



JURNAL DAR EL-FALAH
JURNAL ILMU ILMU SOSIAL, KEAGAMAAN, DAN HUMANIORA
https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/jurnal_dar-el-falah
P-ISSN :
Vol. 1, No 2: 1-12. April 2022.

UNSUR DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Akbar Ardiansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: akbar123.aa40@gmail.com

Tsuwaibatul Islamiyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: tsuwaibatul2@gmail.com

Nela Budi Eka Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto, Mojokerto Indonesia
E-mail: nelabudi201@gmail.com

ABSTRACT

Decision making is a series of activities carried out by someone in an effort to solve the problems being faced and then determine various alternatives that are considered the most rational and in accordance with the organizational environment. So making a decision means choosing and specifying an alternative that is considered the most profitable of the several alternatives faced. The stages of a purchase are as follows: (a) problem recognition, (b) information search, (c) alternative assessment, (d) purchase decision, (e) post-purchase behavior. Elements of decision making, namely: (a) The purpose of decision making, (b) Identification of alternative decisions to solve problems, (c) Calculations regarding factors that cannot be known beforehand or beyond human reach, and (d) Means or tools to evaluate decision making. Meanwhile, consumer behavior in making decisions is influenced by four factors as follows: (a) information factors, (b) education level, (c) social or environmental factors, (d) cultural factors, (e) personal factors, and (f) psychological.

Keywords: *factors, decision making.*

ABSTRAK

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian, sebagai berikut: (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) penilaian alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku pasca pembelian. Unsur-unsur pengambilan keputusan, yaitu: (a) Tujuan dari pengambilan keputusan, (b) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, (c) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, dan (d) Sarana atau alat untuk mengevaluasi pengambilan keputusan. Sedangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: (a) faktor informasi, (b) Tingkat Pendidikan, (c) faktor sosial atau lingkungan, (d) faktor budaya, (e) faktor pribadi, dan (f) faktor psikologis.

Kata kunci: faktor, pengambilan keputusan.

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatanberpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan (Desmita, 2008:198). Pengambilan keputusan dalam Psikologi Kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

Menurut Suharnan (2005:194), pengambilan keputusan adalah poses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat



estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi. Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan (Rakhmat, 2007:70). Keputusan yang diambil seseorang beraneka ragam. Tapi tanda-tanda umumnya, antara lain: keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif, keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

Tulisan ini akan menelaah tentang pengertian pengambilan keputusan, perilaku dan keputusan, indikator keputusan, dan unsur-unsur dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

PENGERTIAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman, 2000:485). Suatu hal disebut sebagai keputusan karena dihadapkan pada suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan (Prasetijo, 2005:226).

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan (Siswanto, 2005:171-172).

G. R. Terry (dalam Syamsi, 2000:5) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Salusu (2003:47) menyatakan bahwa “Keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.” Dengan demikian pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh dengan semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

PERILAKU DALAM KEPUTUSAN

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan diantara merek perilaku keputusan pembelian menurut Kotler (2014:202-203) dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang paling signifikan diantara beberapa merek produk yang ada. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko. Contohnya seseorang yang membeli sebuah laptop, mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari. Pemasar perlu membantu pembeli mempelajari atribut produk dan arti penting yang ditawarkan merek tersebut.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko, tetapi perbedaan antara merek sedikit. Biasanya konsumen akan memilih harga yang ekonomis dan kenyamanan pembelian, maka produsen harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual, serta harus mengurangi ketidakcocokan. Contohnya seorang yang membeli karpet merupakan



suatu keputusan terlibat karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembelian kemungkinan besar berpendapat bahwa merek karpet pada tingkat harga tertentu mempunyai kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan mereka sedikit. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis. Contohnya adalah garam. Konsumen memiliki keterlibatan dalam membeli jenis produk tersebut, dimana mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal itu semata-mata karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

INDIKATOR KEPUTUSAN

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang diakui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2004:205-208) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

2. Pencarian Informasi

Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu

kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Adam, 2015:40).

UNSUR-UNSUR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu.
2. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.



4. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan konsumen atau nasabah menurut Kotler (2002:223) diantaranya, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya. Variabel ini mempunyai beberapa karakteristik yaitu: (a) Kultur, yaitu determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, (b) Sub kultur yaitu bagian yang lebih kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, (c) Kelas sosial, yaitu bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam sustu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip (Kottler, 2002:224).

2. Faktor Sosial

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen tersebut.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Amstrong, 1997:165).

Arroba (1998:116), menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain: (1) Informasi yang diketahui perihal masalah yang dihadapi, (2) Tingkat pendidikan, (3) Personality, (4) *Coping*, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang terkait dengan pengalaman (proses adaptasi), dan (5) *Culture*.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:144-146) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor perbedaan individu dan proses psikologi.

1. Faktor lingkungan

a. Lingkungan sosial

Dalam lingkungan sosial, pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial yang berbeda-beda. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan sebagainya.

Keberadaan lingkungan sosial memegang peranan kuat terhadap proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku baik yang positif ataupun negatif. Karena dalam lingkungan sosial tersebut individu berinteraksi antara satu dengan lainnya.

b. Lingkungan keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi serta tinggal bersama. Lingkungan keluarga sangat berperan penting pada bagaimana keputusan untuk melakukan perilaku negatif seperti seks pranikah, minum-minuman



keras, balap motor dan sebagainya itu dibuat karena keluarga adalah lingkungan terdekat individu sebelum lingkungan sosialnya.

2. Faktor Perbedaan Individu

a. Status Sosial

Menurut Kotler (2000:167), status sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Status sosial akan menunjukkan bagaimana seseorang tersebut berperilaku dalam kehidupan sosialnya.

b. Kebiasaan

Kebiasaan adalah respon yang sama cenderung berulang-ulang untuk stimulus yang sama (Alwisol, 2009:7). Kebiasaan merupakan perilaku yang telah menetap dalam keseharian baik pada diri sendiri maupun lingkungan sosialnya.

c. Simbol pergaulan

Simbol pergaulan adalah segala sesuatu yang memiliki arti penting dalam lingkungan pergaulan sosial. Lingkungan pergaulan yang terdiri dari mahasiswa yang senang gonta-ganti pasangan dan melakukan perilaku beresiko menunjukkan simbol dan ciri pada kelompok tersebut. Sehingga apabila seseorang ingin menjadi salah satu kelompoknya, mau tidak mau harus mengikuti kebiasaan dalam kelompok tersebut.

d. Tuntutan

Adanya pengaruh dominan dalam keluarganya, baik itu lingkungan keluarga, pergaulan maupun lingkungan sosialnya, maka dengan kesadaran diri ataupun dengan terpaksa seseorang akan melakukan perilaku beresiko.

3. Faktor Psikologi

a. Persepsi

Menurut Walgito (2002:69), persepsi merupakan tindakan yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Sedangkan menurut Rakhmat (2007:57) persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhan yang sifatnya individual sehingga antara individu satu dengan yang lainnya dapat terjadi perbedaan individu terhadap objek yang sama.

b. Sikap

Menurut Notoatmojo (2003:45), sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap merupakan kesiapan terhadap reaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek.

c. Motif

Motif adalah kekuatan yang terdapat pada diri organism yang mendorong untuk berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung tetapi motif dapat diketahui atau terinferensi dari perilaku (Walgito, 2002:168). Motif merupakan suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu, melakukan tindakan, dan bersikap tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

d. Kognitif

Menurut Rakhmat (2007:71), kognisi adalah kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki seseorang.

e. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan hal ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penglihatan terjadi melalui penginderaan, penglihatan, penciuman, perasa



dan peraba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

KESIMPULAN

1. Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi.
2. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian, sebagai berikut: (a) pengenalan maslaah, (b) pencarian informasi, (c) penilaian alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku pasca pembelian.
3. Unsur-unsur pengambilan keputusan, yaitu: (a) Tujuan dari pengambilan keputusan, (b) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, (c) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, dan (d) Sarana atau alat untuk mengevaluasi pengambilan keputusan. Sedangkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut: (a) faktor informasi, (b) Tingkat Pendidikan, (c) faktor sosial atau lingkungan, (d) faktor budaya, (e) faktor pribadi, dan (f) faktor psikologis.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.

- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Desmita. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, JF, RD Blackwell, dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa.
- Kotler, Armstong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, edisi 9. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallino.
- Mufidah. 2008. *Psikologi Keluarga Islam Berwawasan Gender*. Malang: UIN Malang Press.
- Notoatmojo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Salusu, I. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks.
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI Offset.