

Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Celebrity Endorser*

Furiha Mutholiah¹, Widiyanto²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v2i2.50648

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima, 5 Juni 2021

Disetujui, 9 Juni 2021

Dipublikasikan: 31

Agustus 2021

Keywords:

*Perilaku konsumen,
Konsumen, produk,
endorser*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tahapan keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pengambilan keputusan pembelian produk Semarang Roru Cake. Informan penelitian berjumlah 10 orang yaitu satu orang manajer Semarang Roru Cake dan 9 konsumen yang telah membeli lebih dari satu kali di Semarang Roru Cake. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Data dianalisis dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Produk *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Konsumen Outlet Semarang Roru Cake) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian kue yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor sosial, faktor budaya dan faktor lingkungan dan situasi. Ada beberapa tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Semarang Roru Cake yaitu: tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Perilaku pembelian, setiap konsumen berbeda-beda di dalam memutuskan pembelian yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Abstract

*This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior, the stages of purchasing decisions and consumer behavior after making the decision to purchase Semarang Roru Cake products. The research informants amounted to 10 people, namely one manager of Semarang Roru Cake and 9 consumers who had purchased more than once at Semarang Roru Cake. Data collection techniques using observation and interviews. Data were analyzed by data reduction, presentation, and drawing conclusions. The results showed that consumer behavior in making purchasing decisions for *Celebrity Endorser Products* (Case Study of Semarang Roru Cake Outlet Consumers) there were seven factors that influenced consumers before purchasing cakes, namely product factors, price factors, promotion factors, individual factors, social factors, cultural factors, and environmental and situational factors. There are several stages of purchasing decisions made by consumers of Semarang Roru Cake, namely: the stages of need recognition, information search, evaluation of alternatives, buying decisions and behavior after buying. Purchasing behavior, every consumer is different in making purchasing decisions, namely complicated buying behavior, discomfort reducing buying behavior, buying behavior because of habits and buying behavior that seeks variety.*

© 2021 Universitas Negeri Semarang

*Alamat korespondensi:
Gedung L3 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: rihamuth73@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Tanpa terkecuali di negara kita, dunia usaha di Indonesia juga berkembang pesat. Perdagangan bebas ASEAN Free Trade Area (AFTA) di tahun 2003 dan Asian Pacific Economic Cooperation (APEC) mulai tahun 2020 memberikan kesempatan para produsen untuk memasarkan produknya secara bebas. Adanya pasar bebas mengakibatkan dunia perdagangan menjadi persaingan promosi yang lebih tinggi, karena banyak jenis produk yang ditawarkan. Hal ini pun membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan (Surliyadin, 2014).

Pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia yang tidak hanya menjadikan nasi sebagai makanan pokok, membuat banyak industri bakery bermunculan. Perkembangan yang pesat pada industri bakery ini disebabkan karena tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan roti. Produk bakery saat ini bukan hanya dilihat sebagai makan sampingan, melainkan sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian masyarakat Indonesia terutama bagi sebagian besar masyarakat perkotaan.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa total produksi roti di Indonesia cukup mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2005 jumlah produksi roti sebesar 22.749 ton, pada tahun 2010 meningkat menjadi 29.656 ton dan pada tahun 2013 kembali naik menjadi 35.586 ton.

Adanya potensi bisnis yang menguntungkan, mendorong para pelaku bisnis berbondong-bondong terjun di bidang bakery. Tidak ketinggalan beberapa artis mencoba peruntungan dengan mendirikan bisnis outlet kue kekinian yang mere-

ka klaim sebagai oleh-oleh dengan mencantumkan kata 'Kota atau Daerah' didepan nama brand mereka untuk menarik konsumen.

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Baik usaha kecil, menengah maupun besar. Baik dalam bentuk industri maupun outlet. Demikian pula industri pendukungnya, seperti mesin-mesin, bahan penunjang dan bahan baku seperti terigu.

Menurut Widasari (2011) persaingan perusahaan memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan juga sudah berkaitan dengan ekuitas sebuah merek (brand equity) pada benak pelanggannya. Untuk memenangi persaingan, perusahaan harus berusaha untuk berada di deretan terdepan dalam benak konsumen pada saat konsumen membutuhkan. Pemasaran berbasis pengalaman dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meninggalkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk untuk mencoba dan membeli produk.

Semarang Roru Cake yang dahulunya bernama Semarang Thal Cake merupakan salah satu outlet kue artis yang paling ramai dan diminati oleh para konsumen meskipun harganya juga paling mahal dibandingkan dengan tiga outlet kue artis lainnya. Varian yang cukup banyak dan rasa yang cenderung kekinian menjadikan daya tarik konsumen dalam membeli. Hal ini dapat dilihat dari Data Penjualan pada Tabel berikut.

Dilihat dari table 1 menunjukkan bahwa volume penjualan dalam satu hari cukup tinggi yaitu sebesar 450 bungkus dengan kuantitas yang berbeda-beda dari setiap varian produk. Rasa yang paling

Table 1. Data Penjualan Kue Semarang Roru Cake

Nama Produk	Harga	Volume Penjualan per Hari (bungkus)	Persentase Penjualan per hari (%)
Choco Cheese	69.000	60	13.33
Oreo Red Velvet	69.000	160	35.56
Choco Banana	59.000	50	11.11
Choco Maltine	69.000	110	24.44
Cheese	62.000	30	6.67
Choco Greentea	62.000	40	8.89
Jumlah		450	100

diminati oleh konsumen yaitu 'Oreo Red Velvet' lebih dari sepertiga jumlah penjualan yaitu sebesar 35.56% kemudian diikuti oleh 'Choco Maltine' dan rasa yang kurang diminati yaitu Cheese meskipun harganya lebih rendah dari kedua rasa yang paling diminati.

Pada kajian kebudayaan, perilaku para artis menawarkan konsep 'bisnis kue kekinian' di atas disebut oleh Jean Paul Baudrillard sebagai "Konsep Konsumsi Simbol". Konsep ini merupakan pergeseran orientasi konsumsi masyarakat dari berbasiskan 'kebutuhan hidup' (needs) menjadi gaya hidup (life style). Menurut Baudrillard, masyarakat sekarang lebih terpaku pada konsumsi simbol dibanding kegunaannya. Akibatnya, seseorang akan lebih memilih produk kue "kekinian" yang sudah berisi nilai 'gaya hidup daripada kudapan bermerek lokal yang hanya memiliki bentuk dan rasa yang sama walau dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini membentuk perilaku di masyarakat sekarang bahwa belum keren atau ngehits seseorang jika ia belum mencoba kue tersebut kemudian mengunggahnya di media sosial demi memenuhi unsur 'kekinian' yang menjadi ciri masyarakat digital. Hal ini yang akan menimbulkan jarak sosial yang terbentuk akibat pilihan selera.

Perilaku konsumsi bisa dikaitkan dengan perilaku individu pengambilan keputusan, brandselection, dan penolakan terhadap produk tertentu (Suryani, 2008: 28). Dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan itu bentuk atau menghalangi seseorang dalam pengambilan keputusan dari konsumsi mereka. Perbedaan dan pengaruhnya individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu adalah faktor internal (interpersonal) yang mempengaruhi perilaku proses psikologi terdiri pengolahan informasi, pembelajaran, sikap dan perubahan perilaku (Ardiyanti dan Harmanik, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tahapan keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pengambilan keputusan pembelian produk Semarang Roru Cake.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Informan penelitian sebanyak 10 orang yang terdiri dari 9 orang konsumen yang pernah membeli di Semarang Roru Cake lebih dari satu kali, dan seorang manajer Semarang Roru Cake. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi dan wawancara. Uji keabsahan data menggunakan keajegan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat, uraian rinci. Teknik analisis data lakukan melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada tanggal April 2018 kepada konsumen yang membeli kue kekinian di Outlet Semarang Roru Cake mengatakan bahwa semua konsumen yang datang untuk melakukan pembelian kue kekinian di Outlet Semarang

Roru Cake mempertimbangkan faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor budaya, faktor sosial, serta faktor lingkungan dan situasi.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Faktor produk, pada kue Semarang Roru Cake memang yang paling dipertimbangkan oleh para konsumen ialah citra rasa khas yang enak dari kue dan varian rasa produk, karena itu sangat mempengaruhi dalam proses konsumsi. Rasa yang enak ketika dimakan itulah yang diharapkan oleh semua konsumen. Pada saat konsumen masuk ke dalam Outlet Semarang Roru Cake, konsumen akan disuguhkan katalog yang berisikan beragam varian rasa dilengkapi dengan gambar dan harga. Semarang Roru Cake mempunyai 6 varian rasa yang enak.

Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen konsumen mengevaluasi atribut-atribut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri diwaktu lampau.

Pengemasan juga dipertimbangkan oleh konsumen Semarang Roru Cake. Biasanya ada empat tujuan pengemasan yang dipertimbangkan. Pertama, pengemasan harus melindungi produk saat berpindah melalui saluran ke konsumen. Kedua, pengemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya. Ketiga, pengemasan harus memungkinkan produk mudah disimpan dan digunakan oleh konsumen. Keem-

pat, pengemasan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Peter dan Olson, 2010).

Pada produk Semarang Roru Cake ukuran kemasan berbentuk persegi panjang dengan ukuran 25x9 cm tidak terlalu besar namun juga tidak terlalu kecil sehingga mudah dalam membawanya. Apabila konsumen membeli 6 pacs atau lebih maka akan diberi box besar untuk melindungi produk saat berpindah ke konsumen sehingga kualitas produk terjaga tanpa dibebani biaya. Warna dari kemasan produk Semarang Roru Cake menggunakan nuansa biru muda dengan tulisan pelangi yang terkesan muda dan manis, semakin menarik para konsumen untuk membeli terutama dari konsumen terbesar yaitu remaja hingga dewasa.

Faktor harga, Pada setiap pembelian baik produk maupun jasa tentunya konsumen tidak bisa mengabaikan harga. Berdasarkan hasil penelitian, 4 dari 9 sangat mempertimbangkan harga sebelum keputusan pembelian.

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Ningsih, 2010)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Outlet Semarang Roru Cake bahwa sebagian konsumen mengutarakan bahwa harga kue Semarang Roru Cake menjadi kendala di dalam memutuskan pembelian. Seperti yang di ungkapkan oleh salah satu narasumber bahwa, harga kue di Semarang Roru Cake menjadi kendala, karena harganya yang cukup mahal sehingga tidak setiap saat mampu membeli dan terkadang untuk membelinya harus

menunggu ada diskon atau potongan harga terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding.

Faktor promosi, Semarang Roru Cake melakukan promosi lewat berbagai media baik cetak maupun elektronik. Namun Akun instagram menjadi sarana yang paling empuk sebagai alat promosi mengingat sebagian besar konsumen Semarang Roru Cake adalah remaja hingga dewasa. Tidak hanya itu, selain media sosial ini tidak bayar atau gratis penggunaan akun instagram sangat mudah dan efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi membuat para penikmatnya mudah untuk mengakses segala hal yang dibutuhkan. Dengan adanya televisi, majalah, dan internet membuat para konsumen lebih mudah untuk mengetahui tren yang sedang hangat-hangatnya. Informasi yang didapat dari media massa ini diakui oleh 7 dari 9 orang narasumber mengaku bahwa dengan media massa kita bisa mengetahui secara langsung tentang berbagai varian kue yang dikenalkan oleh Celebrity Endorser, sehingga dianut oleh konsumen karena apa yang dikenalkan oleh Celebrity Endorser akan menjadi tren dalam selera konsumsi dan bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini diungkapkan oleh semua narasumber.

Menurut Ibrahim dalam Suyanto

(2013) bahwa siapapun ketika menjadi sasaran iklan dan ditawarkan berbagai produk budaya populer, maka mereka cenderung tak kuasa untuk menolak. Dengan didukung teknologi informasi dan kekuatan media massa, proses massalisasi produk budaya yang ditawarkan kekuatan kapitalisme memang sulit ditolak. Keberhasilan industri kebudayaan, diakui atau tidak memang tergantung pada media massa.

Menurut para pakar dalam ilmu perilaku konsumen, pada diri setiap individu konsumen terdapat faktor internal psikologis yang memiliki beberapa unsur. Unsur unsur ini secara langsung maupun tidak langsung, dalam jangka pendek maupun jangka panjang meliputi persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap. Seberapa besar pengaruh setiap unsur sangat tergantung pada bioritme yang terjadi pada masing-masing individu (Nitisusastro, 2010).

Faktor individu. Penelitian pada faktor internal ini sangat sulit dilakukan pada konsumen Semarang Roru Cake karena narasumber cenderung menutup-nutupi dan asal dalam menjawab. Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan bahwa konsumen yang memiliki penghasilan tinggi cenderung memilih kue kekinian artis Semarang Roru Cake yang harganya lebih mahal. Kondisi ini dimotivasi oleh persepsi dan pembelajarannya bahwa produk yang harganya mahal dengan sendirinya memiliki kualitas yang lebih baik. Mereka juga memiliki persepsi bahwa dengan membeli dan mengkonsumsi kue bermerek milik artis akan memposisikan mereka sebagai orang yang bergengsi.

Faktor Sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Penikmat kue artis dengan merek yang sudah terkenal seperti Semarang Roru Cake. Bagi konsumen yang

menikmatinya seakan ingin menampakkan bahwa dirinya adalah seseorang yang tidak ketinggalan dengan tren.

Menurut Nitisusastro (2012) bahwa status sosial secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup seseorang. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan tinggi lazimnya cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan atau jasa yang harganya juga tinggi. Beberapa anggota masyarakat adakalanya menghabiskan uangnya untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang pada dasarnya kurang perlu.

Hal ini sesuai dengan pendapat Suyanto (2013) bahwa faktor dibalik kemunculan masyarakat konsumen salah satunya berkaitan dengan kebutuhan masyarakat untuk memperlihatkan identitas sosialnya. Di masyarakat post-modern, identitas kini tak lagi hanya ditentukan oleh ras, gender, atau ideologi politik, melainkan dalam banyak hal justru ditentukan oleh apa yang mereka konsumsi dan kenakan. Ketika menjadi masyarakat konsumen di era post-modern adalah sebuah identitas baru yang acap kali merupakan kebanggaan tersendiri yang mampu meneguhkan posisi dan kelas sosial mana orang berasal. Dengan kata lain, apa yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya refleksi dari kelas sosial mana mereka berasal, dan bagaimana masyarakat akan mengapresiasi mereka.

Faktor budaya, Semarang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah yang memiliki kebudayaan yang sangat beragam. Kota besar yang banyak melahirkan artis dan dikunjungi banyak artis ini tentunya juga membawa sedikit banyak pengaruh pada budaya masyarakat Semarang. Tersedianya fasilitas, sarana dan prasarana yang lengkap di Kota Semarang makin memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas yang kadang membuat masyarakatnya cenderung konsumtif. Had-

irnya beberapa kue artis kekinian memang sangat cocok didirikan di Semarang karena masyarakat yang terbiasa dengan memakan roti ditambah lagi dengan embel-embel artis dibelakangnya.

Budaya konsumerisme seakan menjadi peluang besar bagi produsen tapi tidak bagi konsumen, ini menjadi faktor terpenting dalam mengikuti tren saat ini. Seseorang yang cenderung memiliki budaya ini tak akan pernah bisa untuk meninggalkan sedikit pun tren yang ada di hadapannya, sehingga mendorongnya untuk berkonsumsi walaupun tidak begitu butuh.

Faktor konsumerisme ini termasuk ke dalam faktor budaya. Faktor budaya sendiri yaitu penyebab dari keinginan dan perilaku seseorang. Berdasarkan beberapa faktor budaya, konsumen di Semarang Roru Cake ini yaitu termasuk ke dalam kecenderungan kepada paham antifungsionalis, yaitu kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan berupa kue yang pada umumnya hanya berupa bolu biasa namun pada Semarang Roru Cake ini Kue bolu diberi topping roll sesuai varian rasa baru kemudian diberi topping crumble.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu beserta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Seluruh pengaruh kelompok sosial pada perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal. Kebudayaan mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari secara total yang diwariskan (Setiadi, 2003).

Faktor lingkungan dan situasi. Dalam pembelian barang akan ada yang dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar kita, entah dari teman, keluarga, saudara,

tetangga, dan situasi yang ada di dalam toko. Berdasarkan wawancara ada beberapa yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan adapula yang dipengaruhi oleh minat dari diri sendiri. Lingkungan situasi yang ada di dalam outlet Semarang Roru Cake bisa mendukung konsumen untuk menarik minat pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua konsumen, situasi yang ada di dalam toko turut mempengaruhi pembelian konsumen, situasi yang nyaman dan nampak indah itulah yang sangat diharapkan konsumen. Beberapa narasumber telah mengungkapkan bahwa situasi yang ada di outlet Semarang Roru Cake ini nampak indah dan nyaman.

Faktor suasana dan pelayanan ini termasuk ke dalam faktor situasi. Faktor situasi sendiri yaitu timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat. Pada beberapa faktor situasi konsumen yaitu termasuk lingkungan fisik dari outlet Semarang Roru Cake.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari: (a) Pengenalan masalah, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi berbagai alternatif, (c) Keputusan pembelian, (d) Perilaku setelah pembelian.

Pengenalan masalah. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi (Ningsih, 2010). Tahapan pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menemukan masalah kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan dari faktor diri konsumen sendiri (Ningsih, 2010).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang membeli kue Semarang Roru Cake untuk tahap pengenalan masalah ini menurut pengakuan konsumen bahwa sebagian besar konsumen yang datang untuk membeli kue artis itu karena keinginan. Hal ini diungkapkan oleh kelima konsumen.

Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen Semarang Roru Cake bahwa konsumen yang selalu mengikuti tren kue kekinian artis dan konsumen yang benar-benar membutuhkan kue sebagai konsumsi sangat berbeda. Untuk konsumen yang dalam pembeliannya mengikuti tren tidak bisa dikatakan benar-benar membutuhkan, tetapi karena mengikuti perkembangan dunia kuliner agar tidak ketinggalan akan tren yang saat ini sedang booming. Sedangkan untuk konsumen yang benar-benar membutuhkan, mereka akan membelinya disaat momen-momen tertentu saja, seperti halnya mereka membeli kue disaat untuk dibelikan sebagai buah tangan.

Pencarian Informasi, Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena mereka sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian lebih akan senang mencari informasi dan meluangkan waktu untuk

mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (Ningsih, 2010: 154).

Setiap konsumen Semarang Roru Cake sebelum melakukan pembelian pasti akan mencari sebuah informasi terlebih dahulu. Seperti yang terjadi oleh beberapa narasumber yang melakukan pembelian kue di Semarang Roru Cake, sebelum membeli akan mencari informasi terlebih dahulu. Biasanya informasi yang dicari yaitu harga, rasa, tempat dan celebrity endorse-nya. Untuk mencari informasi tersebut ada yang mendapatkan informasi dari keluarga, saudara, kerabat atau teman dan ada juga yang dari media sosial.

Evaluasi berbagai alternatif, Pada tahap inilah konsumen harus benar-benar cermat di dalam mengevaluasi barang yang akan dibeli, karena jika tidak cermat di dalam mengevaluasi barang akan terjadi ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Komponen terpenting dari evaluasi alternatif adalah pengurangan ketidakpastian atau karena ragu-ragu yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Konsumen setiap melakukan pembelian kue Semarang Roru Cake para konsumen akan mempunyai banyak pertimbangan sebelum diputuskannya untuk melakukan pembelian kue Semarang Roru Cake. Seperti yang dikatakan oleh kesemua konsumen yang membeli kue Semarang Roru Cake, bahwa disetiap pembelian kue Semarang Roru Cake mereka akan melakukan beberapa pertimbangan. Hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah dari harga, rasa, tempat, dan selebriti yang bersangkutan.

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan menemukan titik terakhir

dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari keinginannya untuk segera melakukan pembelian. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor harga dan manfaat produk (Ningsih, 2010).

Seperti yang telah diungkapkan oleh semua narasumber yang melakukan pembelian kue Semarang Roru Cake, mereka mengatakan bahwa setelah sampai di Outlet Semarang Roru Cake akan mencari pilihan rasa yang diinginkan, disinilah terkadang konsumen akan tertarik dengan gambar kue yang menarik daripada yang lain yang menurutnya terlihat enak meskipun harga menjadi kendala dan tidak menjadi kendala. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan varian rasa manakah yang akan dibelinya, apakah pilihan rasa yang sebelumnya sudah di rencanakan dari rumah atautkah rasa lain yang ada di dalam Outlet Semarang Roru Cake.

Perilaku setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen masih melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen, bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang kue Semarang Roru Cake karena ketika dikonsumsi rasanya enak, meskipun ada yang tidak menetapkan Semarang Roru Cake sebagai merek yang paling diminati.

Terdapat 4 jenis-jenis konsumen di

dalam perilaku konsumen yang ada di dalam outlet Semarang Roru Cake ini, yaitu: pertama, konsumen tren setter. Konsumen jenis ini adalah konsumen yang selalu suka akan sesuatu yang baru dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru. Terdapat 2 dari 9 narasumber yang termasuk kedalam jenis ini.

Kedua, konsumen value sekker. Konsumen jenis ini adalah konsumen yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, konsumen jenis ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama. Jenis konsumen ini sangat relatif untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Semarang Roru Cake ada 7 orang konsumen yang mempunyai pengakuan yang sama tentang di dalam melakukan pembelian Semarang Roru Cake tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, melainkan dari diri sendiri. Selain itu, tidak ada yang mengajak untuk mengikuti tren, memang kemauan dari diri sendiri.

Ketiga, konsumen pemula. Konsumen jenis ini adalah konsumen yang baru beberapa kali melakukan pembelian kue artis di Semarang Roru Cake dan konsumen pemula merupakan merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang. Berdasarkan wawancara dengan konsumen kue artis di Semarang Roru Cake, bahwa ada 5 orang konsumen yang menjadi konsumen pemula bagi outlet Semarang Roru Cake.

Keempat, pelanggan. Konsumen jenis ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kepada merek yang sama secara berulang-ulang. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Semarang Roru Cake bahwa ada 4 orang konsumen yang sudah menjadi pelanggan di Outlet Semarang Roru

ru Cake.

Dalam perilaku pembelian, setiap konsumen berbeda-beda di dalam memutuskan pembelian. Seperti yang terjadi di dalam pembelian kue artis di Outlet Semarang Roru Cake, yaitu: pertama, perilaku pembelian yang rumit. Ini dibuktikan dari cara konsumen mencari informasi terlebih dahulu untuk meyakinkan produk, kemudian membangun sikap kepercayaan, selanjutnya membuat pilihan apa yang akan dibelinya. Kedua, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Untuk perilaku pembelian yang kedua ini, konsumen diberatkan dengan harga kue Semarang Roru Cake yang dihitung mahal bagi konsumen. Sehingga harga kue Semarang Roru Cake menjadi kendala di dalam pembelian dan menjadi berisiko bagi konsumen.

Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan. Perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh iklan, karena pengulangan informasi yang ada diiklan akan menciptakan keakraban merek dari pada keyakinan merek. Ini dibuktikan dari cara konsumen tertarik dengan celebrity endorser Semarang Roru Cake kemudian menanyakan kue yang diiklankan, dan selalu mengikuti tren varian produk yang terbaru dengan alasan bahwa sudah fanatik dengan merek Semarang Roru Cake.

Keempat, perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam perilaku pembelian ini, konsumen sering melakukan peralihan merek dan tidak menetapkan satu merek sebagai pilihannya. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan (Kotler, 2008). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Narasumber 1 dan 9, bahwa ia tidak menetapkan Semarang Roru Cake di dalam pembelian kue artis. Beliau mencari kue artis tergantung selera dari rasa yang lagi dinginkannya dan promosi yang diberikan.

Konsumen sering berubah-ubah dalam perilakunya. Menghadapi perubahan konsumen yang merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, perusahaan paling tidak diharapkan untuk selalu siap menghadapinya. Bahkan kalau perlu harus mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Dalam situasi yang demikian, perusahaan juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Penting sekali untuk mengetahui apa yang mendorong atau memotivasi konsumen di dalam melakukan pembelian (Mulyani dan Ismi, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dua konsep perilaku konsumen kue artis di outlet Semarang Roru Cake ini yaitu: pertama, konsep utility (kepuasan)/want (keinginan). Terdapat 6 konsumen outlet Semarang Roru Cake yang dalam pembelian kue artis karena keinginan, bukan karena kebutuhan. Berdasarkan keenam konsumen rata-rata sudah mencoba beberapa kue artis yang ada di Semarang. Awal mereka melakukan pembelian karena tertarik dengan iklan-iklan yang ada dan banyaknya perbincangan masyarakat tentang kue artis sehingga menjadi tren. Setelah keinginan mereka membeli kue artis sudah terpenuhi karena mengikuti tren yang sedang hangat di masyarakat biasanya mereka akan membandingkan baik dari segi rasa atau harga antar outlet kue artis. Tanpa disadari biasanya akan muncul rasa puas dalam diri konsumen karena tercapainya keinginan agar dianggap sama dengan gelombang tren yang sedang berkembang.

Kedua, konsep kemanfaatan/ kebutuhan (need). Terdapat 3 konsumen outlet Semarang Roru Cake yang dalam pembelian kue artis karena kebutuhan. Konsumen yang memiliki perilaku ini di setiap pembelinya ditentukan berdasarkan pertimbangan yang rasional, apakah barang

tersebut mempunyai atau tidak. Jika barang tersebut tidak mempunyai kemanfaatan maka konsumen ini tidak akan membeli barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan dan ketika barang atau jasa yang dituju tidak ada maka biasanya akan mengambil alternatif lain dengan barang atau jasa yang hampir mirip atau bersubstitusi.

Konsumsi pada konsumen Semarang Roru Cake selaras dalam pandangan Baudrillard, konsumsi dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional, melainkan sebagai suatu yang terlembagakan, yang dipaksakan masyarakat dan seolah merupakan tugas yang tak terhindarkan.

Konsumen yang membeli kue artis khususnya pada Semarang Roru Cake, apakah keputusan ini karena rasanya yang enak atautkah semata-mata didorong gengsi dan keinginan untuk tidak disebut sebagai orang yang ketinggalan tren. Alasan-alasan irasional yang melatarbelakangi perilaku konsumsi masyarakat seperti inilah sebagai bukti bahwa yang dikonsumsi sesungguhnya adalah tanda atau semata citra, bukan kemanfaatan yang dibelinya itu.

Komersialisasi dilakukan oleh para pemasar yang memiliki kekuatan kapital membuat selera dan cita rasa masyarakat pun kemudian dikemas dan dikonstruksi menurut logika pasar. Atas nama segmentasi pasar, mengaburkan batas-batas perbedaan kelas, wilayah, profesi dan keberagaman yang ada dalam masyarakat. Siapapun konsumen yang ketika menjadi sasaran iklan dan ditawarkan berbagai produk budaya populer apalagi ada pengaruh selebritis sebagai publik figur dan kelompok acuan, maka ia cenderung tak kuasa untuk menolak.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini yaitu (1) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian kue Semarang Roru Cake yaitu: faktor produk, harga, promosi, individu, social, budaya, lingkungan dan situasi. (2) tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Semarang Roru Cake yaitu: pertama, tahapan pengenalan kebutuhan. Kedua, pencarian informasi. Ketiga, evaluasi alternatif. Keempat, keputusan membeli. Kelima, perilaku setelah membeli. (3) Perilaku pembelian, yang terjadi di Semarang Roru Cake yaitu: (a) perilaku pembelian yang rumit (b) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, (c) perilaku pembelian karena kebiasaan, (d) perilaku pembelian yang mencari variasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti Novicha dan Harmanik. (2016). "Determinants Of Concumption Behavior Among Students". *Economic Education Analysis Journal* Vol 6 No (1) 60-61.
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3.
- Fahmi Tubagus dan Sandy Arief. (2015). Ecopreneurship Mini Market as the First Step in Creating International Inorganic Waste Management Centre Based on Entrepreneurship in Indonesia. Proceeding of 1st Unnes International Conference on Research Innovation & Commercialization for the Better Life. Semarang State University (LP2M UNNES). 27-28 November.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Septiana, Aldila. (2015). The Influence of Economic Literacy on Consumption Behaviour Mediated by Local Cultural Values and Promotion. *Jurnal Dinamika Pendidikan* Vol 10 No (2) 158-159.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sulistyo. (2015). Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta
- Surliyadin. (2014). *Penerapan Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Ekuitas Merek dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan Pada J.Co Donuts & Coffee – Cihampelas Walk Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Suyanto, Bagong. (2013). *SOSIOLOGI EKONOMI: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Widasari, Arsyana. (2011). Penerapan Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan pada Breadtalk di Cihempas Walk Bandung. *Tesis*. Universitas Padjajaran.
- www.foodreview.co.id/blog-56474-Prospek-Cerah-Bisnis-Bakery.html (diakses pada tanggal 21 September 2018 Pukul 9.47).
- www.kapolunhas.com/2017/07/14/fenomena-dibalikmaraknya-kue-kekinian/ (diakses pada tanggal 10 Januari 2018 pukul 11.20).