

Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata

Sudarmiatin

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Abstract: *The consumer behavior is an act to get and to consume goods and services, included its previewing and following process. Some models of consumer behavior have been suggested by experts to be more oriented of goods. Buying service behavior is a rather different than consumer behavior to buy goods. If compared with goods, consumer's evaluation of service is more subjective, because the characteristic of services are abstract and there is no grace between produce and consume period. The result of a research about consumer behavior in visiting tourism object refers that the roles of consumer's image are very dominant in impacted their behavior. In other subject, consumer behavior in buying product more dominant impacted by four component of Marketing Mix those are product, price, place and promotion.*

Keyword: *consumer behavior, tourism service.*

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan baik dagang, jasa maupun industri sudah tentu memerlukan kehadiran konsumen. Bahkan untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen seperti melakukan promosi dan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen dalam membeli jasa (termasuk di dalamnya jasa pariwisata) sedikit berbeda dengan perilaku konsumen dalam membeli produk barang. Bila dibandingkan dengan produk barang, maka penilaian konsumen terhadap jasa cenderung lebih subjektif. Sebab karakteristik jasa bersifat abstrak, tidak bisa dilihat secara kasad mata dan tidak ada tenggang waktu antara masa produksi dan masa

konsumsi. Pada saat jasa itu diproduksi maka pada saat yang sama jasa tersebut dikonsumsi.

Beberapa model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para penulis lebih banyak berorientasi pada produk barang. Dengan demikian untuk mempelajari perilaku konsumen pada perusahaan jasa seyogyanya mempertimbangkan pula hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Perusahaan dengan segmen konsumen yang berbeda, maka berbeda pula strategi pemasaran yang digunakan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1997) bahwa segmentasi konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan demografi, psikografis, geografis dan perilaku. Segmentasi demografi membagi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, agama dan kebangsaan. Faktor demografi ini merupakan dasar yang paling populer dalam mengklasifikasi konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen biasanya berhubungan erat dengan variabel-variabel demografi. Segmentasi geografi membagi konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Segmentasi geografis membagi konsumen berdasarkan pemukiman, kota, kabupaten, propinsi dan negara. Sedangkan segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap dan tanggapan terhadap suatu

Alamat Korespondensi:

Sudarmiatin, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Jl. Surabaya 6 Malang

produk. Banyak orang percaya bahwa variabel perilaku merupakan gagasan awal yang paling baik untuk membangun segmen pasar. Pengetahuan tentang segmentasi pasar ini sangat membantu pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang digunakan.

PENGERTIAN DAN PENTINGNYA PERILAKU KONSUMEN

Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi perilaku konsumen menurut beberapa penulis. Hawkins (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Engel (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa (1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga. (2) Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (3) Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Para pemasar wajib memahami keragaman perilaku konsumen agar mampu memasarkannya dengan baik. Di samping itu, para pemasar juga perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, 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. Dengan demikian pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan merk yang akan dibeli. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen akan meningkatkan kemampuan pemasar dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Selain para pemasar maka lembaga pendidikan, lembaga sosial dan pemerintah juga perlu mengetahui perilaku konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah salah satu lembaga sosial yang kegiatan utamanya mendidik dan melindungi konsumen dari praktek-praktek bisnis yang merugikan konsumen. YLKI bermaksud untuk membantu konsumen dalam memilih produk baik berbentuk barang atau jasa dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. YLKI berusaha mendidik konsumen dengan memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya dan sebenar-benarnya mengenai barang dan jasa. Dengan informasi yang lengkap maka konsumen dapat melakukan pilihan yang terbaik buat dirinya. Di samping itu YLKI juga berperan sebagai mediator antara konsumen dengan perusahaan atau lembaga pemerintah. Konsumen yang dirugikan oleh perusahaan sebagai akibat pembelian barang atau jasa, sering mengadukan keluhannya kepada YLKI. YLKI menyalurkan keluhan konsumen tersebut kepada pihak yang terkait, sehingga permasalahan dapat diselesaikan dengan baik. Pada era reformasi, peran YLKI semakin terasa sebagai lembaga yang mewakili kepentingan konsumen. Misalnya YLKI sering memberikan masukan ketika PDAM atau PLN akan menaikkan tarif.

Di samping, lembaga sosial, maka pemerintah juga berkepentingan dengan konsumen. Konsumen Indonesia yang sebagian besar beragama Islam membutuhkan makanan dan minuman yang halal. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai apakah suatu produk makanan atau minuman yang akan dibelinya halal atau tidak. Dalam situasi seperti ini maka pemerintah melalui kebijakan publik dan perundangan harus melakukan intervensi untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik bisnis yang merugikan. Pemerintah berwenang untuk memeriksa pabrik makanan atau minuman dan memberikan penilaian apakah produk yang dihasilkan memenuhi syarat sehingga mampu menjamin keamanan pangan. Undang-undang pangan yang telah diberlakukan Pemerintah bukan saja melindungi konsumen secara fisik tetapi juga psikis. Undang-undang Pangan melindungi konsumen dari pangan yang tidak aman bagi fisik konsumen, juga memberikan jaminan akan kehalalan produk bagi konsumen yang beragama Islam. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang

dikonsumsinya bukan saja menguntungkan konsumen sendiri, tetapi kepuasan ini juga akan berdampak positif bagi produsen. Konsumen yang puas akan membeli dan mengkonsumsi lagi produk yang pernah dibelinya. Bagi produsen tindakan konsumen tersebut akan menaikkan omzet penjualan dan perusahaan akan meningkatkan jumlah produksinya untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Terdapat banyak model perilaku konsumen, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

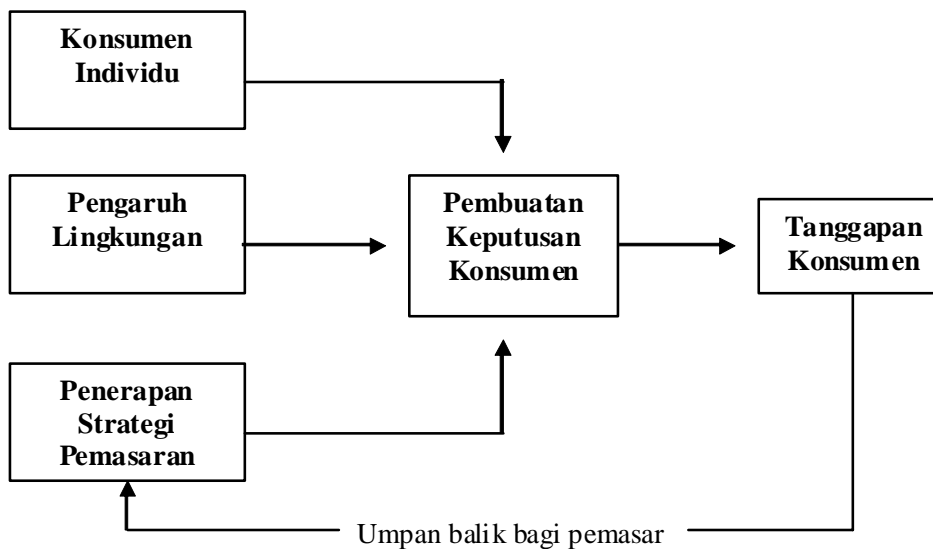
Model Perilaku Konsumen dari Assael (1992).

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Pada Gambar 1 di atas dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran. *Faktor pertama* konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya,



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen menurut Assael

(Sumber: Assael, 1992)

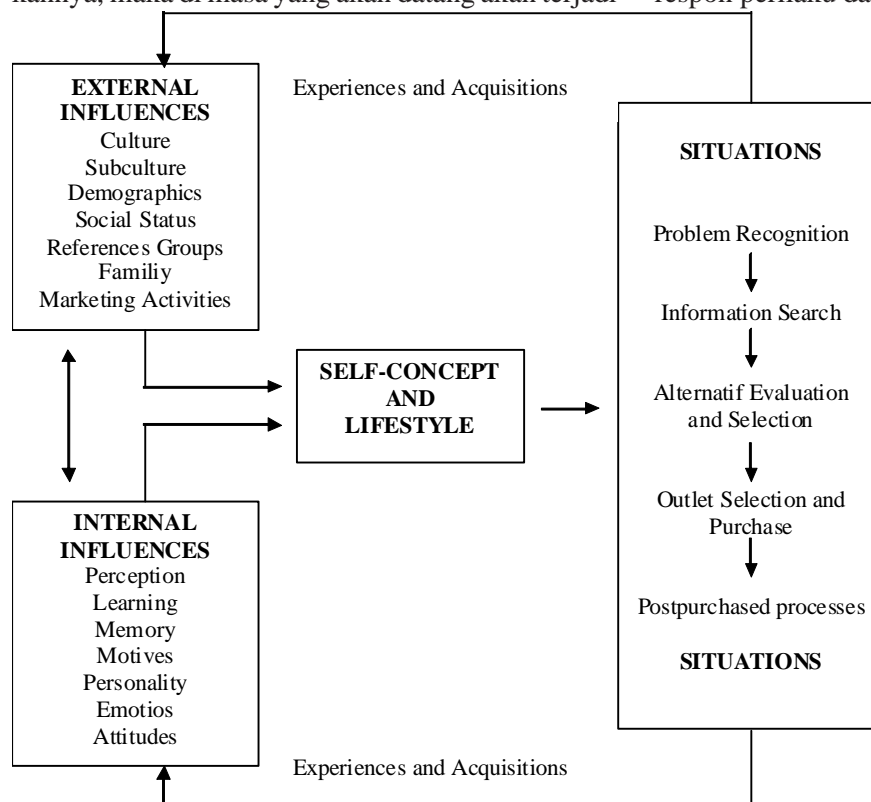
strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen. Strategi pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. *Marketing Mix* tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bila strategi *marketing mix* ini diaplikasikan ke bidang jasa, maka perlu mengalami beberapa modifikasi. Oleh karena karakteristik jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersama-sama), maka konsumen sering bertanya langsung kepada perusahaan tentang proses pemberian jasa tersebut.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan melakukan evaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan datang akan terjadi

pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Hawkins (1998) mengemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Dari Gambar 2 tersebut terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari (1) faktor internal dan (2) faktor eksternal. Faktor internal ini dapat dirinci lagi dalam persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan *personality*. Menurut Hawkins (1998) persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen menurut Hawkins

(Sumber: Hawkins, 1998)

pada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

Selanjutnya sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perceptual dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku. Selanjutnya, ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Personality yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang similar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demographics, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas marketing, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Sedangkan Hawkins (1998) menyatakan kebudayaan adalah kompleksitas yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dari kedua definisi di atas jelas bahwa kebudayaan itu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat. Sementara itu demographics adalah menggambarkan sebuah populasi suatu ukuran, distribusi dan struktur. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatannya. Dengan demikian seorang pemasar dituntut untuk dapat mengkombinasikan keseluruhan variabel demografis untuk menentukan pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih target tertentu.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa kelas sosial yaitu suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam

jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Sedangkan Hawkins (1998) menyatakan bahwa kelas sosial adalah sebuah hierarki masyarakat menurut perbedaan yang relatif dan kelompok yang sama dengan menghormati sikap, nilai dan gaya hidup.

Subkultur adalah sebuah segmen dari budaya yang lebih besar di mana pangsa anggota-anggotanya membedakan pola perilakunya. Kelompok etnis kebanyakan dikelompokkan sebagai subkultur, di samping itu generasi, agama, dan daerah geografis dapat dijadikan dasar dari subkultur.

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian meskipun setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Definisi keluarga menurut Hawkins (1998) yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan, satu yang memiliki atau menyewa tempat tinggal. Biasanya dalam melakukan pembelian, seringkali terjadi konflik di dalam keluarga yang diakibatkan oleh adanya perilaku yang berbeda oleh masing-masing anggota keluarga dalam melakukan pembelian. Untuk itu seorang pemasar perlu mengetahui anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mengetahui motivasi dan ketertarikan konsumen.

Faktor yang menyebabkan perilaku pembelian seseorang bisa juga dipengaruhi oleh referensi kelompok. Referensi kelompok adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Sedangkan aktivitas marketing yaitu berbagai upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa. Upaya tersebut antara lain bisa berbentuk penetapan harga yang bersaing, penggunaan media promosi, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan melengkapi fasilitas. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pelayanan (service) merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan tidak mungkin juga dikaitkan dengan produk fisik. Sementara itu fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan berlangsungnya kegiatan tertentu dari suatu perusahaan. Untuk perhotelan kelengkapan fasilitas dapat menjadi daya tarik konsumen/pelanggan dalam memilih jasa penginapan. Promosi juga berperan

banyak dalam menentukan masa depan perusahaan. Dikenal banyak jenis promosi seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan promosi penjualan di mana keempat jenis promosi tersebut sering disebut sebagai *promotional mix*.

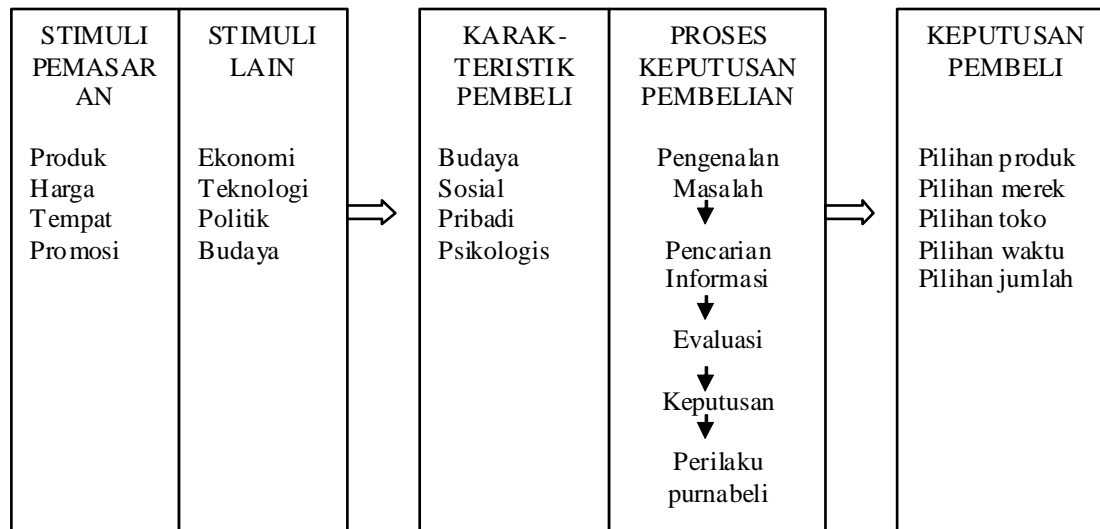
Kotler (1997) mengemukakan model perilaku konsumen sebagaimana Gambar 3.

Dari Gambar 3 tersebut terlihat bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa dipengaruhi

Hasil Kajian Empiris

Beberapa hasil penelitian tentang perilaku konsumen antara lain dilakukan oleh:

Sudarmiatin (2006) yang melakukan penelitian terhadap 200 wisatawan di Jawa Timur. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke obyek wisata alam di Jawa Timur. Sedangkan



Gambar 3: Model Perilaku Konsumen menurut Kotler

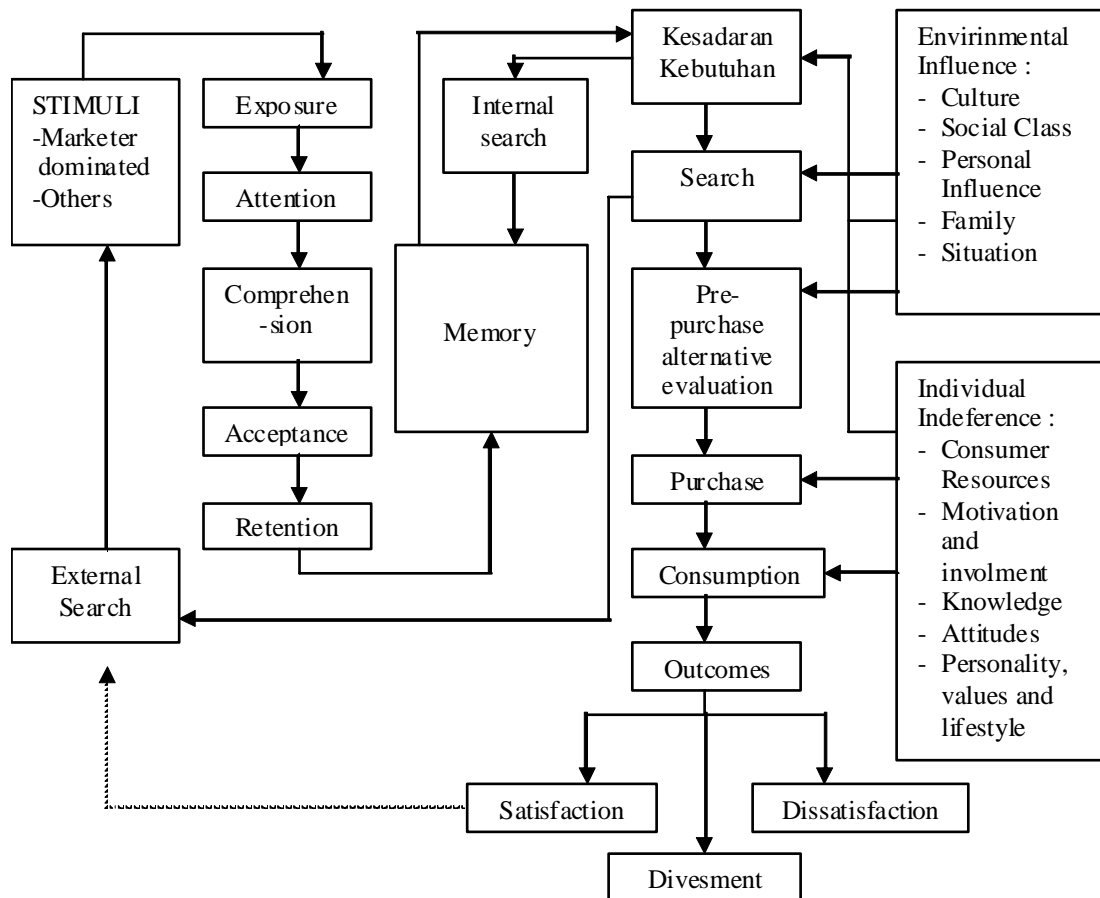
(Sumber: Philip Kotler, 1997)

oleh stimuli pemasaran, stimuli lain dan karakteristik konsumen. Dari ketiga stimuli itu kemudian terjadi proses pembelian yang tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku purnabeli. Sedangkan keputusan membeli terdiri dari pilihan produk, merk, toko, waktu dan jumlah.

Engel (1995) mengemukakan model perilaku konsumen sebagaimana Gambar 4.

Pada Gambar 4 terlihat bahwa proses pembelian konsumen dimulai dari kesadaran adanya kebutuhan (*need recognition*), kemudian pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternatif evaluation*), pembelian (*purchase*), konsumsi (*consumption*), hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (1) pengaruh atribut obyek wisata alam terhadap image konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung; (2) pengaruh promosi terhadap image konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung; (3) pengaruh karakteristik individu terhadap image konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung; (4) pengaruh *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Atribut obyek wisata alam berpengaruh positif dan signifikan terhadap image konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung; (2) Promosi tidak berpengaruh baik terhadap image konsumen maupun terhadap pengambilan keputusan berkunjung; (3) Karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap image konsumen dan pengambilan keputusan



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen menurut Engel, Blackward dan Miniard
(Sumber: Engel, 1995)

berkunjung;(4) Image konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hasil penelitian terakhir ini menunjukkan bahwa sebagai variabel intervening, peranan image konsumen dalam hal ini adalah menjadi mediasi antara variabel atribut, karakteristik konsumen dan promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segala upaya untuk mendorong wisatawan berkunjung ke obyek wisata seyogyanya diarahkan kepada pembentukan *image* positif konsumen, karena dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata.

Palacio dalam Sudarmiatin (2006) melakukan penelitian terhadap 6.775 mahasiswa yang belajar di perguruan tinggi di Spanyol. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *image* mahasiswa sebagai konsumen pada perguruan tinggi. Sedangkan tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan antara *cognitive image*, *affective image* dan *overall image*

terhadap kepuasan mahasiswa. Analisis data dilakukan dengan SEM dan menggunakan software Amos versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *cognitive image* terhadap *affective image*, (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *cognitive* dan *affective image* terhadap *overall image*, (3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *cognitive*, *affective* dan *overall image* terhadap kepuasan mahasiswa. Keterbatasan penelitian, sebaiknya obyek penelitian bervariasi bukan hanya perguruan tinggi sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Saran untuk penelitian lanjutan adalah melibatkan variabel kondisi sosial ekonomi dan kondisi psychographic mahasiswa.

Hsu (2004), melakukan penelitian pada 417 orang wisatawan di Amerika Serikat. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *image* wisatawan terhadap suatu negara berdasarkan

perbandingan keunggulan yang diperoleh dari pengetahuan yang dimiliki wisatawan. Sedang tujuan khususnya adalah untuk (1) mendeskripsikan image wisatawan terhadap negara Kansas, (2) mengetahui image wisatawan terhadap negara Kansas dengan pendekatan terstruktur (3) mengetahui perbedaan image wisatawan dan bukan wisatawan terhadap negara Kansas (4) mengetahui perbedaan image antara penduduk yang bertempat tinggal dekat dan jauh dari Kansas. (5) mengetahui kegunaan atribut image sebagai prediktor terhadap overall image untuk berbagai kelompok sampel. Responden penelitian adalah wisatawan yang datang ke Amerika Serikat. Analisis data dilakukan dengan Regresi dan Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Image terkuat dari negara Kansas adalah berhubungan dengan pertanian, seperti jagung, gandum, dan bunga matahari. (2) Dari 19 atribut image yang disajikan secara terstruktur, 9 diantaranya disetujui oleh para wisatawan (3) Ada perbedaan image antara yang wisatawan dan bukan wisatawan Kansas. (4) Ada perbedaan image antara penduduk yang dekat dan jauh dari Kansas (5) "Kansas adalah negara yang indah" sebagai prediktor *overall impression*. Sedangkan prediktor bukan wisatawan dan mereka yang bertempat tinggal jauh dari Kansas adalah "Kansas adalah negara yang penduduknya ramah, tempat yang baik untuk berbelanja, kaya tempat bersejarah".

McLutosh dalam Sudarmiatin(2006), melakukan penelitian terhadap wisatawan yang tiba di Bandara Internasional Christchurch, New Zealand pada bulan Mei 2002 sebanyak 24 orang dan wisatawan yang telah berkunjung ke budaya Maori, New Zealand sebanyak 46 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan pengalaman wisatawan sebelum dan setelah berkunjung ke Budaya Maori, New Zealand. Jenis penelitian adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apresiasi budaya Maori ditunjukkan dengan motivasi, persepsi dan pengalaman wisatawan sebagai berikut : (1) Budaya Maori bukan merupakan motivasi utama wisatawan datang ke New Zealand; (2) Wisatawan nampak memegang teguh terhadap eksistensi budaya Maori; (3) Pengalaman wisatawan atas budaya Maori ditunjukkan dengan 5 dimensi sentral yaitu pandangan, gaya hidup, keaslian, interaksi individu dan pembelajaran informal.

Andreu (2000), melakukan penelitian terhadap wisatawan yang berkunjung ke STO (*Spanish Tourism Office*) pada 14 April s/d 14 Mei 1997 sebanyak 120 orang. Tujuan penelitian adalah membandingkan *projected image* dengan *perceived image* khususnya image konsumen terhadap negara Spanyol. Implikasi hasil penelitian ini digunakan untuk kepentingan promosi. Analisa data dilakukan dengan *Chi-Square Test* dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Projected image* konsumen selalu berkembang mengikuti perkembangan promosi yang dilakukan oleh negara Spanyol. (2) *Perceived image* konsumen ditunjukkan dengan penilaian terhadap beberapa atribut seperti kemudahan dijangkau, atribut kehidupan malam dan hiburan, nilai uang, sumber alam, budaya, dan keamanan. (3) Persepsi wisatawan yang berkunjung ke Spanyol mempunyai opini lebih baik tentang nilai uang dan budaya dibanding dengan yang belum pernah berkunjung. Wisatawan yang menggunakan jasa travel paket liburan memiliki opini lebih baik daripada yang travel individual. (4) Hubungan antara *projected image* dan *perceived image* ditunjukkan dengan hubungan kritis terhadap kewenangan pemasaran objek wisata.

Perry dalam Sudarmiatin (2006) dalam penelitiannya terhadap 300 wisatawan di Kanada menunjukkan bahwa Kanada sebagai tujuan wisata masyarakat Israel mengalami perubahan image sebagai hasil dari advertensi. Image yang positif dapat dikembangkan melalui advertensi yang unik yang dikembangkan dari berbagai macam daya tarik (atraksi wisata). Misalnya budaya, pertanian, industri, dan sebagainya. Dengan advertensi, image wisatawan tentang Kanada bisa terbentuk. Perubahan informasi pada advertensi terbukti mampu merubah image wisatawan terhadap Kanada. Dalam hal ini advertensi adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *personal selling, advertising, publication* dan *sales promotion*.

Keenam hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa peranan variabel image konsumen adalah sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli jasa pariwisata.

Teori model perilaku konsumen mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh faktor individu, lingkungan dan strategi pemasaran (Ássael,1992), internal dan

eksternal (Hawkins, 1998); stimuli pemasaran, stimuli lain dan karakteristik pembeli (Kotler, 1997); faktor lingkungan, sifat individu dan faktor stimuli (Engel, 1995). Dari keempat teori itu menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berkunjung ke objek wisata dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel atribut objek wisata, karakteristik individu dan *image* konsumen. Bahkan sebagai variabel intervening, *image* konsumen mampu memperkuat hubungan antara variabel atribut objek wisata dan karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung ke objek wisata (Sudarmiatin, 2006).

Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *image* konsumen bisa dibentuk melalui promosi. Pesan yang disampaikan melalui promosi dapat membangun *image* positif konsumen terhadap obyek wisata (Andreu, 2000). Oleh sebab itu, isi pesan promosi hendaknya mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Sebab bila tidak, maka wisatawan akan sangat kecewa ketika berkunjung ke objek wisata yang kondisinya tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Pada umumnya kajian kontemporer dalam bidang pemasaran banyak terfokus pada perilaku pembelian, tetapi pada kajian pemasaran yang modern pembahasan banyak terfokus pada pembentukan *image* konsumen (Ahmed, 1999). *Image* adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sementara itu, Kotler (1997) mendefinisikan *image* sebagai jumlah gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Image* adalah persepsi konsumen terhadap produk, institusi, merek, perusahaan atau orang yang sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Pengertian *image* berbeda dengan persepsi Simamora (2002) menyatakan bahwa persepsi adalah proses seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli ke dalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dll. Stimuli tersebut diterima oleh indera seperti mata, hidung, telinga, mulut

dan kulit. Stimuli dibedakan menjadi 2 tipe, yaitu stimuli fisik yang datang dari lingkungan sekitar, stimuli yang datang dari dalam individu sendiri berbentuk predisposisi seperti harapan (*expectations*), motivasi (*motives*) dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Bila persepsi melekat dalam waktu yang lama, maka terbentuklah citra atau *image*. Objek *image* bisa bermacam-macam, yaitu bisa diri sendiri, produk, toko ataupun produsen.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, toko atau perusahaan. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Perry dalam Sudarmiatin (2006) yang menunjukkan bahwa Canada sebagai tujuan wisata masyarakat Israel mengalami perubahan *image* sebagai hasil dari advertensi, sehingga promosi berperan penting dalam membangun *image* wisatawan. Tujuan akhir dari pembangunan *image* konsumen adalah untuk memodifikasi promosi yang selama ini digunakan untuk membangun *image*. Advertensi adalah salah satu media promosi yang paling penting untuk memperbaiki *image*. *Image* yang positif dapat dikembangkan dari advertensi yang unik dengan berbagai macam daya tarik (atraksi) tujuan wisata.

Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* bisa dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif. Masalahnya bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra positif, maka perubahan itu harus didahului dengan menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan. Jangan sampai ketika perusahaan merubah merek produknya, maka konsumen beranggapan formula dan kualitasnya juga ikut berubah.

Selanjutnya Berntein dalam Gronroos (1990) menyatakan bahwa *image* adalah realitas. Oleh sebab itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra negatif, salah satu

sebabnya mungkin pengalaman buruk konsumen. Akhirnya penting untuk disadari bahwa citra itu ada dalam realitas dan bukan apa yang dikomunikasikan. Simamora (2002) menyatakan ada dua pendekatan untuk mengukur citra atau *image* konsumen, yaitu (1) merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri yang disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*). (2) Peneliti menjelaskan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon dimensi yang ditanyakan itu atau disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Memperhatikan pentingnya *image* bagi wisatawan, Hunt (1975) menyatakan bahwa *image* merupakan kepercayaan dan persepsi orang terhadap tujuan wisata yang dipengaruhi oleh pertumbuhan area wisata atau sumber fisik. Hal inilah yang menyebabkan *image* yang diterima wisatawan (*perceived image*) tidak sama dengan kenyataan yang ada. Ada tiga komponen yang mempengaruhi bentuk *image*, yaitu (1) tingkat pengetahuan terhadap tujuan wisata, (2) kepercayaan dan sikap terhadap produk dan (3) harapan yang diinginkan dari produk. Ada dua komponen yang membentuk *image* yaitu *organic* dan *inducted*. *Organic image* dibentuk oleh berbagai sumber yang tidak langsung berhubungan dengan tujuan pemasaran objek wisata. *Inducted image* dibentuk oleh upaya pemasaran dari tujuan wisata. Pada prinsipnya perbedaan dari keduanya terletak pada keberadaan atau tidakberada kontrol dari pengembang.

Selanjutnya, Echner dan Ritchie's dalam Sudarmiatin (2006) pada penelitian empirisnya menyatakan bahwa komponen *image* dikembangkan ke dalam 3 atribut tujuan wisata yang diukur dengan skala, yaitu (1) *attribute-holistic* (2) *functional-psychological* dan (3) *common unique*. *Attribute-holistic* mengusulkan bahwa *image* terhadap tujuan wisata disusun dari persepsi individu atau atribut dan berkesan *holistic*. *Functional-psychological* mempertimbangkan fungsi *image* yang dapat diamati secara langsung dan terukur, lawannya adalah *psychological-attributes* yang lebih tidak berwujud atau sulit diamati dan diukur. *Common unique* didasarkan pada persepsi bahwa *image* terhadap tujuan wisata adalah sesuatu yang 'biasa' sampai kepada sesuatu yang 'paling unik'.

Kajian empiris yang lain membedakan *image* ke dalam *projected image* dan *perceived image*. *Projected image* didefinisikan sebagai 'pull factor' dalam proses pengambilan keputusan memilih tujuan wisata, yang dikirim dengan channel komunikasi dengan target wisatawan potensial. Pelaku utama dari *projected image* adalah kantor pariwisata, operator tour dan agen travel. Kebalikan dari *pull factor* adalah *push factor* yang mempertimbangkan variabel *socio psychological* yang mempengaruhi individu dalam bepergian dan tidak berwujud. Sedangkan *perceived image* adalah konsep dinamis yang didasarkan pada pengetahuan, pengalaman dan evaluasi wisatawan terhadap tujuan wisata. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *projected image* dibentuk melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh kantor pariwisata, operator tour dan informasi dari berbagai sumber. Sedangkan *image* yang diterima oleh wisatawan (*perceived image*) terbentuk dari informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pengalaman wisatawan berkunjung ke tujuan wisata.

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa sebuah model perilaku konsumen tidak bisa diterapkan untuk seluruh segmen konsumen, sebab setiap segmen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

KESIMPULAN

Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri. Dari berbagai definisi perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa (1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga. (2) Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (3) Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Selain pemasar, maka lembaga pendidikan, lembaga sosial dan pemerintah juga perlu mengetahui perilaku konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah salah satu lembaga sosial yang kegiatan utamanya mendidik dan melindungi

konsumen dari praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen. YLKI bermaksud untuk membantu konsumen dalam memilih produk baik berbentuk barang atau jasa dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana.

Telah dikenal banyak teori perilaku konsumen mulai dari Assael (1992), Hawkins (1998), Kotler (1997) dan Engel (1995). Semuanya menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor pada model perilaku konsumen tersebut bisa berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen. Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa sebuah model perilaku konsumen tidak bisa diterapkan untuk seluruh segmen konsumen, sebab setiap segmen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Andreu, L. 2000. Projected and Perceived Image of Spain as Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4).
- Ahmed, Z.U. 1999. The Need for The Identification of The Constituent of a Destinations Tourist Image: A Promotion Segmentaion Perspective. *Journal of Professional Service Marketing*, Kl. (e):37–60.
- Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*, (Edisi Keenam). Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gronroos, C. 1998. Marketing Services: The Case of Missing Product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4): 322–338.
- Hunt, J.D. 1975. Image: A Factor of Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (3):1–7.
- Hawkins, D. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Hsu, C.H.C. 2004. Image Assesment for A Destination with Limited Comparative Advantages. *Journal of Tourism Management*, 25.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Engteword Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall Inc.
- Sudarmiatin. 2006. Pengaruh Atribut Obyek Wisata, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap Image Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung (Studi Empiris pada Obyek Wisata Alam di Propinsi Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 4 (2).
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.