

# Final Consumer Behavior dalam Pandangan Operan

Immanuel Hitipeuw

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang

**Abstract:** Human dimensions are like a black box that cannot be seen directly, that is why operant conditioning in explaining the human behavior focuses on the environment or stimuli aspects that maintaining the occurrence of a certain response or behavior. Stimuli that affect the behavior can be function some as antecedence and some as consequence. And how to modify the behavior have to start with indentification of those stimuli first that maintaining the target behavior; and then after assure that those stimuli are the consequence of the behavior; then changing the consequence will alter the behavior. What values we learn from operant that people learn to do or to buy the same things if they satisfy with those things, otherwise they will stop or leave; so how to satisfy with the right consequences will be crucial. Those who have respectful mind will try to seek the social significance of the consequence toward the behavior of the consumer. Those who do not have the respectful mind and ethical mind they will teach the consumer to think like they want. So this article is just to explain plainly what is the final consumer behavior in operant conditioning view.

**Keywords:** consumer behavior, operant behavior

Pernahkah anda bayangan Microsoft mengalami begitu banyak kerugian dengan peluncuran Windows Vista? Bagaimana sampai hal semacam ini bisa terjadi? Awalnya mereka begitu gencar mengiklankan bahwa software mereka adalah yang paling menjanjikan bagi konsumen akhir. Dengan berbagai kombinasi baru, dan mencoba meninggalkan cara beserta programmer sebelumnya, mereka begitu yakin akan menguasai pasar dengan lebih besar lagi dari yang sebelumnya. Para pelanggan lama dengan setia membeli, namun dengan segera para pelanggan mengeluh dengan windows vista tersebut. Hasilnya para pelanggan akhirnya beralih ke yang lain. Microsoft pun harus bekerja keras untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Hal lain, pernahkah anda perhatikan bahwa hampir semua orang dewasa dan remaja masa kini umumnya menggunakan handphone? Mereka datang

dari kalangan mana saja. Sebagian dari mereka bahkan belum berpenghasilan dan bahkan ada yang membeli dan menggunakannya lebih banyak untuk ikuti kuis melalui SMS dan *Facebook*. Hal ini mengindikasikan bahwa ada orang-orang yang berkembang menjadi semakin konsumtif dalam menggunakan pulsa bahkan saat dia diam dan berada di rumah. Contohnya, seorang yang sedang nonton TV sambil malas-malasan di rumah, bisa saja menjadi seorang yang konsumtif sebab pada saat itu jari-jari tangannya sedang sibuk mengikuti Quiz melalui SMS yang dilihatnya di TV dengan tarif 500–2000 rupiah per sms. Ada juga dalam pengamatan penulis orang-orang yang selalu mengganti *handphone*-nya dengan produk terbaru. Mereka terkadang menggantinya bukan saja karena *style*, tetapi karena banyaknya fitur *handphone* tersebut yang begitu canggih—namun ironisnya *handphone* tersebut lebih banyak digunakan hanya sebagai *handphone* biasa yakni untuk telepon dan SMS. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya fitur handphone tidak dimanfaatkan oleh pemilikinya. Bagaimana hal semacam ini bisa terus berlangsung yang sebenarnya merugikan pembeli sebab tidak bisa cermat.

---

## Alamat Korespondensi:

Immanuel Hitipeuw, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Jl. Surabaya 6 Malang, HP 081555641113, E-mail: imhitipeuw@hotmail.com

Sementara secara tidak langsung consumer semacam ini hanya ikut membiayai pengembangan produk dari produsen.

Hadiah yang melekat pada suatu produk bisa menggerakkan consumer untuk membeli produk tertentu dan bukan produk lain yang sejenis. Amatilah sekeliling anda, tidak terbilang jumlahnya hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan mulai dari perbankan sampai pada perusahaan makanan kecil. Praktik perbankan misalnya tidak jarang berhasil "membajak" para deposan besar dengan menawarkan suku bunga yang lebih tinggi agar tidak mudah memindahkan uangnya ke bank yang lain. Hal semacam ini merisaukan iklim antar perbankan dan membuat Bank Indonesia dan Pemerintah Indonesia melakukan monitoring untuk menyetop tingkah-laku semacam ini (Kompas, 27/8/09).

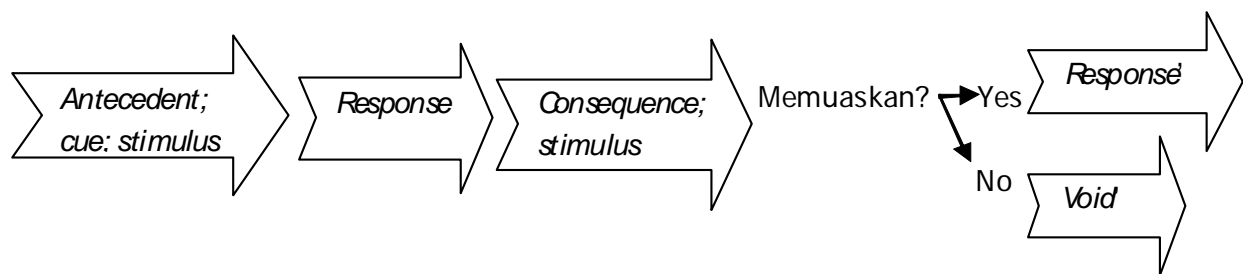
Berdasarkan gambaran di atas, konsumen akhir yakni mereka yang membeli langsung produk atau jasa untuk digunakan sendiri—mengalami perubahan tingkah-laku yang terkadang tidak bisa dipahami oleh kalangan awam. Untuk itu, dalam tulisan ini, penulis akan menyetengahkan salah satu kajian teoritik yang bisa menjelaskan bagaimana perubahan tingkah-laku konsumen dari sisi *operant conditioning*. Mengapa konsumen akhir membeli suatu produk dan mengapa pula mereka dengan mudah meninggalkan produk tersebut. Faktor apakah yang dapat mempertahankan ataupun mengubah tingkah-laku consumer ini? Apa yang bisa dipetik dari kajian ini bagi consumer yang cerdas dan bagi pedagang?

### TINGKAH LAKU OPERAN (*OPERANT BEHAVIOR*)

*Final consumer behavior* secara sederhana dapat diartikan sebagai perilaku consumer yang memakai secara langsung apa yang dibelinya. Dalam

tinjauan operan dipandang sebagai respon-respon yang kemunculannya di kemudian hari ditentukan oleh konsekuensi atau stimulus yang mengikutinya sehingga respon manusia terhadap stimulus dalam beberapa cara dapat diprediksi (McCarthy & Perreault, 1990; Alberto & Troutman, 1995; Eggen & Kauchak, 2004). Dalam operan juga, respon muncul dahulu baru diikuti oleh konsekuensi atau stimulus sehingga tingkah-laku operan dilakukan dengan sadar. Mahasiswa bisnis misalnya sadar bahwa dengan belajar keras ia dapat berharap nilai A. Dalam hal ini, belajar keras adalah respon, sementara nilai A adalah konsekuensi atau stimulus. Bagaimana dia merespon terhadap stimulus adalah kegiatan sadar. Bila nilai A akhirnya diperoleh, maka bisa diprediksi bahwa mahasiswa tersebut kemungkinan akan mempertahankan kemunculan respon belajar kerasnya, apalagi bila nilai A terus diperoleh. Sebaliknya bila nilai C atau D yang diperoleh, maka bisa diprediksi kemungkinan besar respon belajar kerasnya akan melemah dikemudian hari, bahkan bisa berhenti sama sekali. Sama halnya dengan deposan besar yang menaruh uangnya di bank-bank yang menjanjikan hadiah atau suku bunga yang lebih tinggi karena diakhir periode tertentu mereka akan mendapatkan tambahan uang atau dalam bentuk hadiah lain. Mendepositokan uang adalah respons yang dilakukan deposan, sementara iming-iming hadiah atau suku bunga yang tinggi adalah *antecedent* atau *cue* yang merupakan petunjuk untuk bertindak; dan bunga diakhir bulan adalah Konsekuensi (periksa Gambar 1).

Mengapa sampai tingkah-laku manusia menjadi demikian karena pada dasarnya manusia akan menjauhi hal-hal yang tidak memuaskan atau yang tidak menyenangkannya, dan sebaliknya mendekati atau mengulang hal-hal yang memuaskannya atau menyenangkannya. Nilai A menyenangkan individu, karena



Gambar 1. Efek konsekuensi terhadap masa depan response

itu, kerja keras terus dipertahankan atau diulang-ulang olehnya; sebaliknya individu yang selalu dapat nilai C & D kemungkinan akan berhenti untuk bekerja keras di bidang itu karena nilai tersebut tidak menyenangkan, dan karenanya perlu dihindari. Demikian halnya dengan depositan besar, mereka akan senang mendepositokan uangnya di bank yang menjanjikan suku bunga yang tinggi, dan sebaliknya akan menarik depositnya bila imbalannya tidak sesuai dengan keinginannya.

Berangkat dari pemahaman di atas, keputusan membeli barang tertentu ditentukan juga oleh apa yang melekat pada produk tersebut. Produk yang dinyatakan memiliki manfaat atau khasiat tertentu akan menjadi petunjuk bagi pembeli untuk memutuskan membelinya; dan sekalipun harganya mahal namun khasiatnya nyata dan dirasakan oleh pembeli, maka produk itu sendiri tanpa iming-iming hadiah akan dengan sendirinya dibeli oleh konsumen. Sebaliknya bila khasiat yang dijanjikan tidak tampak, maka konsumen akan berhenti membeli produk tersebut.

Tidak jarang juga, konsumen membeli produk bukan karena fungsi produk tersebut baginya. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk bukan karena dibutuhkan (*need*) tetapi bisa karena hadiah atau diawali oleh persuasi oleh pihak lain yang akhirnya menggerakkan individu untuk merespon dengan membelinya. Dalam hal semacam ini, terlihat ada proses belajar yang terjadi di mana individu berhasil melihat hal lain yang bukan *need*-nya dan lebih sebagai *want*. Hadiah yang terkadang didapatinya atau penjelasan yang terlalu berlebihan akan manfaat suatu produk bisa menjebak consumer yang kurang cerdas untuk terus melakukan transaksi. Hal yang serupa ada pada permainan judi yang sering kalah, di mana pelakunya terus berjudi karena terkadang dia "diberi" atau peroleh kemenangan, sehingga sekalipun sering kalah, dia tidak pernah jera.

Dari pengertian di atas, nampak bahwa konsekuensi atau stimulus yang mengikuti suatu respon akan menentukan masa depan tingkah-laku tersebut—apakah akan berkembang atau berkurang atau berhenti sama sekali. Respon belajar keras yang terus dipertahankan karena dapat nilai A—memberikan gambaran berkenaan proses *reinforcement* yang terjadi sebab nilai A menjadi *Reinforcer* yang menguatkan kemunculan tingkah-laku belajar keras. Sebaliknya bila nilai C atau D yang terus diperoleh,

maka respon belajar keras akan melemah, maka nilai C dan D telah menjadi *Punisher* yang melemahkan kemunculan tingkah-laku belajar keras atau terjadi proses *punishment*. Jadi konsekuensi bisa berupa *reinforcer* atau *punisher*—tergantung pada efek yang ditimbulkan pada tingkah-laku seseorang.

Stimulus sendiri adalah unsur terkecil dari lingkungan yang mempengaruhi kemunculan tingkah-laku seorang individu. Dalam kehidupan sehari-hari, stimulus yang datang dari lingkungan sekitar individu tidak terhitung jumlahnya dan terus membombardir individu. Stimulus-stimulus bisa berupa bunyi-bunyian atau suara dari berbagai sumber seperti burung, mesin mobil, radio, TV, orang berbicara sampai angin yang bertiup atau guntur; juga stimulus bisa dalam bentuk gambar dan suara yang ditangkap oleh mata berupa tayangan TV, iklan produk microsoft; dan bisa juga dalam bentuk hawa udara atau sentuhan yang ditangkap oleh kulit dan tangan kita; bisa juga dalam bentuk berbagai macam bau yang ditangkap oleh penciuman kita, dan masih banyak lagi stimulus dari lingkungan. Pertanyaan yang muncul: mengapa dari sekian macam dan banyaknya stimulus, masih ada individu yang memilih stimulus yang sebenarnya tidak menguntungkan dirinya? Mengapa orang memilih makan di Restaurant mahal ketimbang makan di rumah atau di warung pada akhir pekan? Tentunya semua ini memiliki kemungkinan jawaban yang menggambarkan dimensi-dimensi tingkah-laku (McCarthy & Perreault, 1990).

*Respon*, sementara itu, adalah unsur terkecil dari tingkah-laku individu yang bisa diukur atau diprediksi (Alberto & Troutman, 1995; McCarthy & Perreault, 1990). Misalnya, belajar keras, menjawab kuis berhadiah, menabung uang di Bank, berjudi, membeli produk lain selain windows vista, membeli deterjen tertentu dan bukan deterjen yang lain, dan semacamnya adalah bentuk-bentuk respon. Bagaimana sampai seseorang melakukan respon tertentu dan seberapa sering atau seberapa lama berlangsung? Tentunya ada *cue* dari berbagai *stimulus* yang mengarahkan tingkah-laku untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Jadi dalam tingkah-laku operant, respon dan stimulus akan menjadi sentral dalam pembahasan. Mengapa seseorang memertahankan responnya, dapat dianalisa dari stimulus atau *consequence* apa yang

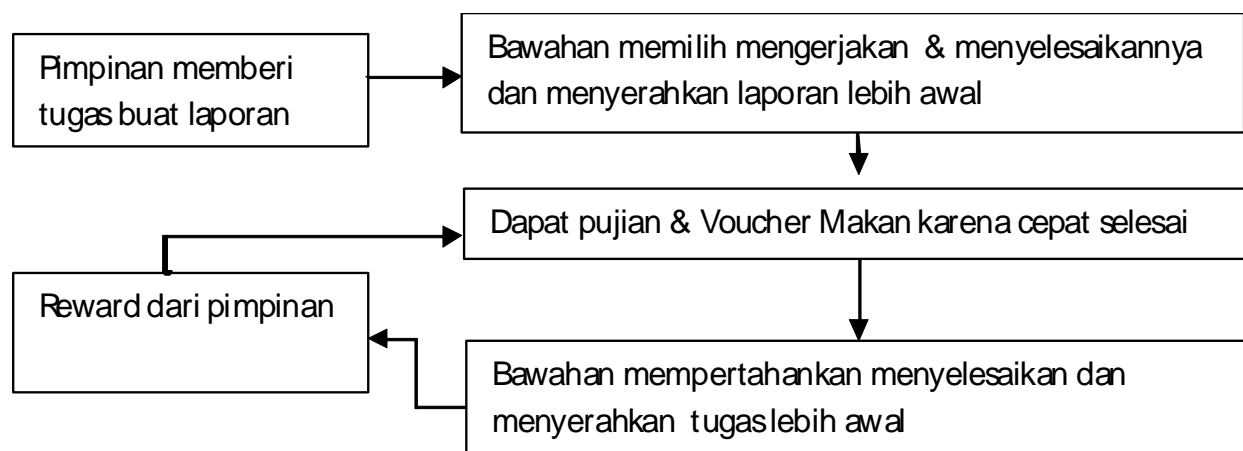
mempertahkannya yang ada dalam lingkungan seseorang.

### OPERANT CONDITIONING

*Operant Conditioning* merupakan ragam dari pendekatan behavioristik yang menitik beratkan pada aspek external individu yakni lingkungan sebagai faktor yang mempengaruhi tingkah-laku individu. Operant conditioning adalah belajar yang terjadi sebagai suatu konsekuensi dari tingkah-laku (Hodgetts, 1991). Menurut Skinner bahwa tindakan-tindakan seseorang (*behavior or response*) lebih dikontrol oleh konsekuensi yang menyertai tingkah-laku tersebut dari pada peristiwa-peristiwa yang mendahului tingkah-laku tersebut (Cooper, *et al.*, 1987; Alberto & Troutman, 1995; Slavin, 1997; Eggen & Kauchak, 2004). Konsekuensi (*consequence*) merupakan peristiwa-peristiwa yang ada di lingkungan yang menyertai tingkah-laku (*behavior*) yang bisa berupa *money reward* (bonus uang) atau sebaliknya denda atau penalty misalnya.

Sementara peristiwa-peristiwa yang mendahului munculnya tingkah-laku disebut *antecedent* yang berfungsi sebagai *cue* (petunjuk) bagi seseorang untuk merespon. Misalnya, bila suku bunga naik, maka deposito besar akan mendepositikan uangnya. Dalam hal ini *suku bunga naik* berfungsi sebagai *antecedent* yang memicu deposito merespon (*behavior*) dengan harapan di akhir bulan mendapatkan *keuntungan besar* (*consequence*).

Melihat hal di atas, jadi dalam *operant conditioning*, aspek yang paling kritis adalah *consequence* sebagai penentu utama apakah suatu respon akan terus muncul atau tidak. Contoh berikut, tingkah-laku manusia dalam organisasi atau perusahaan; misalnya seorang pimpinan meminta bawahannya membuat laporan. Bawahan tersebut kemudian segera mengerjakan dan berhasil menyelesaikan dengan cepat. Dia kemudian menyerahkan hasilnya lebih awal ke pimpinan. Selanjutnya peristiwa apa yang akan terjadi –setelah laporan diserahkan lebih awal–akan sangat menentukan tingkah-laku kerja sang bawahan dalam perusahaan tersebut. Misalnya, saat diserahkan, bila pimpinan memujinya atau memberinya voucher makan gratis (*reward* sebagai *positive reinforcement*) karena menyerahkan lebih awal, maka bawahan tersebut kemungkinan besar akan selalu menyelesaikan tugas-tugas berikutnya lebih awal. Sebaliknya bila pimpinan berkata kepadanya jangan dulu–serahkan saja laporan tersebut sesuai tanggalnya, maka kemungkinan besar sang bawahan tersebut tidak akan menyerahkan laporan yang dibuatnya kelak lebih awal. Dalam kasus semacam ini, para pimpinan atau pun para manajer perlu belajar bagaimana memotivasi orang-orang mereka untuk bekerja ke arah tujuan–dengan banyak memodifikasi lingkungannya (lihat Gambar 2). Apakah bawahan tersebut adalah consumer–jawaban ya–sebab apa yang dibuatnya membuahkannya pujian atau voucher yang bisa langsung digunakannya.



Gambar 2. Reward berfungsi sebagai *Positive Reinforcement*.

Dalam *operant conditioning* perlu diperhatikan bahwa *reward* atau *consequence* hanya akan diperoleh individu tersebut bila dia melakukan respon dengan benar. Maksudnya bahwa individu *must operate on the environment* sedemikian rupa untuk mendapatkan *reward*, karena itu disebut *operant*; dan menjadikan respon-nya adalah instrumental (alat) untuk mendapatkan *reward*. Respon kerja keras akan membuahkan promosi. Insentif akhir tahun berupa bonus sekian kali gaji akan memicu respon kerja yang tinggi dan menetap dalam diri individu. Respon memilih dan menggunakan HP terkini membuahkan kemudahan mengoperasikan informasi atau membuahkan decak kagum dari lingkungan sekitarnya. Para artis, ibu rumah tangga, pebisnis pemula yang ingin menarik perhatian penggemarnya atau ingin mendapatkan kesan yang bonafid atau kah meyakinkan—akan berusaha tampil dengan glamor atau tampil dengan berbagai asesoris yang hanya bisa dibeli oleh kalangan tertentu saja.

Bahayanya, kita tidak dapat mengerti lebih dalam mengapa setiap *public figure* atau pun orang penting lainnya selalu memperhatikan penampilan, yang bisa kita pahami hanyalah stimulus di luar individu tersebut. Sehingga dimensi psikologis individu tersebut seperti Black Box yang memerlukan penyingkapan lebih jauh bila ingin memahaminya (McCarthy & Perreault, 1990). Dalam kondisi belum diketahui mengapa *public figure* bertingkah demikian, kalangan lain yang notabene bukan siapa-siapa tidak jarang menirunya. Paling berbahaya lagi bila diikuti oleh mereka dari golongan ekonomi lemah. Bila hal semacam ini akan lebih lengkap bila diulas dari segi *social cognition* Albert Bandura yang pada tulisan ini tidak akan dibahas. Namun, dari uraian ini terkandung nilai bahwa banyak orang menjanjikan *consequence* ataupun *reward* bagi orang sekitarnya ataupun bagi pembeli hanya dengan satu tujuan consumer tergerak membeli. Namun bila tanpa pemahaman yang benar mengenai kekuatan *consequence* atau *reward*, maka prosedur penerapannya pun jadi salah. Ada kejadian di mana seorang bapak ke Mall untuk tujuan lain, namun akhirnya bapak tersebut membeli perlengkapan masak yang sampai sekarang tidak pernah digunakannya. Dalam hal ini, penjual yang pintar berhasil membelajarkan bukan pembeli untuk akhirnya jadi pembeli tanpa memperhatikan apakah itu suatu *needs*

atau *wants*. Bila meminjam istilah Profesor Howard Gardner, pebisnis semacam ini memiliki *discipline minds* dalam pemasaran namun memiliki *ethical minds* yang rendah dalam berbisnis. Mengapa—sebab dalam *respectful & ethical minds* berbicara *relationship*; di mana pihak lain tidak boleh memaksakan apalagi menginginkan orang lain untuk mengadopsi pikirannya.

### STRATEGI-STRATEGI INTERVENSI OPERAN

Dalam usaha untuk menangani tingkah-laku secara efektif, maka pengetahuan tentang efek dari konsekuensi itu sendiri terhadap tingkah-laku menjadi penting. Dalam hal ini *social significance* dari suatu *consequences* perlu dipertimbangkan sebelumnya, dalam arti bahwa apapun stimulus tersebut jangan sampai merugikan ataupun sulit diterima di tengah-tengah masyarakat (Cooper, *et al.*, 1987). Bila penjual ataupun pedagang ataupun produsen ingin consumer merespon terus secara khusus terhadap produknya, maka *positive reinforcement* perlu dijalankan yang memiliki *social significance*. Sebaliknya, bila seorang pimpinan ingin bawahannya berhenti melakukan sesuatu maka perlu dilakukan proses *extinction* untuk menghilangkannya yang merupakan salah satu proses *punishment*. Namun perlu dipahami bahwa *reinforcement* dan *punishment* merupakan strategi-strategi intervensi yang merupakan prinsip-prinsip belajar *operant conditioning* yang memiliki prosedur-prosedurnya sendiri.

*Reinforcement* adalah konsekuensi atau reward yang sifatnya memperkuat kemunculan suatu tingkah-laku di masa berikutnya. Sementara *punishment* adalah konsekuensi yang memperlemah kemunculan suatu tingkah-laku di masa berikutnya.

Baik *reinforcement* maupun *punishment* bukan dilihat hanya pada wujud *reinforcer* atau *punisher* itu sendiri tetapi lebih kepada apakah efeknya memperkuat atau memperlemah kemunculan suatu tingkah-laku. Misalnya, bonus Rp150.000,00 yang dijanjikan oleh suatu perusahaan kepada karyawannya bila tidak telat datang ke kantor selama enam bulan—tidak otomatis uang tersebut berfungsi sebagai *reinforcer* bagi seluruh karyawannya. Bisa saja, bagi karyawan lain lebih baik tidak dapat bonus daripada tidak bisa mengantar anak ke sekolah sebelum pergi

ke kantor, sehingga bonus berfungsi sebagai *punisher*. Bila bonus tidak berfungsi dalam mengubah kedisiplinan karyawan agar tidak telat, maka bonus perlu ditarik kembali dan dianalisa ulang untuk mendapatkan bonus yang betul-betul bisa mempengaruhi tingkah laku ke arah yang diinginkan.

Singkatnya, bonus atau insentif harus bisa mengontrol tingkah-laku; atau dengan kata lain seberapa besar efek yang bisa ditimbulkan oleh bonus tersebut akan menentukan sekali. Sekilas mudah menentukan *consequence*, tetapi dari penjelasan-penjelasan yang ada nampak bahwa menentukan *consequence* merupakan tugas yang besar dalam *operant conditioning* harus dimulai dengan proses *mengidentifikasi* lingkungan guna mengetahui *consequence* dan *antecedent* apa yang ada di lingkungan. Demikian juga, halnya dalam mengidentifikasi *antecedent*.

Untuk memodifikasi tingkah-laku konsumen perlu dilakukan *schedule of reinforcement* yakni pengaturan reinforcement dengan tujuan membangun suatu tingkah-laku agar menjadi bagian dari tingkah-laku orang tersebut. Seorang yang baru pertama kali coba-coba main judi, akhirnya terus terus bermain judi dan mengapa ada penjudi yang terkadang tidak jera sekalipun kalah? Sebab biasanya pada masa-masa awal permainan, mereka diberi kemenangan, sehingga pengalaman menang ini memperkuat dia untuk terus bermain judi. Ini yang disebut dengan *fixed interval reinforcement*. Namun dalam permainan selanjutnya dia mendapatkan kemenangan dalam berjudi hanya pada hari-hari tertentu yang acak; dan hal ini yang disebut dengan *variable interval reinforcement*. Sebaliknya bila pengalaman menang judi tidak terjadi atau hanya sekali, maka tingkah laku berjudi akan hilang, yang disebut dengan *extinction*.

Sama halnya dengan permainan memancing boneka dengan penjempit yang dioperasikan dengan memasukkan uang coin. Alat permainan itu harus dirancang agar secara acak memberi keberhasilan bagi orang yang memainkannya setelah dicobakan sekian kali. Strategi semacam ini disebut dengan *variable ratio reinforcement*. Hal yang sama terlihat dengan strategi quiz melalui TV dan SMS. Bila mau jujur, banyak hadiah yang diperleh melalui SMS adalah hadiah yang dibiayai dari para pengirim SMS itu sendiri yang jumlahnya bisa mencapai puluhan ribu SMS; dan sementara keuntungan besarnya ada pada operator

dan pengelola acara—inilah yang oleh Gardner disebut sebagai belum memiliki *respectful minds*.

Dalam kasus di mana sejarah keberhasilan menang hanya sekali atau ekstrimnya tidak pernah ada—maka tingkah-laku semua individu akan melemah atau hilang karena tidak ada orang yang percaya bahwa permainan itu bisa berhasil. Kerugiannya, tidak akan ada seorangpun yang mau memasukkan coin atau mengoperasikan permainan tersebut ataupun mau berjudi. Tentu saja hal ini akan “merugikan” pengelola kegiatan tersebut sebab dia telah melakukan investasi guna menyiapkan tempat.

Karena itu setelah proses identifikasi *consequence* apa yang mempertahankan tingkah-laku—berhasil diketahui, maka proses selanjutnya *Analysis Functional* untuk menentukan *consequence* mana saja yang perlu dimodifikasi guna mendapatkan *consequence* yang betul-betul berfungsi dalam mengubah tingkah-laku—menjadi penting. *Functional Analysis* merupakan langkah penentuan intervensi dalam perubahan tingkah-laku dengan menguji intervensi tersebut apakah memberi efek terhadap perubahan tingkah-laku ke arah yang diinginkan atau tidak. Bila tidak seperti yang diinginkan maka intervensi akan ditarik kembali, dan intervensi baru akan dicobakan sampai ditemukan intervensi yang benar-benar bisa mengubah tingkah-laku ke arah yang diinginkan.

Berkaitan dengan hal ini, ada pelajaran berharga dari suatu Film Dokumenter yang berjudul “*Paradigm Shift*” yang menceritakan sejarah kendaraan mobil buatan Jepang yang awalnya jauh tertinggal kualitasnya dari mobil buatan Amerika. Karena itu perusahaan-perusahaan Jepang terus melakukan riset dan pengembangan, dan pada saat yang bersamaan perusahaan-perusahaan Mobil Amerika tidak merasa perlu sebab kualitas produk mobil mereka lebih tinggi. Namun setelah sekian lama, Jepang berhasil membuat mobil-mobil dengan kualitas yang sama baiknya dengan Amerika, dan yang lebih penting lagi irit bahan bakar. Saat krisis bahan bakar minyak di tahun tujuh puluhan awal—menjadikan mobil Jepang mengalami booming dalam pasar mobil Amerika karena menjadi pilihan. Kejadian ini membuat perusahaan Amerika perlu mengganti cara mereka selama ini dan mulai memikirkan riset dan pengembangan yang lebih serius, dan berulang-ulang Perusahaan Amerika mencoba *image* baru untuk menandingi mobil buatan Jepang

sampai mereka berhasil kembali mempengaruhi tingkah-laku konsumen Amerika untuk membeli mobil mereka.

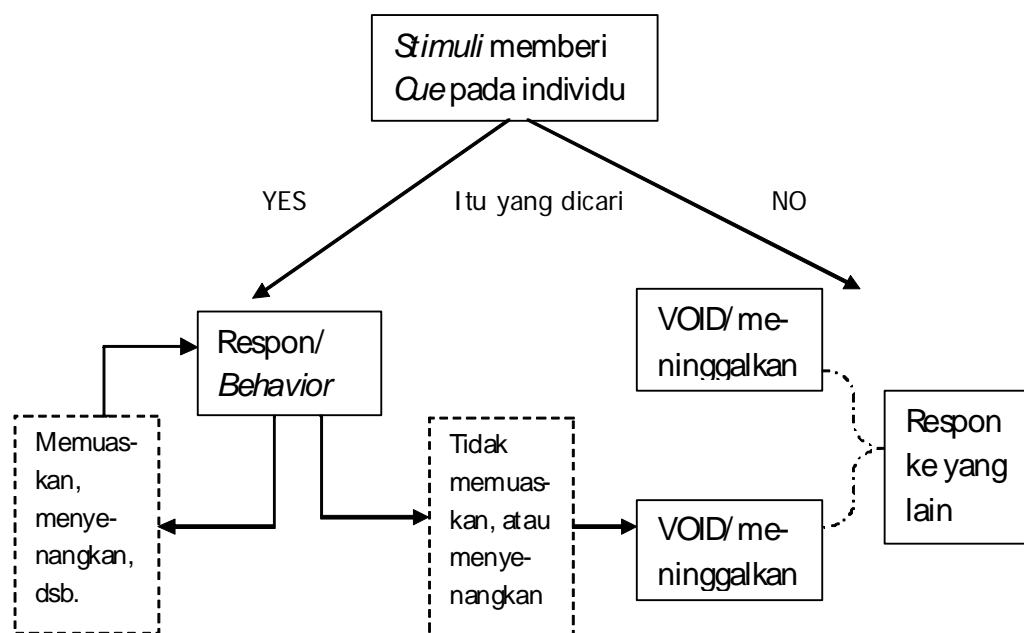
Kasus Mobil Cadillac misalnya yang sudah terlanjur menjadi mobil yang digemari orang tua Amerika, –dan saat Cadillac mengubah tampilan dalam bentuk ukuran dan bentuk yang sporti dan langsing, ternyata iklannya tidak menarik bagi kaum muda kaya Amerika yang lebih senang membeli BMW, Mercy, Volvi, SAAB. Sebab iklannya lebih berfokus pada perubahan bentuk fisik mobil dan bukannya iklan yang menggambarkan anak muda kaya yang sedang mengendarai Cadillac. Bersamaan dengan itu pembeli setia Cadillac yakni orang tua kurang senang dengan perubahan tersebut dan sebagian beralih ke mobil sedan besar lainnya. Kondisi semacam ini memaksa Cadillac menarik kembali iklannya dan mengganti *image* iklannya, dan sejak itu pembeli lama kembali dan kaum muda mau membeli model terbaru Cadillac (McCarthy & Perreault, 1990).

**KESIMPULAN**

Teori *operant conditioning* tidak terlepas dari aspek ABC. Aspek ini untuk menjelaskan apa yang menyebabkan seorang individu terus mempertahankan tingkah-lakunya–memerlukan analisa terhadap stimulus-

stimulus apa yang ada di lingkungan sekitar individu yang berinteraksi dan mempengaruhi tingkah-lakunya. Misalnya, suatu pusat perbelanjaan yang ingin menarik orang-orang yang berduit datang ke tempatnya maka lingkungan yang dipersiapkannya harus lingkungan yang bergaya sebuah Mall dan dilengkapi dengan berbagai stand-stand yang menjajakan produk untuk kelas menengah ke atas; selain itu tempat tersebut harus dilengkapi juga dengan kafe, restoran dan berbagai tempat untuk sekedar bersantai. Bila lingkungannya diciptakan seperti demikian, maka pelanggan akan datang dan bila yang ditemukannya adalah hal yang memuaskan hasratnya maka kemungkinan kelak dikemudian hari dia akan kembali.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa ada lingkungan yang diciptakan sebelumnya yakni lingkungan dengan format mall–dan ini disebut *antecedent* yang memberi *clue* bagi orang berduit bahwa ada tempat bagi mereka untuk berbelanja dan bersantai. Kemudian, individu yang berduit merespon dengan datang berbelanja atau bersenang-senang–dan ini disebut *behavior*; dan di mall tersebut dia dapatkan sesuatu yang diinginkan –dan ini disebut *consequence*. Di kota Malang misalnya, dahulu banyak orang berduit berbelanja ke Surabaya, namun dengan adanya mall Matos dan MOG keinginan ke Surabaya untuk berbelanja menjadi berkurang.



Gambar 3. Pola Operant Consumer Behavior

Dari sini muncul teori ABC (*antecedent, behavior, and consequence*) (periksa Gambar 3); dan bila apa yang didapatnya membuat individu tersebut kembali datang dan terus datang ke Mall tersebut, berarti *consequence* yang diperolehnya berfungsi sebagai *reinforcement*. Sebaliknya bila individu tersebut jera untuk kembali lagi ke Mall tersebut, maka *consequence* yang diperolehnya berfungsi sebagai *punishment*.

Inti dari *operant conditioning* bahwa tingkah-laku yang terbentuk karena adanya faktor *consequence* yang mengikuti *behavior*. Behavior itu sendiri muncul karena sebelumnya dipicu oleh *antecedent*. Itu berarti, bila ingin memahami tingkah-laku konsumen (*consumer behavior*), maka kita bisa pahami melalui menganalisa faktor-faktor *consequence* dan *antecedent*. Melalui pemahaman faktor-faktor tersebut, seorang manajer, pimpinan, pendidik, atau orang tua—bisa melakukan intervensi untuk mengubah tingkah-laku orang-orang di sekitar mereka

dengan cara memodifikasi stimulus-stimulus yang ada di lingkungan sekitar, dalam hal ini *consequence* yang mempertahankan tingkah laku dan *antecedent* yang memicu sebelumnya tingkah laku tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alberto, P.A., and Troutman, A.C. 1995. *Applied Behavior Analysis for Teachers*. (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Merrill-Prentice Hall.
- Cooper, J.O., Heron, T.E., and Heward, W.L. 1987. *Applied Behavior Analysis*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Eggen, P., and Kauchak, D. 2004. *Educational Psychology: Classroom Connections*. New York: Merrill.
- Hodgetts, R.M. 1991. *Organizational Behavior: Theory and Practice*. New York: Merrill.
- Kompas, Kamis 27/8/09. *Bajak-Membajak Sirna*, hal 17.
- McCarthy, E.J., and Perreault, Jr. W.D. 1990. *Basic Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). Homewood, IL: IRWIN.
- Slavin, R.E. 1997. *Educational Psychology: Theory and Practice* (5<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.