memiliki rasa kemandirian yang kuat. Konsumen akan berusaha tidak membuat susah orang lain atas masalah yang dihadapinya. Selain itu konsumen akan terus belajar dari pengalaman masa lalunya guna memilih solusi yang tetap terhadap permasalahan yang ada.

9. Pendamai

Konsumen yang memiliki jiwa pendamai akan terdorong ketika terjadi suatu konflik diantara lingkungan sekitarnya. Konsumen jenis ini juga akan menjadi mediator terhadap pihak-pihak yang berseteru antara satu dengan lainnya.

F. Indikator Kepribadian Konsumen

Dalam penelitian khususnya manajemen pemasaran, sering kali para mahasiswa sulit dapat mendapatkan indikator dalam mengukur kepribadian konsumen. Pengukuran kepribadian konsumen ini adalah sebagai berikut:

1. Keturunan

Faktor keturunan juga membuat seorang konsumen memiliki kepribadian yang unik dibandingkan orang lainnya. Seorang konsumen yang hidup dilingkungan keluarga pemalu tentunya akan membentuk kepribadian terhadap anak-anaknya. Pernyataan yang dapat disusun untuk membuat kuesioner penelitian yaitu:

- a. Konsumen akan melanjutkan kuliah karena kedua orang tua konsumen juga memilih kuliah setelah menamatkan pendidikan dibangku sekolah

- b. Orang tua merupakan salah satu contoh seorang konsumen dalam memutuskan untuk memilih perguruan tinggi yang terbaik
 - c. Konsumen tidak akan mudah menerima perguruan tinggi lain sebelum berkonsultasi dengan kedua orang tua.
2. Lingkungan
- Lingkungan dimana konsumen tinggal juga akan membentuk kepribadiannya. Lingkungan ini tentunya di luar lingkungan keluarga konsumen. Konsumen yang tinggal di suatu komplek perumahan dimana setiap tamu sulit untuk keluar dan masuk akan membuat kepribadian konsumen lebih baik bila dibandingkan dengan perumahan pada umumnya. Pertanyaan yang dapat dijadikan pertanyaan dalam kuesiner adalah sebagai berikut:
- a. Konsumen memilih untuk melanjutkan kuliah karena dilingkungannya anak yang baru lulus dibangku SMA rata-rata melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi
 - b. Konsumen memilih kuliah di kampus yang sama bersama dengan teman yang ada di lingkungan tempat tinggalnya
 - c. Konsumen merasa aman jika terdapat teman satu kompleknya.

G. Soal Latihan

1. Kepribadian seorang konsumen akan terlihat berbeda antara satu dengan lainnya? Jelaskan maksud tersebut dan berikan contohnya?
2. Apakah kepribadian konsumen dapat berubah? Berikan alasan saudara serta berikan contohnya?
3. Jelaskan perbedaan antara Id, Ego serta Superego serta berikan contohnya?
4. Tulis dan jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian?
5. Hal apa yang harus dilakukan khususnya bagi pemasar kita berhadapan dengan konsumen yang memiliki kepribadian pengamat? Berikan contohnya?

BAB III

MOTIVASI KULIAH KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu memahami ruang lingkup motivasi kuliah seorang konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pengertian motivasi kuliah
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan jenis-jenis motivasi yang ada pada diri konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan bagaimana meningkatkan motivasi kuliah
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kuliah seorang konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara motivasi dengan tenaga pemasaran
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsika indikator motivasi kuliah seorang konsumen

MOTIVASI KULIAH KONSUMEN

A. Ruang Lingkup Motivasi Konsumen

Ketika seorang konsumen merasa tidak nyaman pada suatu kondisi misalnya panas, dingin, haus, lapar dan sebagainya tentunya konsumen akan terdorong untuk mencari produk atau jasa. Ketika perut merasa tidak nyaman akibat mengkonsumsi makanan atau minuman yang terlalu asam lambung menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman. Sehingga konsumen mencari obat dengan merek tertentu yang dianggap mampu untuk mengurangi rasa sakit tersebut. Disini muncul adanya dorongan dari dalam yang memaksan

konsumen untuk mencari obat. Dorongan ini dapat dikatakan sebagai motivasi.

Motivasi konsumen juga akan membuat konsumen rela untuk mengorbankan waktu dan tenaga bahkan uang yang dimiliki demi mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Pangestuti, 2018). Sebelum produk atau jasa yang diinginkannya didapat maka konsumen akan terus berusaha mencarinya. Sehingga motivasi yang ada didalam diri konsumen ini akan diarahkan pada pencapaian tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada dasarnya kebutuhan yang ada pada diri konsumen akan berbeda-beda. Seberapa penting untuk dipenuhi ini bergantung dengan motivasi kuat konsumen dalam mencapainya (Wijaya, 2017). Kebutuhan tersebut menyangkut akan sandang, pangan dan papan. Semua kebutuhan akan dianggap penting jika pada kondisi tertentu.

B. Pengertian Motivasi

Layaknya produk yang dibutuhkan, begitu juga halnya dengan jasa seperti sekolah atau perguruan tinggi pasti dicari pada setiap orang yang membutuhkannya. Kebutuhan akan kuliah pada perguruan tinggi akan berbeda-beda. Ada yang ingin kuliah untuk mencari ilmu pengetahuan, menambah keterampilan, menambah koneksi atau rekan, menambah gelar tuntutan gaya hidup serta hanya sekedar tuntutan kebutuhan pekerjaannya. Maka banyak perguruan tinggi yang menawarkan berbagai alternatif pilihan kepada calon mahasiswa baru untuk menarik mereka kuliah disuatu perguruan tinggi.

Banyak penelitian bidang pemasaran yang mengkaji secara komprehensif tentang motivasi konsumen. Pada umumnya motivasi muncul akibat memang adanya rasa ketidaknyaman yang dirasakan. Berikut akan dijelaskan pengertian motivasi oleh para ahli:

Menurut (Tatik Suryani, 2013) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan rasa tertarik yang ada pada diri konsumen

dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Motivasi juga dianggap penting agar diketahui oleh para pemasar. Hal ini memahami motivasi yang ada pada diri konsumen pemasar dapat mengarahkan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2013) motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai suatu tindakan. Tindakan yang dilakukan ini meliputi usaha dalam mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai. Lain halnya dengan (Schiffman, 2012) mendefinisikan motivasi seperti halnya kekuatan yang menggerakkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dirasakan. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dapat secara sadar maupun tidak sadar. Akan tetapi pada dasarnya yang ada pada diri seorang konsumen memiliki motivasi yang baik. Kemudian menurut motivasi dapat diartikan (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013) sebagai sebuah dorongan yang berasal dari diri konsumen untuk menggerakkan semua panca indera dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa motivasi adalah dorongan atas suatu kebutuhan dan keinginan yang perlu hendak dipenuhi. Setiap konsumen memiliki motivasi yang beragam tergantung dari seberapa besar produk atau jasa dianggap penting untuk dikonsumsi. Misalnya motivasi untuk kuliah, maka setiap konsumen akan menganggap bahwa motivasi adalah investasi masa depan. Akan tetapi ada sebagai konsumen menganggap bahwa kuliah adalah nilai kebanggaan atas gelar tertentu untuk menunjukkan pada kesuksesan seseorang.

C. Jenis-Jenis Motivasi

Motivasi seorang konsumen tentunya akan berbeda dengan motivasi seorang karyawan. Bagi konsumen motivasi dorongan untuk mencari produk atau jasa yang paling tinggi nilai manfaatnya. Secara umum motivasi yang ada pada diri konsumen ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Motivasi yang bersifat rasional

Jenis motivasi ini lebih memainkan logika konsumen sebelum memutuskan produk atau jasa dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan sifat nalarnya dalam mencermati suatu merek. Misalnya harga yang wajar, kualitas yang ditawarkan dan sebagainya. Misalnya kasus pada perguruan tinggi swasta yang menawarkan kuliah gratis 100%, waktu kuliah bisa disesuaikan dengan keinginan mahasiswa, D3 hanya 2 tahun, S1 hanya 3 tahun dan sebagainya. Semua informasi yang masuk tentunya akan diseleksi dengan baik oleh pengetahuan yang dimiliki seorang calon mahasiswa. Apakah memang benar semua iklan yang ada tidak melanggar suatu aturan yang berlaku atau hanya sebagai tipuan belaka yang akan menyebabkan penyesalan dimasa yang akan datang.

2. Motivasi yang bersifat emosional

Seorang konsumen terkadang lupa atau lalai dalam mengontrol emosinya dalam memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Sebagai contoh ketika produk atau jasa menyinggung perasaannya, maka konsumen dengan terpaksa akan memutuskan untuk membelinya. Misalnya ketika konsumen dikatakan tidak gaul jika tidak kuliah di perguruan X, tidak dikatakan sebagai orang kaya jika tidak kuliah pada perguruan dan program studi tertentu. Secara tidak langsung emosional seorang konsumen akan diuji apakah akan memilih kuliah pada perguruan tinggi tertentu atau lebih memilih diam dan memilih perguruan tinggi lain bahkan boleh jadi konsumen tidak akan melanjutkan kuliah sama sekali.

D. Meningkatkan Motivasi Kuliah

Setiap orang menginginkan untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Banyak faktor yang membuat mengapa seorang konsumen tidak melanjutkan untuk kuliah. Alasan klasik yang sering dikeluhkan oleh seorang konsumen adalah faktor kondisi ekonomi. Diperlukan

komitmen yang kuat bagi seorang konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi untuk dapat kuliah. Akan tetapi di sisi lain bagi konsumen yang memiliki latar belakang dari keluarga yang mampu juga belum dapat dipastikan untuk melanjutkan kuliah. Sehingga keinginan untuk melanjutkan kuliah sebenarnya bukan masalah ekonomi, melainkan karena faktor motivasi yang rendah.

Banyak upaya yang dilakukan khususnya bagi perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan motivasi untuk kuliah. Berikut ini adalah usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan motivasi kuliah:

1. Sosialisasi ke Sekolah

Bagi perguruan tinggi swasta sama halnya dengan perusahaan. Dimana terdapat satu departemen tim marketing yang telah ditetapkan oleh manajemen. Tim ini bekerja sesuai dengan tugas dan fungsinya. Dewasa ini dengan semakin banyak tingkat persaingan yang ada memaksa perguruan tinggi untuk melakukan jemput bola. Tim marketing sebelum terjun langsung ke lapangan tentunya sudah memetakan pada lokasi tertentu. Umumnya akan disesuaikan dengan program studi yang dimilikinya. Misalnya program studi yang ada hanya 2 prodi seperti manajemen dan akuntansi. Maka sekolah SMA (IPS) dan SMK (Bisnis Manajemen, Akuntansi) merupakan target utama untuk wajib dikunjungi.

Selanjutnya persiapan yang harus dibawah dalam melakukan sosialisasi ke sekolah berupa tenaga personal selling yang kompeten, brosur kuliah, kuesioner, jam dinding, kalender, mug (gelas) sebagai cendera mata untuk pihak sekolah.

2. Kunjungan Para Alumni

Sekolah negeri dengan reputasi yang sudah terkenal tentunya telah memiliki ratusan bahkan ribuan para alumninya. Sedangkan bagi sekolah swasta terutama yang ada di pedesaan memiliki alumni yang sudah lulus kuliah

dan mendapat pekerjaan tentunya hal yang langka. Ada baiknya jika perguruan tinggi swasta yang memiliki mahasiswa yang berasal dari pedesaan dapat diperbantukan oleh tim marketing untuk mengenal perguruan tingginya. Misalnya datang pada kegiatan hari guru dengan mengenakan jas almamaternya. Hal ini tentunya akan dilihat oleh adik kelasnya yang ada di sekolah. Secara tidak langsung mahasiswa tersebut telah membantu dalam mengenal perguruan tingginya pada masyarakat khususnya di pedesaan.

3. Kompetisi Beasiswa Yayasan

Selain aktif dalam mengunjungi ke sekolah langsung, langkah berikutnya yang dilakukan dalam meningkatkan motivasi kuliah yaitu dengan membuat event tertentu yang disponsori oleh perguruan tinggi. Kompetisi beasiswa adalah alasan utama diadakan kegiatan tersebut. Kompetisi yang dilakukan dapat berupa try out, olah raga, serta kegiatan diluar akademik seperti kompetisi pop song, puisi dan sebagainya.

Umumnya bagi para peserta yang dinyatakan sebagai pemenang maka perguruan tinggi menyediakan beasiswa dengan potongan harga tertentu. Beasiswa 100%, 75%, 50% sering diberikan sebagai stimulus para peserta. Selanjutnya beasiswa yang didapatkan hanya bisa diambil pada tahun saat dimana kompetisi tersebut diselenggarakan. Beasiswa tidak dapat digunakan untuk tahun yang akan datang.

4. Pengabdian Masyarakat

Kegiatan marketing yang selama ini dilakukan oleh perguruan tinggi swasta juga dapat dikemas atau dibungkus dengan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen. Dimana pada kegiatan tersebut berisi tentang tema atau topik tertentu. Akan tetapi diakhir kegiatan acara diselipkan iklan atau promo perguruan tinggi. Berupa keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya.

5. Orang Tua

Motivasi kuliah juga dapat muncul dengan adanya dukungan kedua orang tua. Seorang konsumen yang hidup sederhana dengan keterbatasan biaya dan beban hidup yang berat membuat kadang kala harus mengurungkan waktu kuliahnya. Sering kali konsumen harus bekerja terlebih dahulu setelah menamatkan pendidikan dibangku SMA. 1-2 tahun konsumen harus bekerja terlebih dahulu baru setelah itu konsumen mencari perguruan tinggi yang paling tepat dengan waktu kerjanya. Semua ini akan didapatkan manakalan orang tua mampu memberikan motivasi kepada anaknya.

E. Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kuliah

Keputusan untuk kuliah ataupun tidak merupakan salah satu masalah klasik bagi sebagian konsumen. Banyak konsumen menganggap bahwa kuliah hanya untuk golongan orang kaya tertentu atau orang miskin yang pintar. Lalu bagaimana dengan konsumen yang dengan latar belakang tidak mampu serta memiliki keinginan untuk melanjutkan kuliah. Tentunya hal ini menjadi pertanyaan besar apakah konsumen benar-benar siap untuk menjalani aktivitas rutin dari seorang mahasiswa.

Sebagai seorang pemasar pada perguruan tinggi tertentu tentunya dituntut untuk mencari informasi penting faktor apa yang mempengaruhi mengapa seorang konsumen tidak memiliki keinginan untuk melanjutkan kuliah. Selain itu pemasar juga diharapkan mengenal perguruan tinggi kepada masyarakat luas.

Motivasi kuliah pada diri seorang konsumen tidak terlepas dari motivasi untuk belajar. Keinginan yang kuat untuk terus belajar membuat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kuliah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kuat dan rendahnya motivasi kuliah dari seorang konsumen. Faktor tersebut meliputi:

1. Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga juga akan memiliki pengaruh terhadap motivasi. Sering kali seorang konsumen merasa kurang percaya diri terhadap dirinya jika harus melanjutkan kuliah. Merasa dari keluarga miskin dan tidak mampu membuat konsumen rela jika seandainya kuliah harus mencari pekerjaan sampingan untuk dapat membantu biaya hidup dan kuliahnya. Akan tetapi jika seandainya konsumen mampu melewati masa sulit tersebut, maka pada saat konsumen meraih kesuksesan serta mendapatkan pekerjaan yang mapan tentunya akan menjadi kenangan tersendiri. Terlebih lagi jika nantinya menjadi pimpinan di perusahaan serta memiliki bawahan yang sama seperti dirinya. Dimana bekerja dan kuliah merupakan rutinitas dalam kehidupan sehari-hari.

2. Fasilitas Kampus

Motivasi kuliah juga akan muncul dan semakin kuat mana kala konsumen melihat secara langsung akan fasilitas yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Gedung yang megah, halaman kampus yang luas, warna yang mencolok membuat konsumen merasa bangga jika seandainya dapat melanjutkan pendidikan di kampus tersebut. Selain itu jika didalam gedung yang megah dilengkapi dengan fasilitas ruang kuliah yang nyaman, bersih serta laboratorium baik komputer, bahasa hingga mipa sangat membakar motivasi konsumen.

3. Program Studi

Program studi juga dianggap dapat meningkatkan motivasi seorang konsumen. perguruan tinggi yang memiliki program studi dengan konsentrasi yang unik dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya juga lebih membuat penasaran seorang konsumen. Misalnya program studi manajemen, dimana setiap lulusan akan dilengkapi dengan 7 sertifikasi keahlian. 5 sertifikasi internasional seperti oustrain, ms wor,

excel, toefel dan typing (mengetik dengan 10 jari tanpa melihat keyboard). Sedangkan 2 sertifikasi kejuruan (ekspor-impor dan desain grafis). Dimana 7 sertifikasi keahlian tersebut wajib didapatkan sebagai syarat untuk sidang meja hijau.

4. Waktu Kuliah

Bagi perguruan tinggi swasta dalam upaya meningkatkan motivasi konsumen untuk melanjutkan kuliah dapat dilakukan dengan waktu kuliah yang fleksibel bagi mahasiswa yang bekerja. Perguruan tinggi akan memberikan absensi khusus bagi mahasiswa yang bekerja serta total batas kehadiran 50%. Selain itu khusus bagi mahasiswa reguler perguruan tinggi mendesain waktu libur yang singkat. Pada umumnya 1 tahun dilaksanakan 2 semester (ganjil dan genap) akan tetapi ada perguruan tinggi yang membuat 1 tahun 3 semester (ganjil, genap, ganjil). Kemudian secara pelaporan yang ada di PDDIKTI hanya 2 semester saja. Ini merupakan salah satu teknik perguruan tinggi dalam membuat warna atau ciri khas yang berbeda melalui waktu kuliah.

5. Lokasi Kampus

Motivasi kuliah juga akan meningkat jika perguruan tinggi terletak di pusat kota atau keramaian. Bagi konsumen yang sibuk bekerja tentunya mencari lokasi sangatlah penting. Mencoba menghindari kemacetan yang ada merupakan pilihan yang tepat. Sering kali perguruan tinggi membuat cabang atau kampus 2 dan 3 dalam bentuk sewa ruko. Sedangkan kampus 1 atau utama berlokasi di luar keramaian. Hal ini dilakukan karena perguruan tinggi tersebut berusaha mencari calon mahasiswa khususnya pada pekerja yang sulit menuju ke kampus.

6. Beasiswa

Beasiswa juga mampu meningkatkan motivasi untuk kuliah. Beasiswa yang ada pada umumnya berasal dari yayasan. Jika beasiswa yang berasal dari Dikti tentunya ini adalah hal yang umum. Dalam memberikan program beasiswa hendaknya perguruan tinggi tidaklah seperti menjebak mahasiswa. Dimana pada tahun pertama kuliah gratis akan tetapi diakhir masa kelulusan mahasiswa dipaksa membayar uang ini dan itu. Perlu adanya komitmen yang kuat yang mengikat antara calon mahasiswa baru dengan pihak manajemen akan prosedur beasiswa tersebut.

7. Akreditasi

Tidak dipungkiri lagi bahwa akreditasi membuat calon mahasiswa yang pada mulanya tertarik untuk memilih perguruan tinggi dengan program studi tertentu. Akan tetapi setelah melihat akreditasi yang ada membuat motivasinya menjadi menurun. Meskipun perguruan tinggi menyatakan bahwa program studi telah terakreditasi B, akan tetapi calon mahasiswa tidak serta merta menyakini akan informasi tersebut. Bagi calon mahasiswa yang memiliki literasi yang baik, maka akan mencari kebenaran dari informasi yang didapatkan.

8. Pekerjaan

Bagi sebagai konsumen dituntut untuk memiliki jenjang pendidikan minimal D3 atau S4/D4. Sehingga hal mendorong dalam diri konsumen wajib melanjutkan pendidikannya. Selanjutnya konsumen akan mencari perguruan tinggi dengan program studi tertentu dengan waktu kuliah pada sore hari. Perguruan tinggi pada program studi tertentu tentunya disesuaikan dengan ketentuan yang dibutuhkan pada pekerjaannya. Sehingga tidak semua program studi dapat dipilih oleh calon mahasiswa baru tersebut.

F. Motivasi Kuliah Dengan Tenaga Pemasaran

Ketika motivasi kuliah yang ada pada diri konsumen sudah diketahui khususnya oleh tim pemasaran perguruan tinggi. Maka upaya melakukan perbaikan mulai dari layanan, fasilitas, uang kuliah dapat dikombinasikan dengan baik. Sehingga apa yang diharapkan khususnya bagi calon mahasiswa baru dapat tertarik untuk memilih kuliah diperguruan tinggi tersebut. Selain itu untuk mendapatkan informasi yang valid diperlukan suatu studi kajian mendalam atau penelitian terkait bagaimana meningkatkan motivasi kuliah seorang konsumen. Adapun hasil dari penelitian dapat dijadikan bahan kajian dalam penentuan langkah dalam penetapan strategi pemasaran di perguruan tinggi. Hal ini sangat dimungkinkan dengan adanya penelitian dari para dosen untuk diarahkan dalam membantu tim pemasaran. Artinya kebutuhan akan kum penelitian bagi dosen juga bermanfaat bagi manajemen.

G. Indikator Motivasi Kuliah

Untuk mempermudah dalam penelitian khususnya yang terkait dengan motivasi kuliah sebagai variabel yang dipilih. Maka indikator motivasi kuliah yaitu sebagai berikut:

1. Status Sosial

Status sosial yang ada pada diri konsumen juga akan membuat motivasi kuliah menjadi semakin kuat. Pernyataan yang dapat disusun yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa dianggap hina jika tidak melanjutkan kuliah
- b. Orang tua merasa malu jika anaknya hanya berpendidikan SMA
- c. Gelar merupakan pencapaian akan nilai sosial yang ada pada diri konsumen.

2. Tuntutan Ekonomi

Kemiskinan yang dirasakan oleh konsumen sering kali menjadi cambut untuk berjuang lebih giat lagi. Kusioner dalam penelitian yaitu:

- a. Konsumen kuliah yaitu untuk meringankan beban orang tua
- b. Konsumen memilih untuk kuliah yaitu agar mendapatkan pekerjaan yang layak
- c. Konsumen memilih untuk kuliah yaitu agar mendapatkan keterampilan dan pengetahuan yang lebih baik.

3. Pekerjaan

Bagi seorang konsumen yang sudah bekerja tentunya tidak cukup dengan pendidikannya pada saat ini. memiliki pendidikan SMA atau S1/D4 tidaknya selamanya cukup pada posisi tertentu. Sehingga konsumen perlu untuk meningkatkan pendidikannya. Kusioner dalam peelitian yaitu:

- a. Pekerjaan menuntut konsumen memiliki pendidikan minimal S1/D4
- b. Promosi jabatan hanya diberikan kepada karyawan yang memiliki pendidikan S1/D4
- c. Program studi minimal B untuk promosi jabatan pada posisi tertentu.

4. Meluangkan Waktu

Bagi konsumen yang memiliki memilih memutuskan untuk kuliah yaitu hanya untuk mengisi waktu kosong. Konsumen memiliki motivasi kuliah hanya menghindari dari kegiatan-kegiatan yang tidak bermanfaat. Selain itu jika konsumen tidak kuliah apalagi bagi para wanita kecenderungan untuk menikah begitu besar. Dengan melanjutkan kuliah setidaknya memberikan umur lebih dalam menunda untuk tidak menikah. Kuesiner dalam penelitian yaitu:

- a. Dengan kuliah konsumen memiliki umur lebih untuk tidak dipaksa menikah pada usia muda
- b. Dengan memilih kuliah konsumen memiliki mengisi waktu yang lebih bermanfaat
- c. Dengan memilih kuliah konsumen menghindari kegiatan yang tidka bermanfaat.

H. Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan motivasi yang ada pada diri seorang konsumen?
2. Sebagai seorang pemasar, bagaimana upaya yang harus dilakukan dalam menyakinkan seorang konsumen akan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi?
3. Jelaskan secara ringkas jenis-jenis dari motivasi konsumen? serta berikan contohnya?
4. Keuntungan apa yang didapatkan bagi manajemen dengan adanya riset para dosen terkait motivasi kuliah konsumen?
5. Jelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi motivasi kuliah seorang konsumen?

BAB IV

GAYA HIDUP KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu untuk memahami arti penting gaya hidup seorang konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan jenis gaya hidup seorang konsumen
- Mahasiswa mampu mengukur gaya hidup seorang konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan hubungan antara kepribadian dengan gaya hidup
- Mahasiswa mampu memahami indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner penelitian terkait gaya hidup seorang konsumen

GAYA HIDUP KONSUMEN

A. Ruang Lingkup Gaya Hidup

Kepribadian konsumen tidak terlepas dengan gaya hidup seorang konsumen. Seorang konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup serta menggunakan pendapatannya tersebut tentunya akan memiliki perilaku yang beragam (Sumarwan, 2011). Selanjutnya dengan pendapatan yang dimiliki seorang konsumen akan menggunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Apakah konsumen akan berlaku konsumtif atau memilih hidup dengan sederhana. Kemudian menurut (Sutisna, 2012) gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak

cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Kemudian gaya hidup seorang konsumen dapat juga diartikan sebagai pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa (Keller, 2012).

Ketika seorang konsumen memiliki pendapatan atas pekerjaannya. Dimana posisi pekerjaannya saat ini mewajibkan setiap karyawan untuk memiliki gelar sarjana. Maka secara tidak langsung konsumen akan mulai menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk biaya pendidikan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi gaya hidupnya. Masalah seperti ini sering terjadi manakah konsumen tidak mampu untuk mengelola pendapatannya untuk biaya hidup serta biaya pendidikan.

Gaya hidup seorang konsumen terlihat dimulai dari akan tidur, bangun tidur serta akan tidur kembali yang mana konsumen akan makan, berpakaian melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari. Ini merupakan cerminan gaya hidup konsumen (Fanani, 2019). Selanjutnya bagi pemasar perlu adanya penyesuaian antara gaya hidup seorang konsumen terhadap produk yang diinginkan. Gaya hidup konsumen juga dijadikan bahan mensegmentasikan pasar. Kencenderungan suatu pasar terlihat ketika gaya hidup yang ada disuatu tempat menuntut para pemasar untuk memperbaiki akan mutu, harga, kuantitas dari suatu produk

B. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Gaya hidup akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Bagi konsumen yang memiliki status sosial kelas atas tentunya memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang wajar. Kemudian aktivitas kegiatan yang menunjukkan gaya hidup akan terlihat dari hobinya. Hobi ini tergolong hobi dengan banyak mengeluarkan banyak pendapatan.

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Kelas sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi di cafe bermerek. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

2. Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sisi ekonomi.

3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. Mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4. Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan

status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

5. Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

6. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebihan. Hal ini berdasarkan pengalaman atas masa lalunya.

7. Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

8. Konsep diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen

mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

9. Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen yang sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam. Tentunya hal ini akan membuat orang lain akan menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak baik atau haram. Hal ini jelas persepsi orang lain akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

C. Jenis-Jenis Gaya Hidup Konsumen

Indonesia merupakan salah satu negara dengan banyak suku dan budaya yang beraneka ragam. Dengan pendapatan yang beragam membuat gaya hidup yang ada juga menjadi lebih beragam. Secara sederhana gaya hidup konsumen yang ada di Indonesia yaitu:

1. Gaya Hidup Mandiri

Konsumen yang memiliki gaya hidup mandiri tidak akan bergantung pada orang lain. Konsumen memiliki kebebasan dan menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya. Dalam gaya hidup mandiri konsumen harus memiliki sifat nalar. Dimana dengan nalar tersebut konsumen akan dapat menentukan baik dan buruknya suatu akibat dalam penentuan suatu merek.

2. Gaya Hidup Modern

Konsumen yang menganut gaya hidup modern yaitu konsumen yang secara aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi. Setiap keputusan yang akan diambil sering kali

konsumen akan melihat berbagai sumber informasi yang terpecah. Konsumen model ini lebih percaya dengan sumber informasi yang ada dibandingkan dengan saran atau pendapat dari kawan sejawatnya.

3. Gaya Hidup Sehat

Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat umumnya akan menjaga pola makan, istirahat serta melakukan kebiasaan yang sehat. Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya mereka yang memiliki banyak pendapatan serta banyak waktu luang. Terkadang ada konsumen yang memiliki banyak pendapatan tetapi sedikit waktu luang untuk berlibur dan sebagainya.

4. Gaya Hidup Hedonis

Konsumen yang memiliki prinsip mencari kesenangan tidak mengenal adanya keterbatasan dalam pendapatan. Konsumen dengan model ini akan mencari kesenangan dalam hidupnya sekalipun dengan pendapatan yang rendah. Konsumen akan berusaha sekalipun pendapatan yang dimilikinya rendah. Konsumen ingin menikmati dengan berlibur, berbelanja ataupun berkumpul dengan rekan-rekannya.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen yang memiliki gaya hidup hemat cenderung membeli produk atau jasa yang hanya berdasarkan kebutuhan dan manfaat. Meskipun memiliki pendapatan yang tinggi konsumen tidak akan menggunakan pendapatannya untuk kegiatan yang sia-sia. Karena konsumen berkeinginan untuk menunda pembelian sekarang dengan harapan mampu membeli dimasa yang akan datang.

6. Gaya Hidup Bebas

Konsumen yang memiliki gaya hidup bebas bukan berarti melanggar dari nilai-nilai yang ada dimasyarakat. Pada umumnya tidak semua orang dapat menggunakan pendapatannya untuk keperluannya pribadi. Akan tetapi konsumen akan memberikan pendapatannya kepada keluarganya. Dalam model gaya hidup ini konsumen tidak memiliki beban tanggung jawab terhadap keluarganya. Konsumen ingin hidup bebas menikmati dari hasil jerih payahnya dalam bekerja.

D. Mengukur Gaya Hidup Konsumen

Sering kali seorang konsumen merasa rishi dengan orang-orang disekitarnya. Mana konsumen mampu memiliki produk-produk bermerek dengan kualitas terbaik. Akan ada cerita mering atas kepemilikan produk tersebut yang akan disampaikan dari mulut ke mulut yang membuat konsumen akan merasa sedih. Padahal untuk mendapatkan produk yang ada sering kali konsumen harus menahan diri berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun untuk menabung atau bahkan mengkredit dari produk yang diinginkannya. Untuk memudahkan atas masalah tersebut, maka sebaiknya kita harus mengetahui bagaimana pengukuran gaya hidup seorang konsumen.

Menurut (Rhenald Kasali, 2005) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya?

Gaya hidup seorang konsumen dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengalokasikan waktunya. Konsumen akan melakukan hal-hal positif dalam aktivitas hidupnya. Dalam 24 jam konsumen harus membagi waktu untuk bekerja, keluarga dan beristirahat. Semuanya harus proporsional jangan sampai hanya sibuk bekerja namun sangat sedikit untuk keluarga ataupun untuk beristirahat.

2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya?
Selanjutnya dalam pengukuran gaya hidup konsumen yaitu minat apa yang paling disenangi oleh konsumen. Sebagian konsumen menganggap bahwa liburan merupakan waktu yang paling tepat untuk menghilangkan rasa jenuh dalam bekerja. Akan tetapi bagi sebagian konsumen hanya dengan membaca buku di perpustakaan pribadi atau hanya beribadah merupakan minat yang paling disenangi dibandingkan dengan kesedap liburan.
3. Pandangan-pandangan, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
Gaya hidup konsumen juga terlihat dari pandangan konsumen akan dirinya maupun orang lain. Bagaimana seorang konsumen mampu menilai dirinya baik dari segi kelebihan maupun kekurangannya. Karena pada dasarnya konsumen akan hidup dan bersosial dengan orang-orang disekitarnya. Begitu juga konsumen harus bijak dalam menilai kondisi sosial masyarakat atas masalah yang ada. Jangan sampai konsumen membuat pernyataan yang akan membahayakan diri dan pekerjaannya.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap mereka telahalui dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan dan mereka tinggal
Gaya hidup konsumen terlihat dari seberapa besar gaji yang diterimanya. Dengan gaji tersebut konsumen akan mengalokasikan untuk pendidikan dan tempat tinggal. Jika gaji yang diterima cukup maka konsumen akan mencari kualitas pendidikan yang terbaik hingga mungkin mencari pendidikan ke luar negeri atau tinggal di komplek perumahan elit.

E. Kepribadian Dan Gaya Hidup

Kepribadian seorang konsumen akan terlihat dari gaya hidupnya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik

yang ada pada diri konsumen (Sumarwan, 2011). Karakteristik merupakan ciri khas yang ada pada diri konsumen yang tidak dimiliki oleh konsumen lainnya. Faktor keturunan dan lingkungan sangat berpengaruh besar dalam membentuk karakteristik diri konsumen. Selanjutnya gaya hidup ini merupakan gambaran karakteristik diri konsumen. Gaya hidup dapat berubah manakala konsumen mengalami perubahan mana kala kegiatan, minat dan opini. Kegiatan akan mengubah gaya hidup jika konsumen memiliki kegiatan baru. Sebagai contoh ketika seorang konsumen masih duduk di bangku SMA memiliki gaya hidup biasa-biasanya. Akan tetapi ketika konsumen duduk di bangku kuliah konsumen memiliki gaya hidup baru. Kemudian minat seorang konsumen akan berubah, manakala konsumen memiliki minat yang baru. Terakhir opini juga akan mengubah gaya hidup konsumen ketika konsumen memiliki opini yang lain dari opini sebelumnya.

F. Indikator Gaya Hidup Konsumen

Berdasarkan teori gaya hidup di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari:

1. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertanyaan yang dapat dijadikan kuesioner dalam penelitian yaitu:

- a. Konsumen melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi karena tuntutan pekerjaan
- b. Konsumen menguji perguruan tinggi bersama rekannya guna mencari sumber informasi yang valid
- c. Perguruan tinggi tempat alternatif bagi konsumen yang merasa penat dengan pekerjaannya.

2. Minat

Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam

penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Pertanyaan yang ada dijadikan kuesioner dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa sesuai dengan suasana akademik yang ada pada perguruan tinggi
 - b. Saya ke perguruan tinggi untuk mencari ilmu dan keterampilan dalam mendukung pekerjaan
 - c. Perguruan tinggi memiliki fasilitas yang lengkap sehingga membantu tugas kuliah sekaligus pekerjaan konsumen.
3. Opini
- a. Menurut konsumen uang kuliah yang mahal tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam memilih perguruan tinggi
 - b. Menurut konsumen adanya beasiswa berprestasi dan yayasan mendorong konsumen lebih serius dalam belajar
 - c. Menurut konsumen akreditasi sangatlah penting dalam mendukung pekerjaannya.

G. Latihan Soal

1. Jelaskan mengapa kepribadian setiap orang berbeda, pada hal ada seorang konsumen yang tinggal satu rumah atau bahkan saudara kembar? Beri contohnya?
2. Jelaskan bagaimana seorang pemasar mengetahui kepribadian diri seorang konsumen?
3. Freud berpendapat bahwa manusia dibagi menjadi tiga kepribadian? Jelaskan dari ketiga kepribadian tersebut?
4. Manfaat apa yang akan didapatkan bagi seorang pemasar ketika mereka mengetahui teori kepribadian yang dikembangkan dalam studi perilaku konsumen?
5. Jelas mengapa gaya hidup seorang konsumen dapat berubah? Berikan contohnya?

BAB V

PEMBELAJARAN KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu memahami ruang lingkup dari pembelajaran konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan dengan rinci tentang definisi belajar konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menguraikan syarat proses belajar konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan tentang pengolahan informasi dalam pembelajaran konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan indikator pembelajaran konsumen

PEMBELAJARAN KONSUMEN

A. Ruang Lingkup Pembelajaran Konsumen

Pada dasarnya manusia akan terus belajar sampai akhir hidupnya. Belajar juga tidak mengenal usia, dan cakupannya luas. Belajar bukan hanya duduk di bangku sekolah, tetapi juga dapat terjadi dari setiap proses pengalaman hidup seseorang. Menurut (Keller, 2012) mendefinisikan pembelajaran yaitu, perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dapat pula dikatakan bahwa sebagian besar sikap dan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Menurut (Schiffman, 2012), pembelajaran konsumen adalah proses di mana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Dari kedua definisi para ahli tersebut ada kesamaan tentang pembelajaran

konsumen, yaitu merupakan proses pengalaman yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam pemasaran produk atau jasa, organisasi akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan jika dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau pembeli. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen bukan hal yang mudah. Perlu juga dilakukan pembelajaran dan analisis yang mendalam agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Dalam kajian Ilmu Ekonomi juga dijelaskan bahwa manusia sebagai makhluk ekonomi akan selalu berupaya untuk memaksimalkan kepuasannya tetapi tetap harus bertindak masuk akal dan rasional. Untuk meningkatkan kepuasannya manusia juga akan mempertimbangkan kemampuan finansialnya. Jika utilitas marjinal yang akan didapat dari pembelian barang masih lebih besar dari biaya yang dikeluarkan atau masih sama dengan biaya yang dikeluarkan, maka diyakinkan para konsumen masih akan membeli produk tersebut. Dalam kajian ekonomi yang telah dibahas, tentunya hal tersebut berlaku saat konsumen dapat berpikir secara rasional. Apakah kemudian konsumen akan terus berpikir secara rasional? Pertanyaan ini pasti akan dijawab dengan cepat, tentunya konsumen tidak selalu berpikir secara rasional. Hal ini dibuktikan ketika data perokok saat ini semakin meningkat untuk negara Indonesia, padahal diketahui dan jelas ada tertulis dalam label rokok itu sendiri tentang bahaya merokok. Ini membuktikan bahwa tidak selamanya konsumen atau manusia dapat berpikir secara rasional, maka kemudian tidak ada rumusan yang pasti untuk menghitung nilai utilitas suatu produk.

Banyak teori yang telah mengkaji dan mempelajari perilaku konsumen. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena perilaku konsumen merupakan inti dalam penjualan suatu produk atau jasa. Kajian dan analisis tentang perilaku konsumen yang telah dilakukan, ternyata belum dapat menjelaskan secara detail dan pasti tentang bagaimana sebenarnya perilaku konsumen terhadap pasar. Hal ini

disebabkan karena banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena itu sangat perlu tetap melakukan analisis tentang perilaku konsumen.

Perkembangan konsumen di era sekarang juga harus menjadi pertimbangan yang prioritas dan perlu mendapat perhatian yang utama. Diketahui pula konsumen Indonesia yang sangat beragam, memiliki adat dan budaya yang beraneka ditambah arus informasi yang begitu lancar dan terbuka saat ini. Hal ini membuat para konsumen dapat melakukan analisa dan membandingkan berbagai produk atau jasa yang diperlukan dengan cepat. Tugas para pemasar atau produser menjadi lebih sulit. Produsen atau pemasar harus dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diperjual belikan tersebut. Produsen atau pemasar harus dapat melihat kriteria konsumen yang dihadapi.

B. Arti Belajar Konsumen

Secara umum manusia pasti menyimpan informasi dan data yang berkenaan tentang produk atau jasa yang pernah dilihat atau digunakan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sikap atau perilaku seseorang adalah hasil dari belajar tentang pengalaman yang dirasakan selama kehidupannya. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pavlov, Skinner, dan Hull melalui percobaan pada hewan anjing Seekor anjing diberikan rangsangan dengan membunyikan bel, setelah bel berbunyi maka akan dikeluarkan piring berisi daging (Schiffman, 2012). Dengan adanya daging dipiring tersebut maka secara otomatis anjing mengeluarkan air liurnya. Percobaan ini kemudian dilakukan berulang-ulang untuk melihat respon dari anjing tersebut. Hasilnya ternyata, anjing akan tetap mengeluarkan air liurnya ketika bel dibunyikan, walaupun piring yang berisi daging tersebut tidak diberikan.

Manusia akan terus belajar sampai akhir hidupnya. Belajar juga tidak hanya sekedar teori didalam kelas, tetapi lebih luas lagi. Proses belajar dapat terjadi melalui pengalaman diri sendiri ataupun dari pengalaman orang lain. Begitu pula dalam

ilmu pemasaran tidak dihindari bahwa akan terjadi proses belajar didalamnya. Proses belajar dalam ilmu pemasaran merupakan tahapan yang sangat penting yang akan dilewati oleh konsumen yang dapat dirasakan secara sadar atau tidak sadar. Hal ini perlu dipertimbangkan dan dikelola dengan baik oleh seorang produsen atau pemasar. Produsen atau pemasar yang dapat mengelola proses belajar konsumen dengan baik, maka dapat melihat peluang yang akan meningkatkan penjualan untuk produk atau barang yang dihasilkannya. Proses belajar dalam pemasaran dapat dicontohkan yaitu pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Ada beberapa jenis pembelajaran dalam belajar, yaitu:

1. Belajar kognitif: menyatakan bahwa belajar memiliki hubungan yang kompleks, tidak hanya sekedar melibatkan hubungan antara rangsangan dan respon, tetapi juga melibatkan perubahan terhadap perilaku. Belajar kognitif juga mencakup dalam ranah ingatan, mengolah informasi yang ada, mengolah emosi dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi kejiwaan atau mental seseorang.
2. Belajar Perilaku : merupakan proses belajar yang terjadi pada saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan sekitar atau ada stimulus dari luar. Dengan adanya pengalaman tersebut maka dapat merubah perilaku seseorang tersebut.

a. Proses Pembelajaran *Classical Conditioning*

Classic conditioning (pengkondisian persyaratan klasik dalam proses pembelajaran) yang menyatakan bahwa manusia ataupun hewan bisa diajarkan dan diarahkan berperilaku tertentu melalui proses pengulangan (*repetition*). Dapat diambil contoh dari proses pembelajaran *classical conditioning* ini adalah percobaan yang dilakukan oleh Pavlov, Skinner, dan Hull, terhadap seekor anjing maka dapat diperoleh kesimpulan tentang hukum atau teori belajar yaitu: bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap tindakan atau sikap seseorang, hasil belajar juga dapat terbentuk dengan mengutamakan prosedur dan pemberian rangsangan

yang terus-menerus dilakukan, dan akhirnya kebiasaan seseorang dapat muncul dengan latihan dan kegiatan yang berulang-ulang.

Hal ini juga kemudian dapat terjadi pada konsumen. Jika ditarik kepada konsumen, maka konsumen juga pasti belajar dari semua pengalaman yang telah mereka dapatkan. Dapat diambil contohnya ketika seseorang memilih salah satu produk sabun mandi, yang disiarkan di TV melalui iklan. Iklan sabun mandi itu, terus berulang-ulang diputar sehingga melekat di ingatan konsumen. Saat konsumen pergi ke toko, maka yang ia ingat kemudian adalah sabun mandi yang iklannya terus.

b. Proses Pembelajaran Instrumental (*Operant Conditioning*)

Proses pembelajaran Instrumental atau *Operant conditioning* merupakan proses pembelajaran yang memakai sistem *reward* atau pemberian hadiah dan *punishment* atau hukuman sebagai konsekuensi dari sikap atau perilaku yang dilakukan peserta didik. Proses pembelajaran instrumental ini dikemukakan oleh B.F Skinner sehingga sering juga disebut teori Skinner atau *operant conditioning*.

Pembelajaran instrumental atau *operant conditioning* ini jika dikaitkan dalam kegiatan pemasaran atau marketing yaitu ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif atau negatif saat menggunakan suatu produk atau jasa. Saat konsumen merasakan pengalaman positif pasti akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut, tetapi ketika konsumen merasakan pengalaman negatif maka konsumen tidak akan membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Dapat diambil contoh saat seseorang mahasiswa mendapat pengalaman yang berkesan dan memuaskan di kampus atau perguruan tinggi tempat ia kuliah, maka mahasiswa tersebut akan memberikan rekomendasi kepada teman atau saudaranya untuk ikut kuliah di kampus tersebut.

c. Proses Pembelajaran *vicarious* atau *observational/sosiallearning*

Proses pembelajaran *vicarious* atau *observational* merupakan proses belajar yang dilakukan oleh orang yang dianggap memiliki pengaruh contohnya artis untuk dapat menarik simpati dari konsumen dan kemudian ikut membeli produk atau barang yang sama. Ada tiga penggunaan proses pembelajaran *vicarious* atau *observational* dalam strategi marketing menurut Peter dan Olson (2000), yaitu:

- 1) Respons terhadap produk baru : pada model ini diharapkan produk atau barang baru yang dimunculkan dapat di perkenalkan ke konsumen sehingga konsumen dapat dengan cepat menerima produk tersebut.
- 2) Mengendalikan respon negatif dari konsumen : produk atau barang yang dihasilkan diharapkan ketika sampai kepada konsumen memberikan citra positif atau baik, namun pada kenyataannya bisa saja suatu produk malah memiliki citra negatif dari masyarakat. Sebagai contoh Produk HIT yang membuat heboh masyarakat Indonesia pada tahun 2006 dengan isu dinyatakan didalam HIT tersebut memiliki kandungan bahan pestisida yang dilarang untuk digunakan. Setelah itu kemudian produsen memperbaiki produknya dengan bantuan iklan-iklan untuk memperbaiki citra produk tersebut.
- 3) Memberikan fasilitas pada respon : model atau desain suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dapat dilihat contohnya dari barang-barang elektronika seperti Hand Phone yang memiliki desain unik, kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya.

C. Syarat Proses Belajar Konsumen

Menurut (Schiffman, 2012), jika dipandang melalui perspektif ilmu marketing, proses belajar konsumen dapat didefinisikan yaitu sebagai bagian yang panjang dan sistematis dimana individu memperoleh pengalaman, pemahaman, dan pengetahuan dari pemakaian suatu produk untuk kembali melakukan pembelian berikutnya. Setiap konsumen pasti akan berproses dalam pemakaian produk atau jasa. Setiap proses yang dialami oleh konsumen bisa saja langsung dirasakan karena membeli barang atau produk tersebut, tetapi bisa saja pemahaman konsumen dari suatu media (surat kabar, TV, Internet atau radio). Pemahaman atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat merubah persepsi seseorang menjadi sikap atau tindakan. Jika pengalaman yang dirasakan konsumen negatif terhadap suatu produk maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut, tetapi sebaliknya jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka keinginan untuk membeli lagi semakin besar. Dalam proses belajar konsumen ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Motivasi : merupakan proses yang mendorong dari dalam diri seseorang untuk dapat giat dan terus berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya
2. Pertanda atau isyarat : merupakan rangsangan atau stimulus yang muncul untuk dapat menjalankan motivasi tersebut.
3. Tindakan atau Respon merupakan : reaksi yang dimunculkan konsumen terhadap pertanda atau isyarat yang muncul.
4. Penguatan atau pendorong : merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan individu atau konsumen untuk bersikap atau berperilaku dengan adanya respon dari pertanda atau isyarat sebelumnya untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Motivasi, isyarat dan respon dari konsumen harus menjadi perhatian yang benar bagi produsen dalam pemasaran

suatu produk atau jasa. Hal ini agar proses penjualan produk dapat sesuai dengan harapan yang telah direncanakan.

D. Pengolahan Informasi Dalam Pembelajaran Konsumen

Dalam ilmu marketing seorang pemasar atau produsen pasti akan berharap agar produk yang diciptakannya dapat diterima dan laku dipasaran. Hal ini yang kemudian menjadi alasan bahwa seorang produsen harus dapat pula mensugesti atau mengajak konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Seorang konsumen pasti akan mengalami masalah dalam pemenuhan kebutuhan kehidupannya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang serba kompleks ini, maka manusia akan memuaskannya melalui pembelian suatu produk atau jasa. Dalam pembelian suatu produk maka yang perlu dilakukan konsumen adalah mencari berbagai informasi mengenai barang atau produk tersebut (Tompunu, 2014). Hal ini agar produk yang nantinya dibeli dan dikonsumsi dapat sesuai dengan harapan. Pencarian informasi menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh seorang konsumen.

Untuk dapat mensugesti konsumen agar mereka mempunyai pandangan yang bagus terhadap suatu produk, maka tugas produsen harus dapat memberikan informasi yang sebaik mungkin tentang produknya. Dapat diambil contoh, informasi yang sangat dibutuhkan konsumen terkait harga produk tersebut, kualitas atau mutu yang bagus, desain produk yang menarik, dan sebagainya yang dapat menarik minat konsumen. Dengan informasi yang menarik seperti itu, diharapkan pula konsumen akan membeli produk yang ditawarkan dan pastinya dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Pengolahan informasi dalam pembelajaran konsumen juga merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian yang serius pula. Pengolahan informasi dalam pembelajaran konsumen dapat terjadi saat salah satu pancaindera konsumen (melihat, mencium, merasa, meraba, atau mendengar) menerima masukan dalam bentuk isyarat atau stimulus. Isyarat atau stimulus yang diberikan dapat berbentuk nama merek, reklame

atau iklan, nama penjual, bentuk kemasan, atau label dari kemasan, dan lain-lain. Informasi berbentuk isyarat yang sudah masuk kemudian diolah. Adapun beberapa tahapan pengolahan informasi yang masuk yaitu:

1. Perincian atau penjabaran : konsumen mengetahui bahwa ada isyarat atau stimulus yang masuk melalui pancaindra (melihat, mencium, merasa, meraba, atau mendengar).
2. Perhatian : setelah isyarat atau stimulus masuk dan diketahui, maka stimulus diolah oleh konsumen.
3. Pemahaman : stimulus yang masuk kemudian harus dipahami dan dilakukan interpretasi maknanya agar tidak terjadi kesalahan.
4. Penerimaan : efek yang dirasakan oleh konsumen dari stimulus yang diberikan oleh produsen dapat melalui iklan atau media promosi lainnya
5. Retensi : setelah masuk tahap penerimaan, kemudian masuk ke retensi untuk mengajak konsumen mengingat stimulus yang telah diberikan melalui berbagai media promosi.

Pengolahan informasi yang terjadi pada konsumen harus dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen membeli produknya. Hal yang menjadi pertimbangan produsen dalam menarik perhatian konsumen selain pengolahan informasi yaitu, memperhatikan sumber informasi konsumen. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat bagian yaitu:

1. Sumber pribadi yaitu sumber informasi konsumen yang diperoleh melalui keluarga terdekat, tetangga, sahabat, pasangan, atau pun kenalan, dan lain-lain.
2. Sumber komersial yaitu sumber informasi konsumen yang diperoleh secara komersial melalui iklan, pajangan di toko-toko, selebaran atau waraniaga.
3. Sumber publik yaitu sumber informasi konsumen meliputi media massa

4. Sumber pengalaman yaitu sumber informasi konsumen yang meliputi pengalaman konsumen akan suatu produk berupa analisa produk setelah melakukan pemakaian produk tersebut.

Setiap sumber informasi tersebut mempunyai fungsi dan cara sendiri dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Sumber informasi pribadi menjadi yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Pengaruh keluarga, tetangga atau orang terdekat pasti akan sangat di perhatikan dan di dengar seseorang. Sumber komersial paling banyak dilakukan langsung oleh pemasar atau produsen, maka untuk kehasilannya juga tergantung usaha keras pemasar itu sendiri.

Dari sumber informasi yang telah dijelaskan tersebut, ada beberapa hal yang juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau tidak. Beberapa hal yang mempengaruhi yaitu : seberapa penting produk tersebut untuk digunakan konsumen, pengalaman konsumen sebelumnya, risiko yang dapat terjadi ketika memakai suatu produk tersebut, pengalaman kerabat atau keluarga lain yang menggunakan produk tersebut, dan waktu yang dimiliki oleh konsumen.

E. Indikator Pembelajaran Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran atau marketing khususnya pada topik pembelajaran konsumen ada beberapa penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan para peneliti. Untuk mempermudah para peneliti di bidang pemasaran ini, berikut dilampirkan indikator dan contoh pernyataan yang digunakan dalam pembelajaran konsumen yaitu:

1. Pengalaman diri sendiri

Seorang konsumen yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan pengalamannya sendiri, keluarga, pasangan

atau kerabat terdekat. Pernyataan yang dapat disusun seperti:

- a. Saya mendaftar masuk ke SD, SMP, atau SMA berdasarkan pengalaman dari keluarga, kakak, kerabat, atau saudara.
- b. Saya mendaftar masuk ke Perguruan Tinggi atau Kampus berdasarkan pengalaman dari keluarga, kakak, kerabat, atau saudara.

2. Informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain

Seorang konsumen yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan pengalaman orang lain. Pernyataan yang dapat disusun seperti:

- a. Saya mendaftar masuk ke SD, SMP, atau SMA berdasarkan pengalaman dari pengalaman orang lain
- b. Saya mendaftar masuk ke Perguruan Tinggi atau Kampus berdasarkan pengalaman orang lain.

3. Informasi yang diperoleh dari penjual, iklan, atau brosur

Seorang konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan dari iklan, atau brosur atau penjelasan tenaga penjual.

- a. Saya mendaftar masuk ke SD, SMP, atau SMA berdasarkan penjelasan dari tenaga penjual, iklan atau dari brosur.
- b. Saya mendaftar masuk ke Perguruan Tinggi atau Kampus berdasarkan penjelasan dari tenaga penjual, iklan atau dari brosur.

4. Informasi yang diperoleh karena pengetahuan tentang kualitas dari suatu produk atau jasa

- a. Saya mendaftar masuk ke SD, SMP, atau SMA berdasarkan pengetahuan bahwa sekolah tersebut berkualitas.

- b. Saya mendaftar masuk ke Perguruan Tinggi atau Kampus berdasarkan pengetahuan bahwa Kampus tersebut berkualitas.

F. Latihan Soal

1. Jelaskan yang dimaksud dengan *classical conditioning*! Dan berikan pula contohnya dalam dunia pemasaran atau marketing!
2. Apakah yang dimaksud dengan proses belajar konsumen? Dan Jelaskan pula syarat-syarat dalam proses belajar konsumen!
3. Jelaskan sumber-sumber informasi konsumen!
4. Tuliskan tahapan-tahapan dalam pengolahan informasi!
5. Jelaskan yang dimaksud dengan pembelajaran instrumental (*Operant Conditioning*)! Dan berikan pula contohnya!

BAB VI PENGETAHUAN KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu memahami ruang lingkup pengetahuan seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan sumber dari pengetahuan konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan jenis-jenis pengetahuan konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan hubungan antara pengetahuan konsumen dengan tenaga pemasaran
- Mahasiswa mampu memahami indikator dari pengetahuan konsumen

PENGETAHUAN KONSUMEN

A. Ruang Lingkup Pengetahuan Konsumen

Setiap orang memiliki keterbatasan akan sebuah pengetahuan. Untuk itulah belajar mendapatkan segala sumber ilmu pengetahuan menjadi kewajiban setiap orang. Begitu juga halnya dengan seorang konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa. Tidak semua memiliki pengetahuan yang cukup dalam menentukan produk atau jasa mana yang harus dipilih dengan nilai manfaat yang paling tinggi. Sehingga jangan sampai merugikan konsumen ketika produk atau jasa memiliki manfaat yang baik namun konsumen karena kurangnya pengetahuan yang ada membuat produk atau jasa tersebut terkesan biasa saja.

Menurut (Sumarwan, 2011) mengartikan bahwa pengetahuan seorang konsumen ini terkait dengan segala sumber informasi yang melekat pada produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa dengan merek lainnya. Konsumen memiliki analisis yang baik dalam menentukan produk atau jasa yang pantas untuk dikonsumsi. Selain itu dengan keterbatasan pendapatan yang ada konsumen akan mampu mengoptimalkan produk atau jasa yang harus dipilihnya.

Akan tetapi menurut (Setiadi, 2013) memberikan gambaran bahwa pengetahuan seorang konsumen akan didapatkan melalui hasil belajar sebagai upaya menyimpan berbagai sumber informasi suatu produk atau jasa. Pengetahuan ini diperoleh oleh konsumen dari hasil pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu. Makanya istilah pengalaman adalah guru yang paling berharga sangat tepat dalam mendefinisikan arti pengetahuan itu sendiri.

Selanjutnya (Mulyadi Nitisusastro, 2013) memberikan gambaran bahwa pengetahuan konsumen ini meliputi pengetahuan akan merek yang melekat pada suatu produk atau jasa, manfaat yang benar dirasakan, harga yang ditawarkan terakhir dimana konsumen dapat membelinya. Sehingga pengetahuan konsumen memiliki arti yang luas yang pada dasarnya bahwa pengetahuan ini akan didapat ketika konsumen pernah mengkonsumsinya.

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai pengetahuan akan produk dan jasa baik sebelum mengkonsumsinya maupun pascakonsumsi. Dengan demikian konsumen akan mengetahui keunggulan dari setiap produk atau jasa. Baik nilai manfaat yang ada didalamnya, dimana produk tersebut dijual hingga potongan harga tertentu yang akan didapatkan.

B. Sumber Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan seorang konsumen akan semakin baik manakala konsumen terus belajar dalam mendapatkan sumber

informasi tentang produk yang akan dibutuhkannya. Untuk itu sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk hendaknya terus belajar dari waktu ke waktu. Terdapat beberapa sumber yang menjadi acuan dalam mendapat pengetahuan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pengetahuan seorang konsumen akan didapatkan melalui proses pendidikan. Upaya mengajarkan dari yang tidak mengetahui menjadi mengetahui akan suatu pokok bahasan tentunya membutuhkan waktu. Proses ini bukan hanya sekedar mengajarkan pengetahuan, akan tetapi sikap seseorang dapat berubah ketidakseduh mendapatkan pendidikan. Akan sangat disayangkan jika pendidikan tersebut hanya berorientasi kepada pengetahuan tidak mampu merubah sikap seseorang. Begitu sebaliknya jika hanya sikap hanya yang berubah tidak diimbangi dengan bertambahnya pengetahuan tentunya menjadi kerugian seseorang baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Teknologi Informasi

Ketika seorang konsumen mengalami kesulitan dalam mendapat informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka sering kali konsumen akan memanfaatkan teknologi informasi. Handphone yang dimiliki oleh konsumen tentunya sangat membantu dalam mencari sumber yang valid. Sebagai contoh bagi calon mahasiswa baru yang bingung menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilihnya dengan program studi yang diinginkan konsumen akan bertanya pada laman google.com. Misalnya calon mahasiswa baru akan mencari kampus swasta favorit yang ada di kota Medan. Maka informasi yang muncul ini akan memberikan gambaran kelebihan dan kekurangan dari setiap perguruan tinggi tersebut.

3. Rekan Sejawat

Sering kali pengetahuan konsumen akan bertambah dengan meminta saran dari kawan sejawatnya. Umumnya mengapa konsumen melakukan hal ini karena memang belum yakin sepenuhnya bahwa produk atau jasa yang akan dipilihnya sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya dalam penentuan kampus mana yang paling baik, maka rekan sejawat akan memberikan sedikit saran atas pengalaman masa lalunya. Tentunya hal ini menambah pengetahuan dari konsumen. Sehingga keputusan dalam memilih perguruan tinggi tersebut tidak salah dan menjadi penyesalan dimasa yang akan datang.

4. Keluarga

Sebagai makhluk sosial seorang konsumen membutuhkan orang lain. Begitu juga halnya dengan lingkungan keluarga konsumen. Dimana saran dari anggota keluarga lainnya sangatlah dibutuhkan. Apalagi pemilihan suatu merek tersebut masih membutuhkan bantuan dari anggota keluarga lainnya. Seperti kasus pemilihan perguruan tinggi, maka sering kali faktor orang tua juga menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi calon mahasiswa baru. Bukan hanya program studi yang menarik hati, akan tetapi kemampuan ekonomi dari keluarga juga layak dipertimbangkan. Jangan sampai hanya karena menguliahkan anak pertamanya akan berpengaruh bagi anaknya yang lain.

5. Pengalaman Masa Lalu

Ketika penggunaan teknologi informasi, saran dan rekan sejawat dan keluarga telah diterima konsumen tentunya hal ini menjadi bahan pertimbangan. Yang paling utama yaitu pengalaman akan masa lalu konsumen ketika telah memutuskan produk dan jasa mana yang dipilihnya. Jika memang dianggap layak maka hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan

pembelian ulang dimasa yang akan datang. Misalnya ketika mahasiswa telah menyelesaikan pendidikan S1-nya, kemudian tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke S2, maka tentunya mahasiswa tersebut akan mengevaluasi bahwa selama mendapatkan layanan ketika waktu kuliah S1 terbukti memuaskan tentunya tidak salah jika kuliah S2 di kampus yang sama.

C. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dalam mengenali suatu produk atau jasa akan terlihat dari pandangan sikap dan perbuatannya. Bisa jadi konsumen akan memiliki kepercayaan langsung terhadap informasi yang akan. Akan tetapi boleh jadi konsumen akan berpendapat lain dan tidak mempercayai informasi yang ada.

Pengetahuan seorang konsumen ini akan dikelompokkan berdasarkan pengetahuan akan suatu produk, pengetahuan bagaimana pembelian suatu produk, serta pengetahuan pemakaian suatu produk. Berikut ini akan dibahas mengenai berbagai pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen.

1. Pengetahuan Produk

Menurut (Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa secara umum pengetahuan konsumen akan suatu produk terdiri dari:

a. Pengetahuan Atribut Produk

Bagi konsumen yang memiliki pengetahuan atribut produk dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam menjelaskan beberapa atribut yang melekat pada suatu merek. Misalnya seorang konsumen yang mampu memahami atribut produk pada perguruan tinggi seperti akreditasi program studi dan institusi, sistem perkuliahan bagi mahasiswa reguler dan eksekutif, fasilitas yang dimiliki dan sebagainya. Dengan kata lain pengetahuan akan atribut produk membuat konsumen memiliki skala perbandingan antara perguruan satu dengan lainnya.

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Inti dari suatu produk yaitu nilai manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Bagi konsumen yang memiliki pengetahuan ini akan membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Sebagai contoh manfaat kuliah memilih program studi manajemen akan memberikan peluang kepada calon mahasiswa baru seperti kesempatan bekerja di kantor serta kesempatan untuk menjadi wirausaha yang maju. Selanjutnya perguruan tinggi mana yang akan dipilih tentunya akan disesuaikan dengan pengorbanan dan biaya yang harus dibayarkan.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan berikutnya yang dimiliki oleh konsumen yaitu pengetahuan bagaimana produk tersebut dapat dibelinya. Konsumen akan memiliki sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan dicarinya. Pengetahuan ini membuat konsumen paham jika produk dijual pada toko tertentu, diletakkan pada posisi tertentu hingga dirak tingkat berapa produk tersebut ditempatkan.

Menurut (Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa pengetahuan pembelian seorang konsumen ini terdiri dari:

a. Pengetahuan Store Contact

Pengetahuan store contact ini merupakan pengetahuan akan lokasi atau alamat dimana produk atau jasa dijual. Bagi konsumen yang memiliki pengetahuan ini tentunya tidak akan bertanya kepada orang lain atau konsumen meminta ditemani untuk mengunjungi toko tersebut. Sehingga pengetahuan ini mengajarkan kepada konsumen lebih percaya diri untuk datang langsung ke toko dimana produk atau jasa tersebut dijual.

b. Pengetahuan Produk Contact

Setelah konsumen mengetahui dimana produk atau jasa tersebut dijual pada suatu toko, maka pengetahuan berikutnya yaitu pengetahuan kontak produk. Dimana

dalam pengetahuan ini seorang konsumen akan lebih paham dimana produk tersebut diletakkan. Misalnya ketika konsumen ingin membeli suatu laptop pada mall tertentu. Maka konsumen akan mengetahui dilorong mana toko dengan merek tertentu didapatkan.

c. Pengetahuan Transaksi

Setelah konsumen mengetahui produk dijual ditoko mana, produk didapatkan pada rak yang mana, maka terakhir bagaimana cara pembeliannya. Pengetahuan ini membuat konsumen paham bagaimana cara pembayarannya. Apakah secara tunai dengan uang atau menggunakan kartu kredit. Selain itu jika memang harus membeli dengan cara kredit berapa cicilannya. Semua itu akan diketahui oleh konsumen mengenai produk yang diinginkannya.

3. Pengetahuan Pemakaian Produk

Pengetahuan akan pemakaian suatu produk ini sangat penting bagi seorang konsumen. Produk akan tidak bernilai jika konsumen salah dalam menggunakannya. Untuk itu sebelum produk dipastikan dibeli oleh konsumen ada baiknya pemasar memberikan bagaimana cara penggunaannya.

Sebagai contoh produk susu untuk menambah berat badan. Petunjukan menyatakan bahwa mengkonsumsi akan lebih tepat ketika sebelum tidur malam. Akan tetapi konsumen salah mengartikan bahwa setiap sarapan pagi susu tersebut diminum. Akibat konsumen tidak merasakan nilai yang telah dijanjikan oleh pemasar.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan. Dimana dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentunya perusahaan akan dengan mudah untuk menjelaskan nilai manfaat suatu produk dan jasa. Akan sangat sulit bagi pemasar jika berhadapan dengan konsumen

yang memiliki pengetahuan yang rendah jika produk pemasar tawarkan lebih bersifat berhubungan dengan pengetahuan.

Menurut (Astini, 2017) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pengetahuan seorang calon mahasiswa yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas Periklanan

Aktivitas periklanan yang berkelanjutan akan menyebabkan seorang konsumen memiliki pengetahuan akan suatu produk atau jasa. Dewasa ini aktivitas periklanan khususnya perguruan tinggi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Tujuannya yaitu membangun kesadaran yang kuat akan keunggulan dari perguruan tinggi. Selain itu aktivitas periklanan juga masih menggunakan media tradisional, dimana perguruan tinggi datang secara langsung ke sekolah SMA, SMK atau Aliyah dengan membawa brosur, kalender dan sebagainya serta menjelaskan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi dibandingkan perguruan tinggi lainnya.

2. Public Relations

Fungsi humas dalam meningkatkan pengetahuan seorang konsumen juga sangat penting bagi perguruan tinggi. Humas dipandang sebagai alat atau media yang resmi atas informasi yang valid yang ada di perguruan tinggi. Perlu diperhatikan bahwa jangan sampai informasi yang dipublikasikan oleh humas ini berbeda dengan kondisi yang ada didalam perguruan tinggi. Diharapkan dengan aktifnya fungsi humas yang ada diharapkan mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam mendapatkan sumber informasi yang valid.

3. Kredibilitas Tenaga Penjual

Kredibilitas tenaga penjualan yang ada diperguruan tinggi dalam meningkatkan antusias masyarakat sebaiknya dilatih dengan baik dan benar untuk menguasai product knowlegde. Pengetahuan produk sangat penting dimiliki oleh tenaga

penjualan dalam menjelaskan nilai keunggulan yang ada. Kemampuan dalam memberikan respon atas keluhan masyarakat serta isu negatif dari perguruan tinggi tentunya harus mampu ditanggapi dengan bijak. Jangan sampai dalam menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi ini menjelaskan kelemahan perguruan tinggi lainnya. Sebab hal ini tidak etis bagi perguruan tinggi yang menjunjung tinggi nilai-nilai akademisi.

4. Kelompok Referensi

Faktor kelompok referensi juga akan mempengaruhi pengetahuan seorang konsumen. Kelompok referensi iakan dijadikan oleh anggota yang lain dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih. Sebagai contoh orang tua dan kawan terdekat dari calon mahasiswa dapat digolongkan sebagai kelompok referensi. Sering kali calon mahasiswa akan meminta pendapat dari orang tua atau kawan terdekatnya untuk memberikan saran kampus mana yang paling baik dibandingkan dengan kampus lainnya.

E. Pengetahuan Konsumen Vs Tenaga Pemasaran

Bagi tenaga pemasar sangat penting untuk mengetahui pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan konsumen yang baik akan sangat membantu tenaga pasar dalam mempresentasikan nilai manfaat suatu produk dan jasa. Jika seorang konsumen telah memahami dengan baik nilai manfaat yang ada pada suatu merek, maka dalam hal ini tinggal kemampuan daya beli yang ada pada diri konsumen. sebagai contoh nilai keunggulan yang dimiliki oleh suatu program studi. Ketika calon mahasiswa dan atau orang tua datang untuk mendapat berbagai informasi tentang program studi, maka tim marketing yang ada akan menjelaskan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan perguruan atau kampus lainnya. Misalnya suatu semua lulus pada program studi manajemen akan dilengkapi dengan sertifikasi pendamping ijazah.

Dimana 1 sertifikasi nasional dan 6 sertifikasi internal. Semua biaya ujian sertifikasi dan pelatihan gratis. Dengan informasi tersebut calon mahasiswa dan orang tua akan menilai dan mengevaluasi berbagai sumber informasi yang ada pada perguruan tinggi lainnya. Hal yang paling sulit saat ini adalah bagaimana mendatangkan calon mahasiswa atau orang tua untuk datang ke kampus tersebut. Mulai dari telemarketing, kunjungan kesekolah, pembagian brosur, iklan online dan sebagainya.

F. Indikator Pengetahuan Konsumen

Indikator pengetahuan konsumen dalam memilih perguruan tinggi yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan perguruan tinggi

Pengetahuan keunggulan dari perguruan tinggi terlihat dari seorang konsumen manakalan mampu mengklasifikasikan berbagai atribut yang ada dimiliki perguruan tinggi. Misalnya akreditasi, uang kuliah, lokasi kampus hingga sistem perkuliahan bagi mahasiswa kelas karyawan dan sebagainya. Semakin banyak seorang calon mahasiswa memiliki pengetahuan tersebut tentunya akan dapat membandingkan antara satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya.

Pernyataan yang adapat diajukan dalam kusioner penelitian, yaitu:

- a. Prodi pada perguruan tinggi X telah terakreditasi A pada tahun 2020-2025
- b. Uang kuliah pada perguruan tinggi X dapat dicicil selama 10 x cicilan selama 1 tahun
- c. Perguruan tinggi X memiliki lokasi ditengah kota dengan banyak angkutan umum yang melewatinya.

2. Manfaat memilih perguruan tinggi

Pengetahuan akan manfaat yang dimiliki oleh calon mahasiswa yaitu dengan kemampuannya dalam membandingkan keunggulan antara satu perguruan tinggi

dengan perguruan tinggi lainnya. Calon mahasiswa akan dapat menyatakan bahwa perguruan tinggi X lebih baik dibandingkan dengan perguruan tinggi Y.

Pernyataan yang adapat diajukan dalam kusioner penelitian, yaitu:

- a. Lulusan dari perguruan tinggi X dibekali dengan 7 sertifikat keunggulan sedangkan perguruan tinggi Y tidak memiliki program sertifikasi
- b. Perguruan tinggi Y memiliki uang kuliah lebih murah dibandingkan dengan perguruan tinggi X
- c. Perguruan tinggi Y memberikan dispensasi absensi kuliah sebesar 50% kehadiran sedangkan perguruan tinggi X tidak memberikan dispensasi kehadiran.

3. Kepuasan yang dijanjikan perguruan tinggi

Kepuasan tentunya harapan seluruh calon masiswa. Dimana dengan kepuasan dalam kuliah membuat calon mahasiswa akan merasa nyaman dan aman mengikuti aktivitas perkuliahan.

Pernyataan yang adapat diajukan dalam kusioner penelitian, yaitu:

- a. Perguruan tinggi X memberikan jaminan kepada setiap lulusan akan langsung diterima di dunia kerja
- b. Mahasiswa perguruan tinggi X akan ditempatkan di perusahaan rekananan dalam melakukan kegiatan magang
- c. Mahasiswa perguruan tinggi X akan mendapatkan pertukaran pelajar dengan perguruan tinggi yang ada di Malaysia selama 1 semester

G. Latihan Soal

1. Sering seorang konsumen akan dibuat bingung dengan ratusan iklan yang masuk ke panca inderanya. Diperlukan pengetahuan yang baik dalam memutuskan prodck atau jasa mana yang terbaik untuk dipilih. Jelaskan maksud dari

pentingnya pengetahuan konsumen dalam menentukan suatu merek produk atau jasa serta berikan contohnya?

2. Sering kali dalam mendapatkan pengetahuan dari suatu merek seorang konsumen akan terus belajar. Jelaskan berasal dari mana sumber pengetahuan seorang konsumen dalam memahami keunggulan suatu produk atau jasa?
3. Jelaskan apa yang Saudara ketahui dari jenis-jenis pengetahuan konsumen?
4. Tulis dan jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa?
5. Sebagai seorang pemasar khususnya diperguruan tinggi memiliki pengetahuan produk sangatlah penting. Jelaskan pengetahuan produk perguruan tinggi tersebut serta berikan contohnya?

BAB VII

KELOMPOK REFERENSI KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu memahami ruang lingkup kelompok referensi
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pengaruh dari kelompok referensi
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan jenis-jenis dari kelompok referensi
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan hubungan antara kelompok referensi dengan strategi pemasaran
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan indikator dalam mengukur kelompok referensi

KELOMPOK REFERENSI KONSUMEN

A. Ruang Lingkup Referensi Konsumen

Kelompok referensi memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seorang berfikir atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan. Menurut (Keller, 2012) Reference Group (Kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kemudian menurut (Tatik Suryani, 2013) kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempengaruhi pengaruh nyata bagi individu. Kelompok acuan (Reference Group) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk

mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap (Schiffman, 2012)

Kelompok refrensi dapat diartikan perseorangan atau sebuah kelompok nyata yang mendeskripsikan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku. Sehingga dapat disimpulkan definisi pengertian Kelompok Referensi (*Group Reference*) atau Kelompok Acuan merupakan sekelompok individu yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung atau tidak langsung, dan dianggap sebagai perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman bagi perilaku.

B. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi akan memberikan pengaruh kepada para konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan jasa kelompok refrensi dalam mendongkrak penjualannya. Kelompok referensi ini tentunya akan disesuaikan dengan produk atau jasa yang diproduksi perusahaan. Selain itu penggunaan kelompok refrensi dapat menambah jaringan penjualan. Menurut (Sumarwan, 2011)terdapat tiga pengaruh kelompok referensi, yaitu :

1. Pengaruh normative

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan

orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

C. Jenis – Jenis Kelompok Referensi

Perkembangan dunia pendidikan tentunya tidak terlepas dari kelompok referensi. Peran orang tua, teman sejawat membuat calon mahasiswa baru akan meminta saran ataupun pendapat mengenai seputar informasi kampus yang sehat. Kelompok referensi berdasarkan posisi dan fungsinya diantaranya:

1. Kelompok formal

Kelompok formal yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi, contohnya : Serikat Pekerja Indonesia, Universitas dan sebagainya. Pemasar biasanya akan mencari anggota dari kelompok tersebut dalam membantu pemasaran sebuah produk. sebagai contoh pembukaan buku

rekening untuk pembayaran gaji karyawan. Semua pemasar akan berusaha untuk melakukan negosiasi terutama kepada pimpinan perusahaan dalam memilih produk dari pemasar dengan memberikan sedikit nilai manfaat baik secara personal maupun secara kelompok.

2. Kelompok Informal

Kelompok informal yaitu kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya tidak terdaftar secara resmi, contohnya kelompok bermain futsal, kelompok arisan dan sebagainya. Pemasar dapat juga melakukan pendekatan kepada kelompok informal dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Kelompok jenis ini memang secara struktur tidak tertulis secara resmi akan tetapi memiliki aktivitas kegiatan yang melibatkan banyak orang. Kelompok arisan yang ada pada perumahan dipilih pada iklan Sunlight dalam mengenalkan produk pembersih untuk peralatan dapur.

3. Kelompok Aspirasi

Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok referensinya dan saling berkomunikasi. Contoh : anak - anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea atau Amerika.

4. Kelompok Disosiasi

Kelompok disosiasi yaitu seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Sebagai contoh masyarakat menganggap bahwa mengkonsumsi mie instan tidak baik untuk kesehatan. Akan

tetapi ketika ada produk yang menyatakan bahwa mie instan sebut saja Lemonilo yang menyatakan bahwa mie instan memiliki komposisi bahan dari sayur-sayuran serta baik untuk kesehatan. Secara tidak langsung mie Lemonilo akan menyatakan diasosiasi merek diantara mie instan yang sehat.

5. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok Primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

Menurut (Tatik Suryani, 2013) 5 jenis kelompok referensi terdapat jenis kelompok referensi lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk. seorang ibu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap anak perempuannya dalam mengkonsumsi produk- produk kecantikan, dan menanamkan kebiasaan - kebiasaan dalam memilih produk dan berbelanja.

2. Kelompok persahabatan atau teman sebaya

Kelompok persahabatan atau teman sebaya merupakan bentuk kelompok informal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan, bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi keberadaan kelompok persahabatan atau teman sebaya ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain, kelompok persahabatan

atau teman sebaya terbentuk biasanya karena adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan perilaku.

3. Kelompok sosial formal

Didalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. misal kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dan lain-lain. kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat kepada anggotanya. contoh kelompok keagamaan mempunyai pengaruh yang kuat kepada anggota dalam menerima nilai-nilai yang diyakini untuk memilih majalah, buku bacaan, berpakaian, dan aksesoris yang dikenakanya.

4. Kelompok belanja

Suatu kelompok dapat disebut sebagai kelompok belanja jika terdiri dari dua orang atau lebih yang berbelanja bersama dalam waktu yang sama apakah membeli makanan, kebutuhan dapur atau pakaian, dan lain-lain. kelompok ini biasanya bersifat informal dan merupakan kelompok primer.

5. Kelompok kerja

Bagi konsumen yang bekerja sebagaia besar waktunya dihabiskan ditempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting. Di beberapa instansi pemerintah kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, umumnya sesuai bidang atau aspek fungsional. Aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak terkait dengan bidang-bidang pekerjaan yang menjadi tugasnya diperusahaan. Disela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja seperti pemilihan merek, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan di pasar.

6. Kelompok gerakan konsumen

Konsumen sangat mempunyai kesadaran atas hak-hak sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen. Namun demikian dengan pertimbangan menyesuaikan objek penelitian yang akan diteliti yaitu siswa, maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada kelompok persahabatan atau teman sebaya.

Berdasarkan jenis kelompok referensi yang ada di atas, tentunya perusahaan harus mengidentifikasi mana kelompok referensi yang paling sesuai dengan produk perusahaan. Selama ini para perusahaan memilih kelompok referensi yang paling banyak dipilih yaitu:

1. Ahli atau Pakar

Seorang dokter, pengacara, dosen merupakan para ahli atau pakar pada bidangnya. Iklan produk tolak angin yang memilih Prof Renald Kasali dianggap sesuai dengan produk herbal masa kini. Pemasar berharap kepakaran Prof Renald Kasali dapat meningkatk citra merek produk tolak angin dalam meningkatkan pangsa pasar yang ada.

2. Artis

Tidak dipungkiri lagi bahwa penggunaan artis dapat meningkatkan persepsi banyak orang terhadap suatu merek. Sebagai contoh iklan shampoo clear yang menggunakan Cristian Ronaldo diharapkan mampu mempengaruhi khususnya para penggemarnya. Dimana setiap produk yang digunakan oleh Cristian Ronaldo akan dapat ditiru oleh para penggemarnya.

3. Para Eksekutif

Para eksekutif pada perusahaan atau pemimpin bangsa juga dapat dipilih oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Misalnya menteri pariwisata dan ekonomi

kreatif Sandiaga Uno yang banyak membantu khususnya pada UKM dalam memasarkan produknya. Sang menteri secara langsung datang dan menikmati berbagai masakan tradisional suatu daerah atau berkunjung langsung ke objek wisata tertentu dalam meningkatkan minat para pengunjung destinasi wisata baik nasional maupun internasional.

4. Youtuber

Dewasa ini perkembangan youtube telah berkembang begitu pesat. Konsumen telah banyak beralih melihat youtube dibandingkan tv maupun radio. Sebagai contoh Atta Halilintar yang memiliki pengikut terbanyak khususnya yang ada di Asean. Sehingga banyak para perusahaan yang ingin bermitra dengan Atta Halilintar khususnya produk yang ada pada statusnya. Hal ini wajar karena banyak pengikutnya akan menjadikan sang youtuber sebagai panutan baik kegiatan yang dilakukan maupun produk yang dikonsumsinya.

D. Kelompok Referensi Dan Pemasaran

Sebagai seorang pemasar tentunya harus mengetahui peran dan setiap anggota yang ada pada suatu komunitas. Memanfaatkan kelompok referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan. Setiap kelompok referensi akan memiliki pengaruh yang besar terhadap para pengikutnya. Dimana para pengikutnya akan memperhatikan para kelompok referensi dalam menggunakan suatu produk.

Dosen merupakan salah satu jenis kelompok referensi yang dipilih oleh para penerbit buku. Banyak penerbit yang berusaha menawarkan jasa penerbitannya kepada sang dosen. Apalagi dosen tersebut memiliki rekam jejak yang baik khususnya ditingkat nasional maupun internasional. Dengan adanya dosen yang menerbitkan buku ajar akan memperluas jaringan pemasaran. Khususnya mahasiswa dimana dosen tersebut mengajar. Pemesannya dapat dilakukan melalui dari dosen

sebagai perpanjangan para penerbit. Begitu juga halnya dengan mahasiswa yang memiliki kepercayaan dari buku sang dosen. Dimana buku tersebut tentunya memuat berbagai sumber pengetahuan serta membantu proses perkuliahan. Selain itu kepercayaan pada buku tersebut akan membantu mahasiswa dalam meningkatkan nilai terbaiknya.

Banyak profesi yang dipilih oleh pemasar dalam meningkatkan penjualannya. Bukan hanya dosen, dokter, artis ataupun pemimpin daerah yang digunakan dalam menaikkan pangsa pasar perusahaan. Kesalahan dalam menentukan kelompok referensi juga akan mempengaruhi citra produk perusahaan. Sebagai contoh pemilihan endorse pada penjualan online jangan sampai sang endorse tersebut juga dipakai pada produk pesaing. Adakalah pemasar memiliki kontrak kerja pada sang endorse untuk tidak menerima produk lainnya. Kesalahan ini juga akan mempengaruhi para pengikut dari sang endorse bahwa produk yang dipakai sama-sama memiliki nilai manfaat yang baik. Boleh jadi produk pemasar yang pertama jauh lebih bermanfaat bila dibandingkan dengan produk endorse lainnya.

E. Indikator Kelompok Referensi

Seorang konsumen akan hidup dan tinggal pada lingkungan yang berbeda. Konsumen akan memiliki teman, keluarga yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kelompok diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki atribut sama atau hubungan dengan pihak yang sama, sedangkan referensi diartikan sebagai sumber acuan (rujukan, petunjuk) sehingga kelompok referensi dapat diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki hubungan dengan pihak yang sama yang menjadi sumber atau petunjuk. Dengan demikian kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Untuk memahami kelompok referensi tersebut, berikut beberapa pengertian kelompok referensi.

Dalam penelitian khususnya bidang konsentrasi manajemen pemasaran yang mengkaji kelompok referensi indikator yang dapat digunakan yaitu:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hal penting bagi seorang kelompok referensi. Karena nantinya akan banyak anggota atau orang lain untuk bertanya mengenai produk atau jasa dengan merek tertentu. Pengetahuan ini meliputi harga, dimana produk tersebut dijual, bagaimana menggunakannya produk serta nilai manfaat yang didapatkan. Sebagai contoh pengetahuan perguruan tinggi yang terdiri akreditasi, lokasi, uang kuliah dan cara pembayarannya.

2. Kredibilitas

Nama baik dari pelaku kelompok referensi tentunya juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa. Sebagai contoh seorang dokter yang memberikan saran kepada para pasiennya. Tentunya dokter dalam menentukan obat mana yang harus dikonsumsi harus berdasarkan pengetahuan yang selama ini ia dapatkan. Salah dalam memberikan resep obat akan berdampak pada reputasi dari dokter tersebut.

3. Pengalaman

Pengalaman yang dimiliki oleh kelompok referensi akan menjadi guru terbaik. Ketika ada konsumen yang bertanya mengenai produk dengan merek tertentu, maka dengan pengalamannya tersebut tentunya akan dapat memberikan apakah produk tersebut baik ataupun tidak. Kelompok referensi akan berusaha menghindari penyesalan kepada konsumen yang meminta saran terhadapnya.

4. Keaktifan kelompok referensi

Memilih kelompok referensi tentunya juga mempertimbangan frekuensi aktivitas kegiatan yang ada dalam menggunakan suatu produk. Aktif dalam memuat

status pribadi pada era digitalisasi tentunya diharapkan oleh perusahaan. Sehingga akan membantu dalam mengenalkan khususnya kepada para pengikut dari kelompok referensi tersebut.

5. Daya tarik kelompok referensi

Memilih kelompok referensi juga harus mempertimbangkan daya tarik dari seorang influencer. Memiliki banyak pengikut di media sosial tentunya memiliki peluang besar khususnya bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Daya tarik ini dapat bersumber pada kecantikan atau ketampanan, tutur kata, sikap dan perilaku dari sang endorse.

F. Soal Latihan

1. Coba Saudara jelaskan arti penting dari kelompok referensi bagi produk perusahaan serta berikan contohnya?
2. Hal apa yang harus diperhatikan dalam memilih kelompok referensi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan?
3. Tulis dan jelaskan jenis kelompok referensi yang paling banyak dipilih oleh perusahaan?
4. Jelaskan hubungan antara kelompok referensi dengan strategi pemasaran perusahaan?
5. Uraikan indikator apa yang digunakan dalam penelitian dalam mengukur kelompok referensi?

BAB VIII

BUDAYA KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan ruang lingkup budaya konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan unsur yang ada pada budaya seorang konsumen
- Mahasiswa mampu mendeskripsikan indikator budaya konsumen

BUDAYA KONSUMEN

A. Ruang Lingkup Budaya Konsumen

Berdasarkan data BPS tahun 2019 jumlah provinsi yang ada di Indonesia sebanyak 34 provinsi dengan 324 kabupaten dan kota. Dimana dari sekian banyak provinsi yang ada ini memiliki 2.907 cagar budaya yang dilindungi oleh Negara. Hal ini merupakan sebuah anugerah dari Tuhan yang maha kuasa terhadap bangsa Indonesia. Selanjutnya jumlah suku yang ada ini berjumlah 714 suku dengan 1.001 bahasa daerah. Jelaslah ini membuktikan kepada dunia bahwa bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan keanekaragaman suku bangsa.

Banyak suku-suku yang ada di Indonesia ini tentunya juga memiliki budaya yang berbeda antara satu dengan lainnya. Budaya ini akan terlihat unik mana kala terjadi seperti upacara ritual tertentu pada acara sakral. Upacara kelahiran seorang anak, pernikahan hingga kematian ini akan unik diantara budaya yang ada di Indonesia. Sehingga kebutuhan akan produk pada

acara sakral tersebut memiliki peluang besar pada perusahaan yang memang mampu melihat menjadi keuntungan materi.

Memahami budaya yang ada dimasyarakat bagi para pemasar sangat begitu penting. Memahami budaya pada kegiatan upacara yang ada ditengah masyarakat memberikan peluang usaha dalam mendapatkan profitabilitas. Akan tetapi ketika para pemasar salah dalam memberikan atau menawarkan produk pada budaya yang ada. Maka akan berdampak pada penolakan pada produk pemasar. Salah satu perusahaan yang sukses menangkap peluang usaha melalui budaya yaitu PT. Sidomuncul. Banyak obat tradisional yang diolah dengan cara modern membuat PT. Sidomuncul mampu memberikan produk modern namun tidak meninggalkan unsur budaya yang ada di masyarakat. Sebut saja produk tolak angin dimana jahe dipercaya dapat membantu meningkatkan daya tubuh terhadap suatu penyakit. Sidomuncul merupakan satu diantara perusahaan yang berhasil menjadikan budaya dengan peluang usaha bisnis modern.

Menurut (Sumarwan, 2011) mengartikan budaya merupakan sebuah nilai, pemikiran dan symbol yang akan mempengaruhi sikap, kepercayaan serta kebiasaan yang ada pada masyarakat dimana ia tinggal. Budaya juga akan membuat seorang konsumen sebelum menentukan memutuskan untuk membeli produk tentunya akan disesuaikan dengan nilai-nilai kepercayaan yang ada pada diri dan masyarakatnya.

Kemudian menurut (Setiadi, 2013) mengartikan budaya seperti symbol atau barang-barang tertentu yang akan diwariskan kepada keturunannya sebagai faktor penentu dan pengatur sikap kepada seluruh anggota yang ada pada suatu masyarakat. Hal ini merupakan dasar bagi anggota masyarakat yang nantinya akan memilih suatu produk atau jasa akan disesuaikan dengan barang-barang yang telah ditentukan pada masyarakat tersebut.

Lain halnya dengan (Minor, 2012) yang mendefinisikan budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada

anggota dari masyarakat tertentu. Melalui bahasa membuat seorang konsumen akan memiliki ciri yang unik yang membedakan antara suku yang satu dengan yang lainnya. Perlu bagi anggota suatu masyarakat yang memiliki budaya tertentu harus memiliki kemampuan yang baik dalam mengaplikasikan dari bahasa dari

Seorang konsumen akan memiliki persepsi yang beragam akan budaya yang ada pada kelompok masyarakat. Budaya akan membuat segmentasi diantara kelas sosial. Misalnya Lamborghini Veneno dikenal sebagai mobil istimewa pada konsumen yang memiliki banyak uang. Sedangkan Avanza dikenal sebagai mobil kelas keluarga sederhana. Meskipun keduanya berjenis mobil akan tetapi persepsi masyarakat terhadap mobil tersebut jauh berbeda antara kelas sosial satu dengan lainnya.

B. Unsur Budaya Konsumen

Masyarakat Indonesia yang beragam akan memiliki nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual dan hukum yang berbeda diantara satu dengan lainnya. Semua ini merupakan faktor budaya yang membuat unik bagi masyarakat di Indonesia. Kemudian (Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa budaya yang ada di masyarakat ini terdiri dari berbagai unsur meliputi nilai, norma, kebiasaan, larangan konvensi, mitos serta symbol.

1. Nilai (Value)

Setiap orang akan memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap sesuatu baik objek atau subjek. Karena nilai dianggap kepercayaan tentunya dalam menentukan suatu produk tidak akan terlepas dari nilai-nilai kepercayaan yang diyakini oleh seseorang. Sebagai contoh produk coffee luak akan dianggap tidak baik bagi kesehatan seseorang karena dianggap diproses serta memiliki komposisi bahan yang sehat. Akan tetapi bagi sebagian orang akan menganggap bahwa mengkonsumsi coffee luak tidak membahayakan kesehatan asal dikonsumsi dengan cara yang benar. Nilai juga akan mengajarkan cara bersikap seseorang kepada orang lain

untuk menghargai antara yang muda dengan yang tua serta yang tua dengan yang muda.

2. Norma

Norma merupakan atauran yang berlaku pada sesuatu kelompok masyarakat yang baik dengan tertulis maupun tidak tertulis namun memiliki kekuatan dalam mengarahkan sikap para anggotanya. Norma ini tentunya akan sesuai dengan budaya yang ada pada suatu masyarakat. Sebagai contoh mencuri merupakan perbuatan yang tidak dibenarkan baik secara tertulis pada hukum Negara maupun secara tidak tertulis pada norma agama.

3. Kebiasaan

Kebiasaan merupakan aktivitas kegiatan yang dilakukan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Misalnya kebiasaan mengucapkan mohon maaf lahir dan batin pada perayaan hari raya idhul fitri merupakan kebiasaan baik yang dilakukan pada semua orang yang merayakannya. Kebiasaan ini juga mengajarkan pada setiap orang untuk melakukan hal baik bagi sesama manusia. Selain itu kebiasaan ini juga akan nampak unik khususnya pada setiap suku yang ada di Indonesia. Sebagai contoh suku-suku yang ada di Indonesia ini akan berbeda pada acara kelahiran anak, pernikahan dan kematian. Sehingga peluang pada pemasar untuk memenuhi berbagai produk yang diinginkan pada upacara tersebut akan sangat terbuka besar dapat dibeli oleh masyarakat suku tersebut.

4. Larangan

Perkumpulan pada masyarakat pada suatu daerah ini akan membentuk suatu aturan berupa larangan yang mengikat kepada seluruh anggota. Larangan ini mengajarkan aspek moral untuk menaati segala larangan yang telah pada pada waktu masa lalu. Bagi anggota masyarakat yang melanggar dari larangan tersebut maka sanksi sosial berupa

penguncilan atau bahkan pengusiran pada masyarakat tersebut. Sebagai contoh larangan bagi wanita hamil pada masyarakat suku Jawa wajib membawa ganteng, kaca atau peniti sebagai penangkal terhadap gangguan kehamilannya.

5. Konvensi

Seorang konsumen tinggal pada lingkungan keluarga. Dimana setiap keluarga akan memiliki kebiasaan yang berbeda pula. Sebagai contoh makan dengan tangan kanan adalah wajib bagi setiap anggota keluarga. Seorang ayah dan anak memanggil bunda pada istrinya. Akan tetapi pada keluarga lain memanggil bunda diganti dengan nama mamak, mama, mampi, umi dan sebagainya.

6. Mitos

Mitos merupakan suatu kepercayaan atau cerita pada masyarakat yang diajarkan dari turun temurun. Mitos sering kali membuat seseorang sulit untuk mempercayainya antara fakta atau non fakta. Sebagai contoh mitos membunuh ular ketika istrinya sedang hamil maka hal ini akan mempengaruhi kecacatan dari calon bayi yang akan lahir. Bisa jadi cacat, sumbing dan sebagainya. Akibat dari membunuh ular tersebut.

7. Symbol

Sebuah symbol memiliki arti yang berarti dalam menunjukkan informasi terhadap suatu objek. Symbol ini dapat berupa benda, gambar, nama, warna dan konsep. Symbol warna merah pada masyarakat Indonesia dianggap sebagai kekuatan. Sedangkan di Amerika warna merah dianggap sebagai tanda bahaya. Sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap produk perusahaan terutama kemasan warna juga berdampak pada minat konsumen untuk membelinya. Misalnya multivitamin Hemaviton berwarna merah di Indonesia karena Hamviton dianggap sebagai multivitamin dalam meningkatkan stamina prima.

Jika produk Hemavition di jual ke pasar Amerika maka produk tersebut akan dianggap produk berbahaya untuk dihindari.

C. Indikator Budaya

Banyak penelitian yang dilakukan selama ini dalam mengkaji budaya konsumen. Sering kali budaya seorang konsumen ini akan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya. Untuk mempermudah para penelitian dalam merumuskan indikator variabel budaya konsumen. Maka secara umum indikator budaya konsumen terdiri dari:

1. Pergeseran budaya

Pergeseran budaya akan mempengaruhi budaya seorang konsumen. Seorang konsumen mungkin saja mengubah budaya yang ada pada dirinya ketika seorang konsumen berada pada lingkungan yang berbeda. Misalnya ketika seorang konsumen berasal dari suku Batak meninkah dengan seorang bersuku Jawa dan tinggal pada lingkungan mayoritas Jawa. Sehingga konsumen bersuku Batak tersebut pelan-pelan mengikuti tradisi yang ada pada suku Jawa. Adapun bentuk pernyataan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Saya memilih kuliah dibandingkan bekerja dan menikah karena budaya di keluarga mengajar kepada saya untuk mengutamakan pendidikan
- b. Budaya terus belajar sangat penting bagi keluarga kami
- c. Lingkungan dimana saya tinggal rata-rata kuliah pada perguruan tinggi negeri, saya sangat termotivasi untuk kuliah di perguruan tinggi negeri

2. Wilayah geografis

Wilayah geografis akan turut membantuk budaya seorang konsumen. Tradisi suku Batak yang berada di kota metropolitan tentunya akan berbeda dengan suku Batak yang tinggal di pedesaan. Bisa jadi suku Batak di kota hanya melakukan kegiatan upacara dalam bentuk yang paling

sederhana dan hanya syarat wajib semata. Akan tetapi bagi suku Batak yang ada di desa bukan hanya syarat wajibnya saja melainkan juga syarat tambahan juga dipenuhinya.

Adapun bentuk pernyataan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Saya memilih kuliah karena yakin akan memberikan hidup sukses dimasa yang akan datang
- b. Budaya hidup saya berubah ketika saya tinggal dilingkungan baru
- c. Saya mulai rajin membaca buku ketika saya menjadi mahasiswa baru

3. Kelas sosial

Kelas sosial akan membuat budaya seorang konsumen semakin beragam. Bagi konsumen kelas atas akan memilih pendidikan, belanja serta liburan pada tempat tertentu dengan mengutamakan kualitas dibandingkan dengan kuantitas.

Adapun bentuk pernyataan pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Saya memilih kuliah di perguruan tinggi dengan reputasi terbaik
- b. Uang kuliah tidak menjadi masalah bagi saya dalam memilih perguruan tinggi
- c. Kualitas pelayanan merupakan alasan saya memilih perguruan tinggi

D. Soal Latihan

1. Jelaskan mengapa budaya memiliki arti bagi seorang pemasar?
2. Indonesia memiliki banyak budaya yang tersebar dari Aceh sampai Papua. Suku Jawa merupakan satu diantara suku-suku yang ada di Indonesia. Ketika seorang konsumen akan melakukan upacara kelahiran seorang bayi, upacara perkawinan serta upacara kematian. Tuliskan barang-barang

apa saja yang dibutuhkan dari upacara tersebut jika anda seorang pemasar?

3. Tulis dan jelaskan unsur-unsur budaya serta berikan contohnya?
4. Jelaskan hubungan antara larangan yang ada pada suatu suku terhadap produk perusahaan? serta berikan contohnya?
5. Budaya suku batak di pulau Jawa akan berbeda dengan suku batak yang ada di Medan. Coba jelaskan faktor apa yang menyebabkan mengapa hal tersebut dapat terjadi?
6. Warna pada kemasan produk memiliki sebuah arti tersendiri. Tuliskan arti warna putih, kuning, merah, hijau, biru, coklat pada kemasan produk tersebut?

BAB IX

SIKAP KONSUMEN

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan ruang lingkup sikap konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan karakteristik sikap konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menguraikan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu membedakan jenis-jenis dari sikap konsumen
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan komponen yang ada pada sikap konsumen
- Mahasiswa mampu menjelaskan indikator dari sikap konsumen

SIKAP KONSUMEN

A. Ruang Sikap Konsumen

Seorang konsumen ketika mendengar suatu berita terkait suatu produk atau jasa memiliki sikap yang beragam. Sikap konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih (Sumarwan, 2011). Sikap konsumen ini menggambarkan unsur pengetahuan, perasaan atau emosi dan tindakan. Karena pada dasarnya sikap merupakan ungkapan perasaan seseorang tentang suatu objek. Sikap tersebut akan menggambarkan perasaan suka ataupun sikap tidak suka.

Kemudian menurut (Schiffman, 2012) sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang menggambarkan apakah seseorang senang atau tidak senang,

suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, sikap juga dapat menempatkan seseorang kedalam satu pikiran, untuk bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Keller, 2012).

Seorang pemasar akan terus mempelajari bagaimana seorang konsumen bersikap terhadap produk yang ditawarkannya. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa yang ada tentunya akan mempermudah dalam keputusan pembelian. Selain itu sikap adalah ungkapan dari seorang konsumen baik senang ataupun tidak terhadap produk yang dipilihnya. Rasa puas tentunya tidak akan dapat dibohongi melalui ekspresi dari wajah konsumen. Sehingga sebelum pemasar menawarkan produk yang ada tentunya dapat memperhatikan bagaimana konsumen bersikap dari produk para pemasar.

Sikap konsumen yang baik akan membentuk kepercayaan (trust) terhadap suatu merek. Kepercayaan ini membuat seorang konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya. Sebab rasa percaya yang ada pada diri seorang konsumen akan sangat sulit bila dipengaruhi dengan produk merek lainnya. Dimana konsumen harus mempelajari terlebih dahulu apakah produk tersebut akan untuk dikonsumsi. Banyak kasus negatif atau buruk dampak dari ketidakpahaman konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan ancaman bagi kesehatan konsumen itu sendiri.

B. Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap yaitu sikap batin yang ada pada diri seorang konsumen yang tentu tidaklah sama antara satu dengan lainnya. Karakteristik sikap konsumen ini akan mempengaruhi baik bagaimana konsumen itu berfikir, bagaimana berperilaku serta budi pekertinya. Umumnya karakteristik sikap konsumen ini terdiri dari:

1. Sikap memiliki objek

Sikap konsumen akan kemasan produk, harga produk, iklan produk, kualitas produk dan sebagainya merupakan objek dari sikap konsumen. Sehingga objek yang ada ini akan disikapi dengan beragam oleh konsumen. sebagai contoh sikap konsumen terhadap keputusan melanjutkan kuliah bagi seorang wanita. Tentunya konsumen akan menyikapi berbeda-beda. Bisa saja ini baik atau ini tidak baik. Mengingat nantinya konsumen wanita akan mengurus anak dan rumah tangga.

2. Konsistensi sikap

Sikap seorang konsumen tentunya akan konsisten dalam waktu yang lama. Konsisten ini akan terkait antara satu produk dengan produk lainnya. Sebagai contoh konsumen yang loyal terhadap warna merah. Konsumen mungkin menyukai warna merah pada kemasan produk akan tetapi konsumen tidak menyukai produknya.

3. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap positif merukan sikap senang terhadap suatu produk. Misalkan konsumen menyukai masakan padang. Konsumen tidak menyukai rokok hitam karena akan mengganggu kesehatannya ini disebut dengan sikap negatif. Kemudian sikap netral ini akan terlihat dari sikap yang karakteristik valance. Sebagai contoh konsumen bisa saja suka minum kopi pada waktu tertentu dan tidak menyukai minum kopi pada waktu tertentu.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap dapat diartikan derajat tingkatan perasaan konsumen terhadap produk. Konsumen akan sangat suka sekali, menyukai, ragu-ragu, tidak menyukai dan sangat tidak menyukai. Sebagai contoh intensitas sikap pada produk kecantikan dengan merek wardah. Konsumen akan memiliki intensitas yang berbeda derajat antara satu dengan lainnya.

5. Resistensi sikap

Resistensi sikap yaitu perubahan sikap seorang konsumen. Boleh jadi konsumen suka minum kopi hitam setiap harinya. Akan tetapi karena pesan dokter untuk mengurangi atau menghentikan minum kopi karena dampak penyakit, maka konsumen akan memiliki sikap yang berubah dari minuman kesenangannya.

6. Persistensi sikap

Persistensi sikap ini kebalikkan dari resistensi sikap konsumen. Dimana persistensi sikap ini menunjukkan pada mulanya konsumen tidak menyukai suatu produk akan tetapi dimasa yang akan datang konsumen malah menyukai produk tersebut. Sebagai contoh ketika masih konsumen masih gadis tidak menyukai makan bakso. Akan tetapi setelah menikah dan suami sangat menggemari makanan bakso membuat konsumen tersebut juga memiliki hobi yang sama dalam mengkonsumsi bakso tersebut.

7. Keyakinan sikap

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek akan membuat kepercayaan pada suatu produk. Memiliki rasa yakin terhadap produk yang dipilihnya tidak akan membuat konsumen untuk beralih ke merek produk lainnya. Keyakinan ini juga sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Misalnya mengkonsumsi jeruk akan mempercantik kulit seseorang. Maka dengan mengkonsumsi buah jeruk konsumen menyakin akan memiliki kulit yang halus sesuai dengan yang diinginkannya.

8. Sikap dan situasi

Sikap konsumen juga akan berubah dengan situasi yang ada pada disekitar lingkungan konsumen. Situasi juga akan mengubah karakterisk yang ada pada diri seorang konsumen. Misalnya konsumen memiliki negatif terhadap mie instan. Akan tetapi pada kondisi tertentu seorang

konsumen akan mengkonsumsi mie instan mengingat konsumen tidak mendapatkan makan lain selain dai mie instan.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Setiap kali ketika konsumen memutuskan membeli produk dengan merek tertentu akan memiliki sikap yang beragam. Konsumen bisa saja bersikap positif dari hasil kinerja suatu produk dan jasa tertentu. Akan tetapi konsumen juga dapat bersikap negative terhadap merek produk dan jasa tertentu pula. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan sikap konsumen ini dapat positif ataupun negatif. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Pengalaman pribadi

Pengalaman mengajar setiap orang untuk bersikap hati-hati dimasa yang akan datang. Kesalahan yang dilakukan hari ini tentunya tidak akan terulang dimasa yang akan datang. Begitu pula seorang konsumen yang memiliki pengalaman pribadi yang tidak baik dalam mengkonsumsi produk atau jasa dengan merek tertentu, maka konsumen akan menghindarinya untuk tidak membelinya dimasa yang akan datang. Selain itu konsumen mungkin saja dapat berbagi pengalaman jeleknya kepada orang lain. Sehingga orang lain tidak mengikuti langkah yang salah yang pernah dilakukannya. Akan tetapi bagi konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi produk atau jasa, maka tidak jarang konsumen tidak mau menceritakan kepada orang lain. Sebab konsumen merasa bahwa informasi untuk mendapatkan produk dengan kinerja maksimal tidak mudah dan membutuhkan pengorbanan yang lebih. Jikapun konsumen akan berbagi informasi ini umumnya pada orang tertentu bisa saja saudara ataupun teman terdekatnya.

2. Kebudayaan

Kebudayaan yang ada pada diri konsumen juga akan mempengaruhi sikapnya terhadap merek tertentu. Budaya

akan membimbing seorang konsumen untuk taat terhadap nilai-nilai yang diyakini dirinya dan masyarakat yang ada disekelilingnya. Bisa jadi produk atau jasa dengan kinerja yang bagus akan tidak laku manakalah produk atau jasa tersebut bertentangan dengan nilai-nilai kebudayaan yang ada dilingkungan tempat tinggal konsumen berada. Untuk sangat penting bagi perusahaan memperhatikan apakah produk atau jasanya yang dihasilkan ini sesuai dengan kebudayaan yang ada di masyarakat.

3. Orang lain yang dianggap penting

Sebelum memutuskan memilih produk atau jasa dengan merek tertentu konsumen sering kali meminta pendapat dari orang lain yang dianggap pantas untuk dimintai saran. Orang tersebut dapat orang tua atau teman terdekatnya. Konsumen belum merasa yakin dengan keputusannya untuk memilih merek tertentu. Sehingga ketika terjadi hal yang tidak diinginkan, maka konsumen tidak merasa bersalah karena sudah memilih produk atau jasa tersebut. Biasanya bagi konsumen yang merasa yakin tidak memerlukan untuk meminta pendapat atau saran dari orang lain. Karena konsumen pada waktu sebelumnya telah membuktikan kinerja dari suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga meminta pendapat atau saran dari orang lain mengenai produk yang akan dipilih yaitu bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba produk atau jasa dengan merek tertentu.

4. Media promosi

Media promosi merupakan alat yang digunakan oleh pemasar dalam mengenal produk atau jasa yang dihasilkannya. Media ini akan beragam antar satu perusahaan dengan perusahaan lain. Kondisi ini akan bergantung pada kemampuan finansial yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak semua media promosi ini memiliki pengaruh secara langsung dalam membentuk sikap

konsumen. akan tetapi media juga akan memiliki peran penting dalam meningkatkan sikap konsumen walaupun dalam waktu yang lama atau secara tidak langsung. Semakin sering seorang konsumen mendengarkan iklan suatu produk maka secara berlahan sikap konsumen dapat berubah mengenai preferensi produk tersebut.

D. Jenis Sikap Konsumen

Konsumen memiliki karakteristik yang unik dimana karakteristik ini akan membedakan antara satu dengan lainnya. Secara umum sikap konsumen terdiri dari 2 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap positif

Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada. Konsumen akan memiliki sikap positif mana produk atau jasa mampu memberikan kinerja yang baik. Sehingga dapat diterima oleh konsumen akan manfaat dan fungsinya.

2. Sikap negatif

Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada. Sikap negatif merupakan kebalikan dari sikap positif. Dimana produk atau jasa ini bertentangan dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Selain dua sikap di atas, (Sunnyoto, 2014) menyatakan sikap konsumen dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Sikap individu

Sikap individu yaitu sikap yang ada pada diri seorang konsumen. baik atau buruk kinerja dari produk atau jasa ini hanya berdampak pada individu diri konsumen. Sikap individu ini membuat konsumen merasa bebas dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya.

2. Sikap sosial

Sikap sosial ini merupakan sikap konsumen yang menyangkut keberadaan dilingkungan masyarakat. Selain itu sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang

E. Komponen Sikap

Komponen dalam sikap ini tentunya akan terkait antara satu dengan lainnya yang membentuk suatu model. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

F. Indikator Sikap Konsumen

Menurut (Mawey, 2013) menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Merek produk

Merek sebuah produk akan mencerminkan bagaimana seorang konsumen akan bersikap. Bagi konsumen yang memiliki pedapatan yang cukup memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang bijak. Selaian itu konsumen akan berusaha untuk menghindari produk dengan kinerja yang rendah.

2. Pengetahuan terhadap produk

Pengetahuan mengenai produk atau jasa ini didapatkan melalui pengalaman masa lalu atau hasil saran dari konsumen lain. Pengetahuan akan mengarahkan seorang konsumen akan bersikap baik positif atau negatif terhadap suatu merek. Pengetahuan ini juga akan mengajar seorang konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan kinerja yang maksimal.

3. Perasaan seseorang terhadap produk

Perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa

akan terlihat ketika konsumen sudah pernah merasakan dari kinerja suatu produk atau jasa. Jika produk atau jasa memiliki kinerja yang baik maka perasaan akan terlihat senang dari wajahnya.

4. **Kehandalan produk**

Kehandalan produk dapat dilihat dari kemampuan dalam memenuhi nilai harapan para konsumen. Produk atau jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan tentunya sangat diharapkan oleh banyak konsumen. Mengupayakan promosi dari produk atau jasa harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan sangatlah penting. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu atas iklan promosi yang telah diterimanya.

G. Latihan Soal

1. Tulis dan jelaskan apa yang dimaksud dengan sikap konsumen?
2. Mengapa sikap konsumen ini dapat berubah karena beberapa faktor tertentu. Jelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen?
3. Tulis dan jelaskan komponen yang ada pada sikap konsumen serta berikan contohnya?
4. Sikap konsumen dapat positif dan atau negatif. Coba Saudara uraikan mengapa konsumen dapat bersikap positif atau negatif pada produk atau jasa dengan merek tertentu?
5. Sikap dapat bersifat konsisten. Jelaskan maksud tersebut serta berikan contohnya?

BAB X

KEPUTUSAN KULIAH

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu memahami ruang lingkup keputusan kuliah yang dilakukan oleh calon mahasiswa baru
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah seorang calon mahasiswa baru
- Mahasiswa mampu menjelaskan tahap keputusan kuliah seorang calon mahasiswa baru
- Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis keputusan kuliah seorang calon mahasiswa baru
- Mahasiswa mampu memahami konsep keputusan kuliah dengan strategi pemasaran
- Mahasiswa mampu menjelaskan instrumen kuesioner keputusan kuliah dalam penelitian

KEPUTUSAN KULIAH

A. Ruang Lingkup Keputusan Kuliah

Sebagai seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai jenis merek. Menentukan produk atau jasa mana yang terbaik tentunya bukan hal yang mudah. Konsumen akan mengevaluasi berbagai atribut yang ada pada suatu merek satu dengan lainnya. Akan tetapi jika konsumen telah memilih produk atau jasa dengan merek yang memiliki kinerja yang bagus, maka menentukan produk atau jasa mana bukan pekerjaan yang sulit. Karena pada dasarnya konsumen telah membuktikan secara langsung maupun tidak langsung kemampuan kinerja yang ada pada merek tertentu mampu memenuhi nilai harapan dari seorang konsumen.

Keputusan kuliah seorang calon mahasiswa baru sama halnya dengan keputusan pembelian seorang konsumen. Sering kali keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini tidak terlepas dari perilaku konsumen itu sendiri (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013). Sebab perilaku ini akan berbeda antara satu dengan lainnya mana kala seorang konsumen mendapatkan berbagai stimulus atau rangsangan.

Keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perguruan tinggi (N. M. Z. F. A. Fadli, 2020). Dengan semakin meningkatnya antusias calon mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi tentunya akan menjasi peluang bagi perguruan tinggi untuk mendapatkan profitabilitas yang terbaik. Mahasiswa dengan niat kuliah yang tinggi ditambah dengan kemampuan ekonomi yang cuku membuat perguruan tinggi akan terbantu. Sehingga subsidi besiasiswa khususnya dari yayasan akan semakin kecil.

Keputusan memilih kuliah bagi calon mahasiswa baru merupakan proses dimana seseorang harus menentukan pilihannya dalam menentukan perguruan tinggi mana yang paling sesuai dengan yang diinginkan (Ikawati, 2019). Setiap orang tentunya berharap diterima untuk dapat kuliah di perguruan tinggi negeri. Akan tetapi kuota dan pilihan perguruan tinggi terbatas sehingga alternatif memilih perguruan tinggi swasta merupakan alternatif yang tepat (Putra & Meilisa, 2018).

B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah

Apakah seorang konsumen melanjutkan kuliah atau tidak tentunya perlu suatu penelitian yang berkelanjutan. Setiap faktor nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan baik oleh si calon mahasiswa baru atau bagi pimpinan perguruan tinggi. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi seorang calon mahasiswa baru dalam menentukan keputusan kuliah:

1. Keyakinan

Keyakinan terhadap mutu pendidikan yang ada akan menjadi bahan pertimbangan seorang calon mahasiswa dalam

memilih perguruan tinggi (Awaliah, 2019). Keyakinan ini akan didapatkan melalui alumni yang selama ini lulus pada perguruan tinggi. Semakin baik tingkat keyakinan yang dimiliki oleh calon mahasiswa baru tersebut terhadap kampus yang akan dipilihnya, maka akan semakin terbuka peluang untuk melanjutkan kuliah.

2. Motivasi

Motivasi yang dimiliki oleh calon mahasiswa baru akan mendorongnya untuk aktif mencari berbagai sumber informasi mengenai dunia pendidikan di perguruan tinggi (Putra & Meilisa, 2018). Motivasi ini dapat muncul dari dalam diri maupun dari luar diri seorang calon mahasiswa baru. Melihat orang lain dapat hidup sukses mendapatkan pekerjaan yang layak semakin memompa motivasi seorang calon mahasiswa baru.

3. Citra Perguruan Tinggi

Reputasi perguruan tinggi juga akan mempengaruhi kepuasan untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi (Mahardika, 2020). Kemampuan dalam mencegah berita miring seperti perguruan tinggi yang tidak terindikasi jual beli paket ijazah akan membuat nama baik perguruan tinggi semakin positif bagi masyarakat luas. Sehingga diperlukan komitmen yang untuk menjaga agar reputasi perguruan tinggi tidak negatif dengan isu-isu miring yang nanti akan menjadi masalah bagi perguruan tinggi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang mendukung selama proses kegiatan perkuliahan. Fasilitas yang lengkap akan menjadi pertimbangan bagi seorang calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi (A. Fadli, 2020). Sangat disayangkan jika suatu program studi yang ada di perguruan tinggi tidak dilengkapi dengan fasilitas belajar yang memadai. Sebagai contoh program studi kedokteran, dimana

sangat diharapkan perguruan tinggi memiliki rumah sakit, klinik sendiri dalam menunjang aktif pendidika yang ada.

5. Public Relation

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi juga akan mempengaruhi keputusan seorang calon mahasiswa untuk melanjutkan kuliah (Khalikussabir, 2019). Hubungan masyarakat ini dapat dilakukan melalui perguruan tinggi maupun dari setiap dosen dan staf. Setiap dosen dan staf juga memiliki lingkungan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Lingkungan ini terdiri dari berbagai kelompok yang beragam. Dengan hadirnya dosen dan staf diharapkan mampu menjadi duta perwakilan perguruan tinggi. Selain itu hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan membentuk departemen baru di struktur perguruan tinggi. Misalnya humas yang bertugas untuk menjadi sumber informasi yang resmi terkait perkembangan perguruan tinggi.

6. Lokasi

Lokasi yang strategis juga akan mempengaruhi keputusan kuliah seorang calon mahasiswa baru (Chaniago, 2018). Lokasi yang strategis dimana mudah diakses oleh banyak orang akan sangat membantu calon mahasiswa baru. Selain itu bagi calon mahasiswa yang sudah bekerja mencari perguruan tinggi yang dekat dengan kantornya merupakan pertimbangan utama. Sering kali uang kuliah tidak menjadi masalah asalkan dekat dengan pekerjaannya.

7. Uang Kuliah

Uang kuliah bagi sebagian orang menjadi unsur yang mempengaruhi keputusan untuk kuliah. Akan tetapi bagi calon mahasiswa baru yang berasal dari keluarga yang mapan serta memiliki penghasilan secara mandiri tentunya uang kuliah tidak akan menjadi masalah yang berarti (Amelia, 2018). Sehingga dalam hal ini setiap perguruan

tinggi telah memiliki segmen pasar yang berbeda antara satu dengan lainnya. Sehingga ketika ada perguruan tinggi yang memberikan potongan uang kuliah 100%, 50% atau full tanpa potongan sama sekali tidak akan menjadi masalah antara satu dengan lainnya.

8. Akreditasi

Sudah tidak dipungkiri lagi bahwa akreditasi selama ini merupakan faktor penting bagi seorang calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi (Rahmadiane, 2017). Selama ini peraturan untuk dapat mengikuti tes CPNS atau BUMN syarat akreditasi minimal B. Sehingga banyak perguruan tinggi yang terus berupaya meningkatkan akreditasi baik untuk program studi ataupun institusi.

9. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Persepsi seorang calon mahasiswa baru memiliki faktor mempengaruhi dalam menentukan perguruan tinggi mana yang paling baik (Yuliati, 2016).

10. Cara Pembayaran

Cara pembayaran juga menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi mana paling membantu khususnya dalam pembayaran cicilan uang kuliah. Ada perguruan tinggi yang memberikan metode pembayaran dicicil selama 10 x dalam setahun. Hal ini terlihat unik, namun sering dianggap lucu karena sama seperti cicilan anak sekolah. Akan tetapi selama diamati bahwa metode ini terlihat efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru maupun orang tua.

C. Tahapan Dalam Keputusan Kuliah

Keputusan kuliah yang pilih oleh calon mahasiswa baru tentunya berdasarkan pemecahan masalah (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013). Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh calon mahasiswa baru yaitu merasa bingung menentukan kampus mana yang paling baik. Ada berapa langkah yang harus dilakukan oleh calon mahasiswa baru dalam menentukan keputusan kuliah, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika kebutuhan kuliah menjadi wajib maka seorang konsumen akan berupaya untuk dapat kuliah. Misalnya seorang karyawan yang mendapatkan kesempatan untuk promosi jabatan dengan syarat harus berpendidikan minimal Sarjana. Maka karyawan tersebut akan berusaha secara maksimal untuk dapat kuliah namun tidak mengganggu pekerjaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini dilakukan mana kala calon mahasiswa baru mulai mendapatkan merasa yakin dengan penting kuliah maka mulai mencari berbagai sumber informasi. Ini dilakukan dapat bertanya dengan teman terdekatnya atau memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Sehingga dapat menjadi bahan pembandingan antara satu perguruan tinggi satu dengan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah calon mahasiswa mendapatkan berbagai sumber informasi yang ada, maka pada tahap ini calon mahasiswa baru akan mengevaluasi mana perguruan tinggi yang paling sesuai dengan keinginan dan kemampuan ekonominya. Hal ini sangat perlu dimana mahasiswa tentunya mencari nilai manfaat yang tertinggi dengan biaya yang minimal untuk dikorbankan.

4. Waktu

Istilah waktu tidak akan kembali merupakan ungkapan penyelesaian seseorang terhadap kenyataan pada saat sekarang ini. Bagi seorang yang ingin kuliah tentunya harus memperhitungkan waktu yang dimilikinya. Seperti karyawan pada kasus di atas, maka waktu kuliah sore tentunya menjadi pilihan utama. Karena hal ini tidak mengganggu waktu pekerjaannya.

Sering kali situasi menyebabkan seseorang menunda atau batal dalam memilih produk. Misalnya kita seorang calon mahasiswa ingin kuliah di tahun depan pada perguruan tinggi tertentu. Akan tetapi beberapa bulan mendatang orang tua atau ayah dari calon mahasiswa tersebut meninggal dunia. Dimana selama ini ayah dari si calon mahasiswa baru tersebut merupakan pokok penghasilan utama dikeluarga. Sehingga dengan terpaksa calon mahasiswa menunda untuk tidak kuliah.

5. Perbedaan Individu

Perbedaan diantara individu ini terbilang wajar mengingat setiap calon mahasiswa baru ini memiliki anggapan yang beragam. Kebutuhan untuk kuliah timbul karena kebutuhan pekerjaan. Sedangkan calon mahasiswa baru lainnya menganggap bahwa kebutuhan kuliah ini ada investasi.

6. Keputusan Kuliah

Terakhir yaitu keputusan final apakah calon mahasiswa memilih kuliah atau tidak. Pada tahap ini calon mahasiswa akan merasa yakin sepenuhnya pilihan yang terbaik untuknya. Calon mahasiswa tidak akan beralih dari pemilihan perguruan tingginya. Sebabkan segala pertimbangan dari berbagai pihak telah ia dapatkan.

D. Jenis Keputusan Kuliah

Penting kira bagi perguruan tinggi mengetahui jenis keputusan kuliah yang nantinya dipilih oleh calon mahasiswa baru. Dimana perlu adanya upaya yang serius dalam mengarahkan keputusan yang tidak memilih menjadi lebih memilih. Menurut (Sumarwan, 2011) Keputusan kuliah dapat dibedakan atas:

1. Keputusan kuliah terencana sepenuhnya

Calon mahasiswa baru yang telah memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kuliah ini umumnya telah memiliki rencana jauh sebelum mendekati pendaftaran mahasiswa baru. Dimana persiapan baik mental dan biaya telah sepenuhnya ada. Tinggal menunggu waktu kapan pendaftaran penerimaan mahasiswa baru dibuka. Artinya dalam hal ini calon mahasiswa baru memiliki keterlibatan yang tinggi. Sehingga kuliah di perguruan tinggi mana ambil program studi apa telah terjawab dengan rencana yang ada. Pada kondisi ini jika memang keputusan kuliah dilakukan dengan terencana sepenuhnya, maka tim marketing yang ada diperguruan tinggi akan sangat terbantu. Sehingga tidak sulit lagi untuk menjelaskan keunggulan yang dimilikinya.

2. Keputusan kuliah setengah terencana

Berbeda dengan keputusan kuliah terencana penuh, pada keputusan kali ini seorang calon mahasiswa memang memiliki keinginan untuk melanjutkan kuliah. Namun masih merasa bingung dengan jurusan dan diperguruan tinggi mana ia akan kuliah. Ketika calon mahasiswa baru tersebut melihat iklan pada perguruan tinggi dan merasa tertarik, maka keputusan kuliah separuh terencana ini telah didapatkannya.

Pada kondisi ini keputusan kuliah setengah terencana dilakukan dengan banyak memberikan stimulus kepada calon mahasiswa baru. Pemanfaatan media sosia dalam merespon komentar yang disampaikan oleh calon mahasiswa baru harus dilakukan dengan baik. Selain itu tim marketing

dalam melihat media sosial dari perguruan tinggi lain jika ada calon mahasiswa yang bertanya mengenai seputar kampus. Kemudian memberikan pesan pribadi dengan mengirimkan brosur yang ada.

3. Keputusan kuliah tidak terencana

Pada keputusan kuliah tidak terencana ini yaitu ketika calon mahasiswa baru tersebut tidak memiliki keinginan untuk kuliah. Akan tetapi ketika kawan terdekatnya mengajak untuk kuliah di kampus yang sama membuat tertarik untuk kuliah. Karena merasa bingung tidak ada kegiatan setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah. Selain itu keputusan tidak terencana ini dapat terjadi mana kala ketika calon mahasiswa melihat iklan beasiswa 70% dari yayasan membuatnya tertarik untuk mencoba kuliah di kampus tersebut.

E. Keputusan Kuliah Dan Strategi Pemasaran

Keputusan memilih untuk kuliah pada program studi apa, kuliah di perguruan tinggi mana serta biaya kuliah semahal apa semuanya merupakan pertanyaan yang mendasar yang harus dijawab oleh tim marketing pada perguruan tinggi. Memahami jenis keputusan yang ada tentunya dapat membantu dalam merumuskan berbagai strategi dalam meningkatkan anemo masyarakat untuk datang di perguruan tinggi.

Selanjutnya tim marketing harus dapat memastikan setiap calon mahasiswa yang masuk kuliah ini termasuk pada kategori keputusan seperti apa. Apakah terencana penuh, setengah atau tidak terencana sama sekali. Sehingga untuk ditahun yang akan dapat membuat segmentasi hasil penerimaan mahasiswa baru berdasarkan keputusan kuliah yang ada pada saat ini. artinya strategi yang akan digunakan tentunya lebih spesifik dengan kondisi yang ada.

F. Latihan Soal

1. Jelaskan mengapa keputusan memilih kampus menjadi masalah yang sulit bagi calon mahasiswa baru? Berikan contohnya?
2. Dalam meningkatkan keputusan kuliah calon mahasiswa baru seorang tenaga pemasaran khususnya di perguruan tinggi diharapkan mampu mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi hal tersebut. Jelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah serta berikan contohnya?
3. Strategi apa yang harus dilakukan jika keputusan kuliah yang dilakukan oleh calon mahasiswa baru bersifat tidak terencana? Hal apa yang harus dilakukan agar calon mahasiswa tersebut memilih kuliah di kampus tersebut?
4. Keuntungan apa yang didapatkan oleh tim marketing di perguruan tinggi dengan mempelajari konsep keputusan kuliah?
5. Tahap pencarian informasi yang dilakukan oleh calon mahasiswa baru untuk mencari sumber informasi mengenai kampus yang dinginkannya dilakukan dengan menggunakan handphonenya? Jelaskan strategi apa yang sekiranya dapat membantu calon mahasiswa tersebut?

BAB XI

KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan definisi dari kualitas pelayanan
- Mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menguraikan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan dan menguraikan faktor yang mempengaruhi buruknya kualitas pelayanan
- Mahasiswa diharapkan mampu menguraikan kualitas pelayanan akademik
- Mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menguraikan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan akademik
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan indikator dari kualitas pelayanan akademik

KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK

A. Arti Kualitas Pelayanan

Banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan jasa. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen pastinya untuk memperoleh barang atau layanan yang terbaik. Hal ini pasti akan terkait dengan kualitas suatu produk atau jasa layanan. Bila berbicara mengenai kualitas, akan terlintas dipikiran kita tentang mutu suatu produk atau barang atau bahkan layanan. Kata “kualitas” sendiri ada yang mengartikan tentang kesesuaian dengan hal yang dipersyaratkan, atau kecocokan, bebas dan lepas dari kerusakan atau tidak ada cacat, memenuhi

kepuasan para pelanggan, sampai sesuatu yang membahagiakan konsumen. Kualitas juga berbicara tentang kepuasan dari konsumen sepenuhnya (*full costumer satisfaction*). Jika konsumen puas maka dapat dipastikan pula ia akan melakukan pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2011) konsep kualitas juga merupakan ukuran paling terbaik suatu produk atau jasa yang terkait dengan desain, dan kesesuaian suatu produk, atau beberapa faktor yang ada dalam produk tersebut yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Untuk itu, maka harus dapat dibedakan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk sendiri dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan produk atau barang yang memiliki bentuk atau wujud dan biasanya dikonsumsi atau dipakai untuk beberapa kali pemakaian saja, contohnya shampoo, odol gigi, sabun, dll.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan produk atau barang yang memiliki bentuk atau wujud dan dapat dipakai berkali-kali, contohnya mesin cuci, mobil, dll.
3. Jasa (*service*) merupakan sesuatu hasil yang tidak memiliki bentuk atau wujud, tidak dapat dipisahkan, dan sangat gampang habis, sebagai contoh yaitu jasa salon, jasa pijat, dll.

Dalam hal ini, lebih lanjut akan dibahas mengenai kualitas pelayanan. Di awal telah di bahas mengenai kualitas produk atau barang. Lebih lanjut, pelayanan merupakan cara yang dapat dipakai untuk dapat memenuhi segala keinginan dan harapan seorang konsumen atau pembeli yang sifatnya tidak dapat dimiliki dan tidak berwujud. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang dapat dikerjakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan atau konsumen. Pelayanan dalam kasus ini dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa sikap yang ramah-tamah, kecepatan, dan kemampuan yang dapat

ditunjukkan melalui sifat serta sikap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2011) terdapat sepuluh faktor paling penting dalam menentukan kualitas suatu pelayanan. Adapun kesepuluh faktor yang menentukan kualitas pelayanan tersebut, yaitu: *responsiveness, reliability, competence, courtesy, accessibility, credibility, security, understanding/knowningthe customer*, dan *tangibles*. Kesepuluh dimensi tersebut selanjutnya dapat disederhanakan dan dikenal dengan istilah SERQUAL. SERQUAL merupakan singkatan dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penjelasan dari kelima faktor tersebut yaitu:

1. Tangibel (memiliki bentuk fisik atau berwujud) merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas dilihat dari adanya wujud atau bentuk benda penunjang dalam fasilitas-fasilitas, memiliki sarana informasi dan komunikasi yang disertai pada produk tersebut. Perlu diketahui pula bahwa indera penglihatan menjadi faktor terbesar yang dapat digunakan dalam melakukan penilaian kualitas pelayanan.
2. Reliability (keakuratan atau kehandalan) merupakan penilaian yang diberikan dengan akurat, dan terpercaya. Pemberi layanan harus dapat membuktikan kemampuannya dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen sesuai dengan yang dijanjikan atau diiklankan melalui media cetak atau elektronik. Dengan itu, maka ada kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan iklan yang diberitakan.
3. Responsivness (daya tanggap) merupakan pelanggan yang menggunakan jasa suatu layanan kemudian harus segera didahulukan keinginannya. Jangan membuat waktu tunggu yang lama sehingga konsumen bosan dan menyatakan bahwa layanan yang diberikan buruk. Waktu ibarat uang yang jika terbuang sia-sia akan merugikan konsumen atau pelanggan yang memakai jasa layanan tersebut. Dengan penilaian dimensi ini maka membuat konsumen puas dan

merasa diutamakan sehingga konsumen akan datang kembali untuk menggunakan pelayanan jasa itu kembali.

4. Assurance (jaminan) merupakan penilaian yang dapat dilihat dari pemberian jaminan oleh pemberi layanan. Dalam hal ini dapat berupa jaminan keamanan, kompetensi atau kemampuan, dan kredibilitasnya. Dapat diambil contoh, saat mahasiswa yang sedang mengambil kuliah S-1 di salah satu perguruan tinggi melihat jaminan kampus dengan dosen-dosen yang mengajar memang ahli dalam bidangnya, kampus terdaftar dan memiliki akreditasi, lingkungan kampus aman dari ancaman atau pencurian. Hal ini juga yang sangat menjadi perhatian dari pelanggan untuk memilih layanan yang akan digunakan.
5. Empathy merupakan sikap yang dapat memahami juga hal yang menjadi kebutuhan dari para anggota atau konsumen. Ada komunikasi dan hubungan yang baik antara pelanggan dengan pemberi layanan.

Aspek-aspek ini yang menjadi dasar dan penentuan untuk keberlangsungan suatu layanan. Jika kelima kriteria ini dilakukan dengan benar, maka dapat dipastikan perusahaan akan mencapai tujuannya dengan tepat. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut harus cakup dan tanggap dalam melihat kebutuhan pelanggan. Memberikan pelayanan yang prima dan maksimal agar konsumen puas dan mau datang kembali.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya konsumen akan mencari tempat yang pastinya sudah dirasakan memiliki sistem pelayanan yang prima dan memuaskan. Dalam memberikan pelayanan secara prima juga termasuk kedalam kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh suatu lembaga atau institusi pemberi pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen maka konsumen akan merasa senang, puas dan pastinya akan datang kembali atau memberikan informasi yang positif kepada

orang lain. Hal ini memberikan dampak positif kepada perusahaan atau lembaga yang memberikan pelayanan, karena dengan ini maka perusahaan mendapat promosi secara gratis langsung dari pelanggan yang menggunakan jasa layanannya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Cepat : kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap waktu yang digunakan, semakin cepat suatu layanan diberikan, maka konsumen akan semakin senang dan puas.
2. Tepat sasaran : selain dari segi waktu ketepatan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kualitas suatu pelayanan. Hal yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan harus tepat di berikan pelayanannya. Dapat diambil contoh, ketika mahasiswa sedang menyusun tugas akhir sangat membutuhkan referensi buku-buku dan jurnal, maka itu kampus menyediakan perpustakaan yang berisi buku yang menunjang sesuai dengan bidang ilmunya.
3. Keamanan : faktor yang tidak kalah penting lagi yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu faktor keamanan. Aman dan tenang saat mahasiswa menjalani perkuliahan. Terhindar dari tindakan criminal atau hal-hal yang dapat merugikan peserta didik baik secara fisik maupun psikhis.
4. Ramah : ramah merupakan faktor yang juga harus dipenuhi untuk mempengaruhi kualitas pelayanan suatu lembaga atau institusi. Dengan memberikan pelayanan dengan ramah, maka konsumen akan merasa dihormati dan dihargai. Konsumen akan merasa tenang dan nyaman saat melakukan aktivitas di tempat layanan tersebut.

C. Faktor Buruknya Kualitas Pelayanan

Usaha yang bergerak dibidang jasa seperti dunia pendidikan atau akademik, maka menuntut agar dapat memberikan pelayanan yang pastinya prima dan maksimal kepada konsumennya. Kualitas pelayanan harus tetap dijaga agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Antisipasinya harus benar-benar dilakukan agar kualitas kampus tetap maksimal

dan memberikan ciri khas yang berbeda dengan kampus pesaing lainnya. Menurut Menurut (Tjiptono, 2011) ada beberapa faktor yang membuat buruknya suatu pelayanan yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan : dalam pelayanan jasa produksi yang terjadi akan sejalan dengan konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan atau istilahnya disebut *inseparability*. *Inseparability* maksudnya jasa yang diproduksi dan konsumsinya dilakukan secara bersama-sama. Dengan dilakukan secara bersama maka seluruh kegiatan mendapat perhatian besar oleh pelangganya. Jangan sampai persepsi pelanggan menjadi buruk terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Contoh kekurangan yang dapat memberikan dampak negatif pelanggan yaitu :
 - a. Para pegawai dalam berpakaian tidak rapi dan bersih
 - b. Kata-kata yang digunakan dalam menghadapi konsumen atau interaksi sesama pegawai tidak sopan atau kasar
 - c. Wajah tidak pernah senyum, apalagi saat menghadapi pelanggan
2. Intensitas karyawan yang tinggi : pembagian kerja yang tidak sesuai dengan tenaga kerja yang ada membuat kualitas pekerjaan menjadi buruk. Hal ini juga dapat menjadikan buruknya kualitas pelayanan yang ada. Sebagai contohnya yaitu : atasan ingin mendapatkan keuntungan yang sangat besar, dengan meminimalkan biaya untuk pengembangan karyawan. Harusnya karyawan diberikan pelatihan untuk pengembangan kinerjanya, tetapi hal ini sering diabaikan oleh atasan agar menghemat biaya pengeluaran.
3. Komunikasi yang buruk : dalam hubungan antara pelanggan dan produsen sangat diperlukan komunikasi yang baik. Hal ini menyangkut hubungan kedepan dengan para konsumen. Komunikasi diperlukan untuk menampung semua masukan dan saran yang dikeluarkan oleh konsumen. Saat konsumen mengalami perlakuan yang dianggap tidak menyenangkan, maka disinilah peran komunikasi sangat diperlukan. Hal ini untuk menghindari terjadinya salah

paham, dan kemudian pelanggan memiliki kesan buruk terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

4. Perlakuan terhadap semua konsumen sama : tentunya konsumen merupakan manusia yang memiliki sifat dan karakter yang unik, karena mereka memiliki perasaan dan pengalaman serta akal yang berbeda-beda. Hal ini pula yang mendasari agar perlakuan setiap konsumen berbeda-beda, karena konsumen sendiripun punya penilaian yang berbeda terhadap pelayanan yang diberikan. Selama ini perusahaan yang bergerak di bidang jasa masih sangat jarang memperhatikan sistem ini. Padahal ini menjadi point penting untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.
5. Melakukan pengembangan jasa yang berlebihan : sering ditemui dalam pelayanan jasa suatu perusahaan memperkenalkan jasa baru padahal pada program jasa lama masih bisa ditingkatkan untuk pelayanannya. Dengan terlalu banyak pengembangan-pengembangan jasa baru, dapat mengakibatkan konsumen bingung dan menjadi tidak tertarik atau pindah ketempat lain.

D. Arti Kualitas Pelayanan Akademik

Jika diawal telah dijelaskan tentang pengertian kualitas pelayanan, maka selanjutnya akan dijelaskan konsep dalam kualitas pelayanan akademik. Kata pelayanan pasti sering digunakan dan didengar dalam kehidupan sehari-hari. Dapat diambil contoh pelayanan dalam bidang administratif, pelayanan untuk umum atau publik atau pelayanan dalam bidang akademik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki pengertian bahwa segala usaha yang dilakukan untuk melayani kebutuhan atau keinginan orang lain dengan tujuan memperoleh imbalan. Dalam hal ini ada sejumlah uang yang diterima seseorang setelah melakukan pelayanan dengan orang lain. Pelayanan juga dapat diartikan sesuatu yang dilakukan menjadi lebih mudah karena ada bantuan dari orang lain. Dengan demikian maka pelayanan pastinya tidak terlepas

dari interaksi yang dilakukan oleh beberapa individu untuk menjadikan aktivitas atau kegiatan lebih mudah dikerjakan, dan mencapai tingkat kepuasan tersendiri.

Lebih lanjut, jika berbicara tentang pelayanan akademik maka tidak akan terlepas dari pelayanan publik. Hal ini karena pelayanan akademik juga masuk kedalam ranah pelayanan umum atau publik. Menurut (Daryanto, 2012), pelayanan publik adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan berlandaskan faktor material melalui sistem, aturan dan strategi tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan seseorang sesuai dengan haknya. Definisi lain menurut Sari (2018), bahwa pelayanan publik merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga tertentu untuk memberikan segala pertolongan atau kemudahan kepada orang yang ingin menggunakan pelayanan tersebut sehingga tercapai tujuan yang diharapkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat pula disimpulkan bahwa pelayanan publik itu adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan individu atau badan kelompok atau lembaga tertentu guna memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung agar dapat selesai dengan mudah dan hasilnya memuaskan.

Pelayanan akademik merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan pendidikan yang terjadi di suatu institusi formal. Pelayanan akademik dapat terjadi di tingkat TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Pada bahasan ini yang dibahas lebih lanjut adalah pelayanan akademik pada tingkat perguruan tinggi. Pelayanan akademik pada tingkat perguruan tinggi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan individu atau lembaga untuk memberikan segala fasilitas dan kemudahan pada mahasiswa dalam memenuhi semua kebutuhan mahasiswa selama kegiatan perkuliahan. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2016), pelayanan akademik memiliki fungsi yang sangat penting karena sudah keharusan suatu instansi memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik terhadap pelanggan yang menggunakan jasanya. Pelayanan

pendidikan juga harus diberikan dengan memperhatikan mutu atau kualitasnya. Hal ini pelayanan yang bermutu dapat dilihat dari terjadinya kontak yang intensif dan positif terhadap orang yang memberikan jasa dengan pelanggannya. Pelayanan diberikan tepat sasaran sesuai kebutuhan pelanggan, tepat waktu, tidak bertele-tele, hati-hati serta dilakukan dengan terbuka atau transparan.

Menurut (Daryanto, 2012) menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat lima jenis pelayanan dalam bidang akademik perguruan tinggi yaitu,

1. Bidang jasa kurikuler terdiri dari aturan akademik, kurikulum yang digunakan, tata cara bimbingan akademik, aturan magang, praktikum, tata cara penyusunan tugas akhir, semua alat-alat yang digunakan untuk perkuliahan seperti OHP, Perpustakaan, Laboratorium.
2. Bidang jasa penelitian yang terdiri dari layanan untuk publikasi penelitian, seminar-seminar pendidikan, seminar penelitian dan segala hal yang berbau penelitian.
3. Bidang jasa pengabdian masyarakat yang terdiri dari buku pedoman pelaksanaan administrasi untuk pengabdian masyarakat, hal-hal yang berkaitan untuk pengabdian masyarakat.
4. Bidang jasa administrasi yang terdiri dari adanya absen mahasiswa, penilai yang obyektif, pemberian transkrip nilai, ijazah, dan sistem informasi kampus yang baik.
5. Bidang jasa ekstra kurikuler yang terdiri dari pengolahan program dan kegiatan mahasiswa yang bersertifikat, kegiatan olah raga bagi mahasiswa, kegiatan seni atau paduan suara.

E. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Akademik

Pada dasarnya pelayanan akademik memiliki konsep yang hampir sama dengan pelayanan dalam bidang lainnya. Hal yang kemudian membedakan pelayanan akademik ini yaitu bidang kerjanya. Pelayanan akademik dimaksudkan sebagai pelayanan yang masuk dalam bidang pendidikan. Hal yang

terkait dengan semua proses pendidikan masuk kedalam ranah pembahasan pelayanan akademik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan akademik yaitu:

1. Tenaga pengajar : pelayanan akademik pasti tidak terlepas dari kemampuan tenaga pengajar. Untuk tenaga pengajar SD, SMP dan SMA disebut guru, untuk tenaga pengajar tingkat Perguruan Tinggi disebut Dosen. Pembahasan saat ini yang akan dibahas yaitu pada tingkat Perguruan Tinggi yaitu dosen. Berhasil atau gagalnya pelaksanaan pendidikan semua tergantung juga pada jumlah atau kualitas dari para dosen yang ada di perguruan tinggi tersebut. Dosen sendiri memiliki tugas dan fungsi yang besar dalam memberikan pelayanan kepada peserta didik. Peserta didik akan berhadapan langsung dengan dosen-dosennya, maka itu sangat diharapkan dosen harus memiliki kualitas yang terbaik. Peran dari rekrutmen awal menjadi sangat penting, karena bukan hanya segi ilmu yang dimiliki dosen tersebut yang perlu diperhatikan. Faktor dari sikap dan sifat dosen tersebut juga harus mendapat penilaian. Hal ini terkait karena dosen yang akan langsung berhadapan dengan mahasiswa yang akan menilai langsung layanan kampus tersebut.
2. Kurikulum : setelah dosen atau tenaga pendidik mendapat perhatian yang serius. Hal yang selanjutnya menjadi faktor pengaruh kualitas layanan akademik yaitu kurikulum. Kurikulum sendiri merupakan segala perangkat untuk menunjang kegiatan pembelajaran yang diberikan suatu lembaga atau institusi dan didalamnya berisi rancangan pelajaran. Rancangan pembelajaran ini diberikan kepada peserta didik selama periode waktu tertentu. Baiknya kurikulum yang ditawarkan perguruan tinggi juga harus sesuai dengan perkembangan zaman. Jika kurikulum tidak update maka sangat disayangkan pasti peserta didik menjadi sulit untuk bersaing di dunia kerja.
3. Sarana dan prasarana yang mendukung : segala sarana yang diperlukan dalam kegiatan pembelajaran juga harus menjadi

perhatian serius yang harus dipenuhi oleh lembaga pendidikan atau kampus. Kampus yang menarik dan dapat memuaskan mahasiswa harus memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Kampus memiliki perpustakaan yang menarik dan lengkap, laboratorium yang baik, kantin yang tersedia dengan bersih, bahkan lapangan untuk olahraga juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa untuk merasa puas jika berada dalam kampus tersebut. Semakin dilengkapinya sarana dan prasarana suatu kampus, maka akan semakin menarik bagi para mahasiswanya.

F. Indikator Kualitas Pelayanan Akademik

Dalam penelitian karya ilmiah bidang pemasaran variabel kualitas pelayanan akademik sering digunakan sebagai bagian penelitian. Untuk itu, pada pembahasan ini akan dijabarkan indikator-indikator kualitas pelayanan akademik yaitu :

1. **Kehandalan (reliability):** pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan penyampaian kepada konsumen, dapat terpercaya dan akurat. Pernyataan yang dapat dijadikan acuan pada kuesioner yaitu :
 - a. Kemampuan dari lembaga Kampus untuk memberikan pelayanan sesuai dengan penyampaian pada saat sosialisai.
 - b. Tenaga pengajar atau dosen yang mengajar di kampus tersebut sudah memberikan pelayanan prima yang dibutuhkan oleh peserta didik.
 - c. Dosen memberikan pembelajaran yang menarik dan update selama berlangsungnya kegiatan belajar mengajar.
2. **Cepat Tanggap (responsiveness):** dosen yang masuk memberikan perkuliahan dengan mahasiswa tepat waktu dan tidak banyak membuat mahasiswa menunggu. Beberapa pernyataan yang dapat digunakan untuk acuan pada kuesioner :
 - a. Dalam menangani permasalahan pembelajaran mahasiswa, dosen tepat menanggapi

- b. Dosen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bertanya dan dosen menjawab pertanyaan tersebut dengan benar.
 - c. Dosen tidak membedakan mahasiswa di dalam kelas dan memberikan waktu diskusi untuk setiap materi yang dibahas.
- 3. Assurance (jaminan) : ada pemberian jaminan yang dilakukan dalam penyedia layanan. Beberapa pernyataan yang dapat digunakan untuk acuan pada kuesioner :
 - a. Informasi yang diberikan oleh tenaga pendidik atau dosen terjamin kebenarannya
 - b. Mahasiswa belajar dengan kondusif dan nyaman
 - c. Dalam melakukan komunikasi antara tenaga pendidik dan peserta didik
- 4. Empathy (empati) : sikap dan hubungan yang baik antara peserta didik dan tenaga pendidik, ketika mahasiswa tidak masuk sudah beberapa hari, maka dosen bertanya dan bersikap empati. Beberapa pernyataan yang dapat digunakan untuk acuan pada kuesioner :
 - a. Perhatian dosen kepada mahasiswa yang terlambat dan tidak hadir
 - b. Tenaga pendidik atau dosen bersikap ramah dan mau membimbing
 - c. Tenaga pendidik mengetahui hal yang menjadi kebutuhan mahasiswa selama kuliah
- 5. Bukti fisik (*tangible*): pemberian layanan berupa fasilitas perkuliahan, ruang kelas yang representatif, keseragaman staf dan dosen dan sebagainya. Dengan bukti fisik secara langsung ini diharapkan akan dapat membuat konsumen merasa yakin dengan keunggulan suatu perguruan tinggi. Sehingga tidak jarang perguruan tinggi terus berlomba meningkatkan layanan melalui bukti fisik. Beberapa pernyataan yang dapat digunakan untuk acuan pada kuesioner:
 - a. Perguruan tinggi memiliki fasilitas yang lengkap baik di dalam maupun di luar

- b. Perguruan tinggi memberikan baju seragam kepada staf dan dosen sehingga mudah untuk dikenali oleh banyak orang
- c. Perguruan tinggi memiliki gedung sendiri tidak menyewa pada ruko atau gedung milik orang lain.

G. Latihan Soal

1. Jelaskan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan, dan berikan pula contohnya!
2. Jelaskan yang dimaksud dengan SERQUAL!
3. Jelaskan faktor yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan!
4. Tuliskan faktor-faktor yang membuat buruknya suatu pelayanan!
5. Jelaskan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan akademik!
6. Tuliskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan akademik!

BAB XII

LOYALITAS MAHASISWA

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan
- Mahasiswa diharapkan mampu menguraikan dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan dan menguraikan karakteristik konsumen loyal
- Mahasiswa diharapkan mampu menguraikan dengan jelas tentang pengukuran loyalitas pelanggan
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan dan mendeskripsikan tentang loyalitas mahasiswa
- Mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan indikator dari loyalitas mahasiswa

LOYALITAS MAHASISWA

A. Arti Loyalitas Pelanggan

Pada Bab sebelumnya telah dibahas mengenai kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen atau pelanggan sendiri merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen selama memakai produk atau jasa suatu layanan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia sendiri, dijelaskan pengertian loyalitas adalah patuh ataupun tetap setia. Menurut Oliver dalam Adam (2015), dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen

yang teguh dan kuat dari para konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan . Loyalitas pelanggan juga merupakan tindakan pelanggan untuk mempolakan kembali secara tetap produk atau jasa untuk kemudian dipakai pada masa yang akan datang. Dalam hal ini tindakan konsumen atau pelanggan melakukan pembelian produk atau layanan jasa secara berulang juga dipengaruhi dari stimulus dan pengaruh situasional yang dapat membuat perubahan dari sikap dan perilaku konsumen.

Dari beberapa definisi yang diuraikan tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang loyalitas pelanggan yang pasti tidak akan terjadi jika konsumen kemudian tidak melakukan pembelian terlebih dahulu dan konsumen terlebih dahulu harus merasakan produk atau layanan tersebut. Konsumen merasa puas dan nyaman terhadap suatu jasa atau layanan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan jasa. Loyalitas merupakan bukti pelanggan mencintai suatu produk atau layanan jasa. Perlu diketahui pula bahwa pada masa seperti saat ini, persaingan yang ketat dan tidak terduga organisasi atau perusahaan perlu meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan memperhatikan loyalitas para pelanggannya. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan ini merupakan kunci sukses yang dapat diraih organisasi dalam waktu dekat dan dapat memenangkan persaingan di masa akan datang. Aaker (1991), menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat beberapa nilai strategik yang dapat muncul dalam loyalitas pelanggan. Beberapa nilai strategik tersebut yaitu:

1. Menghemat biaya dalam pemasaran atau iklan : dengan adanya pelanggan yang loyal atau konsumen yang selalu setia terhadap suatu produk atau layanan jasa yang jumlahnya cukup banyak maka organisasi tidak perlu repot untuk melakukan iklan atau pemasaran. Diketahui pula, untuk melakukan iklan perusahaan atau organisasi perlu mengeluarkan anggaran yang besar. Hal ini terkadang tidak sejalan dengan hasilnya, dimana pelanggan baru belum tentu tertarik dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Menambah konsumen atau pelanggan baru : jika organisasi atau perusahaan memiliki pelanggan yang loyal atau setia, maka pelanggan tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain. Dengan semakin banyaknya konsumen yang loyal dan setia maka diharapkan akan memberikan potensi besar untuk memberikan rekomendasi positif untuk pelanggan atau konsumen baru. Hal ini akan menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.
3. Memberikan waktu untuk dapat bersaing dengan kompetitor : pelanggan atau konsumen yang loyal dan setia dapat membantu organisasi menghadapi persaingan dengan kompetitor. Hal ini karena organisasi masih memiliki waktu yang dapat diulur untuk mengembangkan produk atau layanan yang ada dalam menghadapi para pesaing. Konsumen yang loyal akan sulit untuk dipengaruhi oleh kompetitor, karena mereka memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.
4. Organisasi jarang merekrut tenaga kerja baru : dengan konsumen yang loyal dan setia maka organisasi akan jarang mengganti karyawan atau pegawainya. Hal ini membawa efek positif terhadap organisasi, selain organisasi dapat menghemat pengeluaran, juga memberikan citra positif bagi perusahaan atau organisasi di mata konsumen. Organisasi yang pegawai atau karyawannya sudah lama pasti memiliki kompetensi yang lebih baik, dari pada pegawai yang keluar/masuk.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lepojevic & Dukic, 2018), loyalitas atau kesetiaan konsumen harus dapat dibangun dan ditingkatkan oleh perusahaan atau organisasi dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu:

1. Kepercayaan Pelanggan : kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pengalaman yang dirasakan oleh para pelanggan saat menggunakan produk atau jasa suatu layanan memuaskan dan menyenangkan. Kepercayaan

pelanggan sendiri merupakan hal yang paling utama sebagai penentu dari sikap yang akan dilakukan konsumen atau pelanggan berikutnya. Sikap yang diinginkan perusahaan atau penyedia layanan adalah sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian. Dalam hal ini maka sangat diharapkan perusahaan atau penyedia layanan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya. Kepercayaan pelanggan sendiri dapat muncul saat konsumen atau pelanggan merasakan suasana yang nyaman, menyenangkan dan memuaskan saat membeli atau menggunakan suatu layanan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan : kepuasan pelanggan sendiri merupakan bentuk rasa puas atau bahagia yang kemudian muncul setelah pelanggan membeli atau merasakan suatu layanan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tiga dimensi. Dimensi pertama kepuasan terhadap layanan jasa itu sendiri. Dimensi kedua kepuasan pelanggan terhadap bentuk penyelesaian keluhan yang diberikan pelanggan terhadap organisasi. Dimensi ketiga kepuasan konsumen terhadap pelayanan karyawan. Perusahaan atau organisasi sendiri harus dapat memenuhi kepuasan konsumen agar mereka mau kembali menggunakan produk atau layanan jasanya.
3. Komitmen Pelanggan : komitmen pelanggan dapat terbentuk dari hubungan psikologis yang dirasakan konsumen secara emosional saat menggunakan produk atau layanan jasa. Komitmen pelanggan akan muncul saat pelanggan sudah percaya dan merasa puas terhadap produk atau layanan jasa yang digunakan.
4. Kualitas Layanan : kualitas layanan akan muncul saat semua harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya semua harapan pelanggan maka dapat dipastikan konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan setia.
5. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan : pelanggan akan memberikan penilaian terhadap produk atau layanan suatu jasa yang sedang di gunakan. Dalam penilaian ini pelanggan

akan melakukan penilaian harga terkait penggunaan suatu produk atau layanan jasa yang sedang digunakan. Jika pelanggan merasakan bahwa nilai yang diperoleh sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan memberikan penilaian yang terbaik terhadap produk atau layanan jasa tersebut. Harga kemudian tidak akan menjadi faktor yang paling utama, namun nilai yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan ulang layanan jasa tersebut.

C. Karakteristik Konsumen Loyal

Sangadji dan Sophia (2013), menyatakan dalam penelitiannya bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang diberikan pelanggan kepada suatu merek, perusahaan atau organisasi, dan pemasok yang bersifat positif dan baik, sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang atau kembali secara konsisten. Pelanggan yang loyal tersebut merupakan suatu aset yang pastinya sangat berharga bagi perusahaan atau organisasi. Menurut Sangadji dan Sophia (2013), bahwa terdapat beberapa karakteristik konsumen yang loyal yaitu :

1. Konsumen melakukan pembelian atau menggunakan jasa layanan secara teratur atau terjadwal. Hal ini kemudian harus didata oleh perusahaan untuk mengetahui para kunjungan konsumen, agar dapat diketahui konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan layanan jasa secara periodik.
2. Membeli atau menggunakan jasa di luar lini produk atau jasa : dapat dikatakan pembelian konsumen antar lini produk : konsumen atau pelanggan selalu aktif dalam peluncuran program baru dari perusahaan atau organisasi. Biasanya konsumen dalam kategori ini merupakan konsumen yang sudah lama dan tidak pernah berpaling dari produk atau layanan jasa yang digunakan.
3. Pelanggan merekomendasikan produk atau layanan jasa yang digunakan kepada orang lain : pada tahap ini pelanggan yang loyal juga di lihat dari karakteristik mereka

yang juga ikut memasarkan produk atau layanan jasa yang digunakan kepada saudara, tentangga atau orang lain. Hal ini pastinya memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.

4. Konsumen atau pelanggan yang tidak terpengaruh terhadap produk atau layanan jasa pesaing : walaupun banyak produk atau layanan jasa yang lain disekitar daerah tersebut, tetapi konsumen tetap menggunakan produk atau layanan jasa kita. Hal ini juga merupakan karakteristik dari pelanggan yang loyal.

Kemudian Sangadji dan Sophia (2013), membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam delapan bagian yaitu:

1. Suspect atau terduga : merupakan semua orang yang mungkin akan melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa suatu layanan perusahaan atau organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui atau mengenal perusahaan atau layanan jasa yang ditawarkan.
2. Prospect atau prospek : merupakan orang-orang yang sudah pasti memiliki kebutuhan akan produk atau layanan jasa tersebut, dan mempunyai kemampuan untuk membeli atau menggunakannya. Pada bagian ini orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan atau layanan jasa tersebut yang ditawarkan dari orang lain yang telah memberikan rekomendasi sebelumnya.
3. Disqualified prospect atau prospek yang terdiskualifikasi merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa tersebut.
4. First Customer atau pelanggan pertama, merupakan orang yang pertama sekali melakukan pembelian atau menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. First Customer termasuk dalam kriteria pelanggan baru.
5. Repeat customer atau pelanggan yang melakukan pembelian atau penggunaan layanan jasa secara berulang : pada bagian

ini pelanggan telah melakukan pembelian produk atau penggunaan layanan jasa sebanyak dua kali atau bahkan lebih.

6. Client atau klien : merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian semua produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Pelanggan dalam kategori ini sudah melakukan pembelian secara teratur, sehingga hubungan antara pelanggan terjalin erat. Para pelanggan yang masuk dalam kategori ini sulit untuk direbut oleh pesaing atau kompetitor.
7. Advocates atau pendukung : pada posisi pelanggan sudah melakukan hal yang lebih dari klien. Pendukung ini membeli produk atau menggunakan layanan jasa secara teratur dan ikut merekomendasikan kepada orang lain. Secara tidak langsung pendukung sudah ikut melakukan pemasaran kepada para konsumen yang ada.
8. Partners atau mitra : merupakan bentuk atau bagian yang paling erat yang dapat terjalin antara pelanggan dan pemberi jasa atau layanan. Dalam hal ini antara dua bagian terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Ada perjanjian yang dilakukan sebelumnya oleh kedua belah pihak yaitu antara mitra dan perusahaan.

D. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Perusahaan atau organisasi penyedia jasa layanan dapat melakukan pengukuran loyalitas para pelanggan. Pengukuran ini perlu dilakukan, karena memberikan dampak positif kepada perusahaan atau organisasi penyedia jasa layanan. Dampak positif yang dapat diberikan terkait keberlangsungan organisasi dimasa mendatang.

Menurut Sangadji dan Sophia (2013) secara umum loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara :

1. Choice sequence atau mengurutkan pilihan : metode pengukuran ini banyak digunakan dalam penelitian-penelitian ilmiah. Metode *choice sequence* ini, merupakan metode yang mengurutkan pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan layanan

jasa. Alat yang digunakan seperti data-data yang ada dalam scanner di pusat perbelanjaan seperti supermarket atau lainnya. Adapun cara pengurutannya seperti :

- a. Undivided Loyalty atau loyalitas yang tidak terpisahkan : pengurutan yang dilakukan berdasarkan sistem ini, yaitu dengan mendata kegiatan pelanggan dengan urutan seperti AAAAAA. Urutan seperti *undivided loyalty* ini, mengharuskan kegiatan pelanggan dilakukan secara teratur atau jika konsumen membeli barang atau produk hanya satu produk saja setiap periode waktu tertentu. Contoh konsumen yang membeli merk sabun Nuvo, akan membeli sabun merk tersebut tanpa menggantinya.
 - b. Divided loyalty atau loyalitas yang terbagi : pengurutan yang dilakukan berdasarkan sistem ini, yaitu dengan mendata kegiatan pelanggan dengan sistem pengurutan ABABAB. Sistem seperti ini, misalnya pelanggan melakukan kegiatan pembelian produk sabun dengan dua merk secara bergantian. Pada bulan ini konsumen membeli sabun merk Nuvo, dan bulan depan membeli sabun merk Lux.
 - c. Unstable Loyalty atau loyalitas yang tidak stabil : pengurutan dalam sistem ini dilakukan berdasarkan sistem runtutan AAABBB. Dengan sistem ini, pelanggan membeli merk sabun dan memakainya selama 1 tahun, namun ditahun berikutnya pelanggan beralih ke merk sabun Lux.
 - d. No loyalty atau tidak ada loyalitas : dalam sistem ini pelanggan melakukan kegiatan pembelian produk atau barang dengan urutan ABCDEF. Sistem ini dijelaskan bahwa pelanggan tidak hanya membeli satu merk untuk sabun, tetapi berganti-ganti.
2. Proportion of purchase atau proporsi dalam pembelian : metode ini dapat digunakan untuk menguji dalam pembelian produk atau barang dengan data yang berasal dari panel konsumen sendiri. Pemilik layanan jasa atau produsen dapat

memberikan angket untuk survey para pelanggan atau konsumen.

3. Preference atau preferensi : metode ini digunakan untuk mendata pelanggan dengan melihat niat dari para pelanggan dalam melakukan kegiatan perdagangan.
4. Commitment atau komitmen : komponen yang terkait secara emosional atau perasaan. Jika suatu produk atau layanan jasa yang dirasakan konsumen atau pelanggan telah sesuai dengan kebutuhan para pelanggan tersebut, maka dapat diyakinkan pelanggan atau konsumen akan komitmen untuk membeli atau menggunakan layanan jasa itu kembali.

E. Loyalitas Mahasiswa

Sebelumnya telah dibahas mengenai loyalitas pelanggan dalam suatu produk atau penggunaan layanan jasa. Loyalitas secara umum dapat diartikan bahwa pelanggan atau konsumen menyukai suatu merk atau layanan jasa, kemudian mempresentasikannya dalam bentuk pembelian atau penggunaan secara konsisten. Loyalitas konsumen atau pelanggan dapat dikatakan sebagai manifestasi yang berkelanjutan dari kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan jasa atau suatu produk, konsumen tidak beralih kepada pesaing lainnya sehingga tetap setia terhadap suatu produk atau layanan jasa tertentu. Dengan loyalitas konsumen maka diyakinkan perusahaan atau organisasi akan dapat memenangkan persaingan yang ada dengan para kompetitor lain. Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dan akan terus dapat mencapai eksistensi diri di banding dengan organisasi atau perusahaan pesaing lainnya.

Loyalitas mahasiswa sendiri merupakan kesetiaan yang diberikan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa terhadap institusinya. Loyalitas mahasiswa bergerak di bidang pendidikan dan dapat dilihat saat mahasiswa telah selesai menempuh pendidikannya. Menurut Sangadji dan Sophia (2013), loyalitas mahasiswa merupakan komitmen positif yang diberikan oleh mahasiswa terhadap jasa dari pendidikan yang

diberikan institusi selama menempuh jalur pendidikan atau perkuliahan. Loyalitas mahasiswa juga dapat memberikan dampak positif atau negatif secara jangka pendek dan jangka panjang terhadap insitusi tempat dimana mahasiswa menempuh pendidikannya. Loyalitas mahasiswa yang akan berpengaruh jangka panjang yaitu saat mahasiswa sendiri mau memberikan kata-kata yang positif terhadap institusi atau kampusnya kepada keluarga, teman, ataupun siapa saja yang akan menarik mereka untuk kuliah juga dikampus atau institusi tersebut.

Institusi juga harus dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki agar mahasiswa menjadi loyal terhadap kampus tersebut. Mahasiswa yang merasa kecewa terhadap institusi dalam jangka pendek akan merasa tidak puas dan otomatis dapat keluar atau pindah ke kampus lain. Hal ini pasti akan merugikan institusi itu sendiri. Diketahui pula bahwa saat ini perkembangan kampus-kampus yang ada semakin berkembang dan bergerak pesat. Mahasiswa akan bebas memilih kampus atau institusi mana yang dirasa memberikan pelayanan yang terbaik.

F. Indikator Loyalitas Mahasiswa

Dalam penelitian yang melibatkan indikator loyalitas mahasiswa dapat digunakan beberapa komponen pertanyaan. Indikator pertanyaan untuk mengukur loyalitas mahasiswa itu sendiri dapat digunakan untuk mempermudah penelitian tersebut. Adapun indikator pertanyaan loyalitas mahasiswa tersebut yaitu :

1. Kesetiaan terhadap suatu penyedia layanan tertentu :

Mahasiswa dinilai kesetiaannya terhadap kampus dengan melihat apakah mahasiswa tersebut setia terhadap layanan yang diberikan oleh institusi atau kampus. Beberapa pertanyaan untuk indikatornya :

- a. Saya akan berkunjung ke perpustakaan kampus karena merasa senang dan puas terhadap layanan yang diberikan.

- b. Saya akan datang kembali ke lab komputer untuk belajar karena merasa layanan yang diberikan memuaskan.
 - c. Saya akan mendukung selalu kegiatan yang diberikan kampus atau institusi karena merasa memiliki kampus atau intitusi tersebut.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : salah satu indikator yang dapat dinilai untuk mengukur loyalitas mahasiswa adalah apakah mahasiswa tersebut mau merekomendasikan kampus atau intitusi ini kepada orang lain. Beberapa pertanyaan untuk indikatornya :
- a. Saya akan merekomendasikan kampus ini kedapa adik atau kakak atau abang kandung saya.
 - b. Saya akan merekomendasikan kampus atau institusi ini kepada saudara atau sepupu saya.
 - c. Saya akan merekomendasikan kampus ini kepada tetangga atau orang lain.
3. Menggunakan layanan yang konsisten : indikator ini menilai apakah mahasiswa tetap atau konsisten dengan layanan yang diberikan pihak kampus. Contoh indikator pertanyaannya :
- a. Saya akan berpartisipasi menjadi alumni yang baik dan aktif.
 - b. Jika saya ada niat melanjutkan studi saya akan memilih kampus atau institusi ini kembali.
 - c. Saya akan mengikuti perkembangan kampus dan memberikan respon terhadap perkembangan kampus atau institusi.

G. Latihan Soal

1. Jelaskan yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan!
2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan!
3. Jelaskan karakteristik konsumen yang loyal!
4. Jelaskan pengukuran loyalitas pelanggan!
5. Jelaskan yang dimaksud dengan loyalitas mahasiswa dan berikan contohnya!

BAB XIII

STRATEGI PROMOSI

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan secara sederhana apa itu strategi promosi pada perguruan tinggi
- Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan jenis-jenis strategi promosi yang paling tepat untuk perguruan tinggi

STRATEGI PROMOSI

A. Apa Itu Strategi Promosi

Pada perguruan tinggi swasta dituntut untuk mampu bertahan dan melakukan pengembangan institusi dengan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi. Saat ini departemen atau bagian marketing sengaja dibentuk dalam meningkatkan brand dan jumlah mahasiswa baru. Tidak jarang perguruan tinggi mengamati setiap strategi antara pesaingnya khususnya dalam promosi perguruan tinggi. Menarik untuk dikaji secara mendalam bahwa kuantitas dan kualitas yang ada di perguruan tinggi memiliki keunggulan yang berbeda. Ada sebagian perguruan tinggi berfokus pada jumlah mahasiswa yang sedikit, namun harga atau uang kuliah yang ditawarkan ini tergolong mahal. Ada juga perguruan tinggi berorientasi pada jumlah mahasiswa baru, dimana uang kuliah yang ditawarkan relatif bersaing dengan harga yang terjangkau.

Strategi promosi dapat diartikan sebagai cara atau langkah yang digunakan oleh perguruan tinggi dalam mengenalkan keunggulan setiap program studinya serta manfaat lebih dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Tujuannya ini dilakukan agar brand perguruan tinggi banyak

dikenal oleh banyak orang. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran setiap orang bahwa perguruan tinggi tersebut lebih baik dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Dalam menentukan dan memilih strategi promosi setidaknya Raktor atau perguruan tinggi akan menentukan target calon mahasiswa baru yang mana untuk dapat diterima di perguruan tingginya. Kemudian anggaran promosi tentunya juga harus disesuaikan dengan kemampuan perguruan tinggi tersebut. Jangan sampai setiap rupiah yang dikeluarkan tidak memberikan dampak besar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

B. Jenis-Jenis Strategi Promosi

Mengoprasikan perguruan tinggi swasta tentunya tidak terlepas dari strategi promosi yang tepat sesuai dengan kemampuan keuangan perguruan tinggi. Pemilihan strategi tentunya harus dihitung secara komprehensif memperhitungkan nilai manfaat yang akan didapatkan perguruan tinggi. berikut ini ada strategi promosi yang digunakan oleh perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dari perguruan tinggi dapat ditunjukkan dengan akreditasi perguruan tinggi. Akreditasi institusi dan program studi merupakan cara yang paling efektif bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Sering kali isu atau berita mengenai penerimaan CPNS ini diwajibkan pada akreditasi minimal Baik Sekali. Sehingga pada kenyataan di lapangan banyak perguruan tinggi yang menggunakan cara ini sebagai upaya menarik calon mahasiswa baru. Umumnya cara atau promosi menggunakan akreditasi sebagai langkah meningkatkan calon mahasiswa baru ini banyak digunakan oleh perguruan tinggi swasta dalam posisi pemimpin pasar. Memang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan cara tersebut brand

perguruan tinggi dapat terangkat dampak dari semakin unggulnya akreditasi perguruan tinggi.

2. Media sosial

Penggunaan media sosial saat ini menjadi wajib bagi perguruan tinggi dalam mengenalkan kepada calon mahasiswa baru atau masyarakat luas. Strategi ini seiring dipilih perguruan tinggi dengan menetapkan staf atau pegawai khusus dalam pengelolaan media sosial tersebut. setiap aktivitas yang dilakukan di perguruan tinggi akan di posting dengan kata-kata yang mudah dipahami dan enak dibaca khususnya pengelolaan media sosial tersebut. Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, WhatsApp merupakan sekian banyak media sosial yang dipakai sebagai cara perguruan tinggi meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Sering kali perguruan tinggi mengamati pergerakan atau pola promosi perguruan tinggi lainnya yaitu dengan mengamati setiap postingan dari media sosialnya. Hal inilah yang harus dipertimbangan dengan sebaik-baiknya bagi perguruan tinggi untuk mengkaji atau membahasnya konten atau berita yang akan diposting. Sehingga jangan sampai postingan tersebut malah menjadi masalah yang nantinya digunakan perguruan tinggi lain dalam melakukan serangan balik.

3. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki perguruan tinggi merupakan daya tarik bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut. Gedung yang megah dinilai sebagai prestis bagi sebagai calon mahasiswa untuk memilih kuliah di tempat tersebut. Sehingga pada kenyataan perguruan tinggi yang memiliki fasilitas gedung yang megah melakukan cara yang efektif menggunakannya sebagai media promosi. Selain gedung yang megah fasilitas juga dapat ditawarkan melalui area parkir atau lapangan yang nyaman. Mengingat banyak sebagian calon mahasiswa

menggunakan kendaraan pribadinya baik itu sepeda motor ataupun mobil.

4. Price discount

Potongan uang kuliah ini juga digunakan sebagai upaya perguruan tinggi dalam memberikan penawaran menarik kepada calon mahasiswa baru. Potongan harga yang selama ini diberikan khususnya pada tahun pertama. Sebagai contoh potongan uang kuliah 75% jika mendaftar pada gelombang pertama. Dimana potongan 75% tersebut dilakukan untuk mendapatkan calon mahasiswa baru yang dianggap memiliki minat kuliah namun tidak tertarik untuk masuk di perguruan tinggi lain. Selanjutnya pada tahun ke dua, tiga dan empat maka uang kuliah mahasiswa tersebut sudah normal atau tidak ada potongan uang kuliah. Para marketing biasanya akan memberikan sedikit informasi tambahan, bahwa pada tahun dua, tiga atau empat calon mahasiswa baru tersebut dapat diusulkan untuk mendapatkan beasiswa dari Dikti. Umumnya beasiswa tersebut berupa beasiswa berprestasi atau beasiswa tidak mampu. Hal ini perlu disampaikan agar calon mahasiswa baru akan merasa yakin dan memiliki kesadaran yang baik bahwa kuliah di kampus tersebut sangat terjangkau dan banyak mendapatkan peluang beasiswa.

5. Lokasi

Lokasi perguruan tinggi akan menjadi bahan strategi tim pemasaran dalam mempromosikan perguruan tinggi. Lokasi atau tempat kuliah yang mudah diakses oleh calon mahasiswa baru akan terus dikuatkan pada brosur pendaftaran ataupun pada link pendaftaran online. Biasanya tim pemasaran akan menyebutkan beberapa angkutan umum yang melewati perguruan tinggi. tujuan hal ini dilakukan agar calon mahasiswa mendapatkan sumber informasi yang tepat bahwa menuju ke kampus tersebut banyak pilihan alternatif berupa angkutan umum yang

banyak melintas. Selanjutnya terkhusus bagi calon mahasiswa baru dengan status karyawan tentunya pemilihan lokasi menjadi prioritas utama, mengingat jam waktu kerja ini yaitu pukul 17.00 wib sedangkan waktu kuliah sore pukul 17.30. terdapat selisih 30 menit dari waktu kuliah membuat calon mahasiswa baru tersebut akan mempertimbangkan jarak antara kantornya dengan kampus pilihannya.

6. Member Get Member

Member get member merupakan strategi promosi dengan melibatkan dosen, mahasiswa dan karyawan di perguruan tinggi. Model member get member yaitu dengan memberikan kepada setiap orang yang mampu mendatangkan calon mahasiswa baru untuk kuliah di perguruan tinggi. Penghargaan tersebut berupa insentif secara langsung ataupun tidak langsung. Sebagai contoh perguruan tinggi memberikan reward sebesar Rp 750.000 untuk setiap calon mahasiswa baru yang mendaftar. Selanjutnya jika membawa 7 mahasiswa baru mahasiswa tersebut mendapatkan Rp 3.500.000 ($\text{Rp } 750.000 \times 7$) hal ini dapat digantikan menjadi gratis tiket jalan-jalan ke luar negeri (Malaysia-Singapura). Strategi member get member akan diberikan ketika si calon mahasiswa baru telah membayar uang pendaftaran, uang kuliah 1 tahun. Jika hal ini tidak ada, maka reward tersebut tentunya tidak akan diberikan.

7. Sekolah Binaan

Sekolah binaan merupakan model strategi pemasaran perguruan tinggi dengan menjalin kerjasama dengan sekolah. Kerjasama tersebut akan menyebutkan berbagai point penting baik perguruan tinggi dalam mendapatkan akses melakukan sosialisasi khususnya kepada siswa kelas XII. Biasanya sekolah binaan akan menutup perguruan tinggi lain untuk tidak diperbolehkan melakukan sosialisasi kepada para siswanya. Bagi pihak sekolah sekolah tentunya akan

mendapatkan manfaat dari kerja sama tersebut baik berupa pelatihan dan pengembangan para guru ataupun mendapat reward insentif ketika para siswa mendaftar untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi tersebut.

8. Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu strategi para pemasar dalam meyakinkan calon mahasiswa baru bahwa perguruan tinggi memiliki keunggulan tersendiri bila dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Cara ini dimulai dari kunjungan tim marketing ke sekolah-sekolah dengan meminta para siswa khususnya kelas XII untuk mengisi kuesioner mengenai survey peminatan para siswa untuk melanjutkan kuliah. Pada angket tersebut menyebutkan nama siswa, media sosialnya, no WhatsApp yang dapat dihubungi baik siswa ataupun orang tua. Dengan modal tersebut tim marketing akan melakukan telemarketing dalam memberikan penawaran menarik. Model telemarketing saat ini merupakan model strategi pemasaran perguruan tinggi yang paling banyak digunakan dalam merekrut calon mahasiswa yang berasal dari daerah atau di luar kota. Bagi sekolah yang berada di kota model telemarketing dinilai tidak efektif mengingat para siswa telah memiliki persepsi atau penilaian tersendiri terhadap perguruan tinggi tersebut.

9. Door to door ke sekolah

Door to door merupakan strategi pemasaran dengan melakukan kunjungan secara langsung ke sekolah baik sekolah negeri ataupun sekolah swasta. Melakukan kunjungan ke sekolah biasanya akan dimaping secara baik daftar sekolah yang menjadi target kunjungan. Umumnya tim marketing akan menyesuaikan antara program studi yang ada dengan jurusan yang ada di sekolah. Misalnya perguruan tinggi swasta memiliki program studi agribisnis. Maka tim marketing akan memilih sekolah dengan jurusan IPA. Hal ini diperlukan agar relevansi antara sekolah dengan

prodi dapat disama khususnya pada kurikulum pembelajarannya.

10. Brosur

Penyebaran brosur ketika calon mahasiswa baru melakukan ujian seleksi masuk perguruan tinggi pada umumnya dilakukan oleh tim marketing. Brosur dicetak dengan sebanyak-banyak dan disebarakan baik kepada siswa kelas XII ataupun kepada karyawan pada pusat perbelanjaan. Kemudian pada brosur tersebut disebutkan bahwa bagi calon mahasiswa baru yang mendaftar kuliah dengan membawa brosur perguruan tinggi akan mendapatkan hadiah menarik. Misalnya pulsa gratis, voucher kuota internet gratis dan sebagainya. Selain di cetak brosur perguruan tinggi juga dicetak pada striker menarik yang dapat di tempelkan pada sepeda motor atau mobil khususnya staf da dosen. Adalagi brosur dicetak dan ditempelkan pada kendaraan umum baik itu angkutan umum atau becak bermotor. Tujuannya ini dilakukan agar semakin banyak masyarakat luas mengenal keberadaan perguruan tinggi.

11. Baliho

Baliho adalah model promosi yang saat ini dinilai strategi pemasaran dengan biaya yang cukup mahal. Baliho diperlukan dalam membangun citra perguruan tinggi khususnya bagi daerah atau target pasar perguruan tinggi. Diharapkan dengan baliho tersebut masyarakat akan mengenal dimana alamat perguruan tinggi serta program studi yang ada. Pada strategi ini penentuan letak atau titik baliho tentunya harus dipertimbangan dengan baik. Umumnya baliho ini bersifat terbatas pada waktu tertentu. Sebagai contoh misalnya tim marketing akan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah pada daerah tertentu pada bulan oktober maka pemasangan baliho ini dilakukan pada bulan juli, agustus dan september. Mengapa hanya tiga bulan

saja, hal ini merupakan batas minimal dari baliho yang sering kali dibatasi dengan anggaran pemasaran perguruan tinggi.

12. Kemudahan Pembayaran

Kemudahan cara pembayaran merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dinilai mampu meningkatkan pertimbangan bagi calon mahasiswa baru dalam menentukan pilihannya. Pada umumnya kemudahan pembayaran ini diberikan melakukan debet rekening atau sistem pembayaran yang dapat dibayar setiap bulannya. Sering kali uang kuliah di perguruan tinggi ini dibayar 10 x dalam setahun. Hal ini merupakan satu upaya dari tim marketing dalam memberikan keyakinan kepada calon mahasiswa baru bahwa kuliah itu gak mahal, kuliah itu mudah dan murah. Tujuan ini dilakukan agar setiap calon mahasiswa mendapat perbandingan model pembayaran uang kuliah di setiap perguruan tinggi.

C. Latihan Soal

1. Jelaskan yang dimaksud dan tujuan strategi pemasaran pada perguruan tinggi?
2. Jelaskan kelemahan dari strategi door to door tim marketing di perguruan tinggi?
3. Jelaskan baliho dinilai penting dalam membangun brand perguruan tinggi?
4. Jelaskan kelemahan dari model strategi telemarketing?
5. Jelaskan mengapa sistem pembayaran uang kuliah menjadi masalah bagi calon mahasiswa baru serta solusi apa yang dilakukan oleh perguruan tinggi?

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Manfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R. (2017). *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Astini, D. S. R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Motivasi Konsumen, Dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Program Regular I Universitas Mercu Buana). *Jurnal SWOT*, VII(1), 182-194.
- Awaliah, M. T. W. N. N. (2019). Pengaruh Budaya Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *Cakrawala*, 2(April), 32-46.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JlPI*, 2(1), 38-50.
- Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada SMK Swasta Teladan Sumut 1. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4* (pp. 628-636).
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College

Decisions On Private College Lecture In Medan City.
International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 9(3), 18-24.

Fanani, T. A. K. H. D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 106-113.

Ikawati, R. N. S. A. N. R. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Jurusan Tadris Matematika Ftik Iain Padangsidimpuan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Terpadu (JPPT)*, 01(02), 151-168.

Khalikussabir, K. A. R. A. (2019). Pengaruh Advertising Dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Unisma, Melalui Citra Institusi Kampus Sebagai Variabel Intervening. *E- Jurnal Riste Mnaajemen*, 1(1), 1-13.

Keller, P. K. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Lepojevic, V & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbia1. *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 245-256.

Mahardika, I. M. N. O. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasisa Memilih Stahn Gde Pudja Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Mangkunegara, A. P. A. (2013). *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Rafika Aditama.

Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.

- Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 791–801.
- Minor, J. Cm. M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Pangestuti, D. N. W. S. E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.
- Putra, T. H. A., & Meilisa, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, XII(6), 20–26.
- Rahmadiane, B. K. G. D. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 145. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i2.866>
- Rhenald Kasali. (2005). *Membidik Pasar. Indonesia. (Segmentasi,. Targeting,. Positioning)*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, L. G. K. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 610–621. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5626>
- Wagele, E. (2006). *Enneagram of Parenting, Sukses Mengasuh Anak Sesuai dengan 9 Gaya Kepribadiannya*. Jakarta: Serambi.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579–329.
- Yuliati, W. W. U. S. L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Zuhroh, S. (2013). Mediasi Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Akreditasi*, (80), 416–439.