

METATEORI DALAM PERILAKU KONSUMEN SUATU KOMPARASIPERSPEKTIF

Oleh : Basu Swastha Dh

PENDAHULUAN

Penerapan teori perilaku oleh para praktisi, sebagian besar, masih agak kabur dan kurang sistematis. Demikian pula dari para teori-tisi pemasaran yang semakin memusatkan perhatian untuk menyusun teori-teori yang struktural tentang perilaku konsumen.¹ Pendapat Jagdish Seth tersebut didasarkan pada pengamatannya terhadap para praktisi maupun teoritis yang berkepentingan dengan perilaku konsumen.

Anderson, Engel-Kollat-Blackwell, Howard dan Seth, serta Nicosia adalah termasuk teoritis-teoritis yang telah mengenali kebutuhan akan teori-teori perilaku konsumen.² Sebagian dari mereka lebih memusatkan perhatian pada teori perilaku konsumen yang komprehensif³ dan sebagian yang lain berusaha mengembangkan teori-teori terpadu yang dapat memberikan manfaat. Namun, Mranya tidak mengherankan kalau mereka kurang berhasil dalam penemuannya.

Ilmu-ilmu perilaku itu sendiri belum berhasil mengembangkan suatu teori komprehensif tentang perilaku manusia yang diterima secara umum, meskipun telah dilakukan usaha-usaha, terutama dalam psikologi. Hal-hal yang menghambat pengembangan suatu teori komprehensif dan terpadu tentang perilaku konsumen telah menjadi bagian pokok dalam ilmi-ilmu perilaku maupun dalam beberapa disiplin yang ada. Usaha-usaha untuk mengintegrasikan berbagai macam disiplin tersebut sudah dilakukan, diantaranya oleh George Homans dengan teori pertukaran sosialnya, yang menggunakan konsep-konsep dasar dari psikologi dan ekonomi untuk mengembangkan suatu teori psikologi sosial seperti yang berlaku dalam lingkungan alam⁴; dan Blan yang sudah mencoba membuktikan jalur hubungan antara studi tentang kehidupan sosial, seperti yang diungkapkan oleh George Simmel dan Erving Goffman dalam penelitiannya; serta teori-teori tentang masyarakat luas, seperti yang dikefnukakan oleh Max Weber dan Talcott Parsons.⁵

Mengapa ilmu-ilmu sosial cenderung menjadi terpecah-pecah? Salah satu alasan sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut adalah bahwa, dalam mengembangkan

suatu ilmu, beberapa ahli tersebut telah menggunakan metode reduksionistik untuk meneliti fenomena perilaku. Yaitu, mereka mengisolir fenomena tertentu untuk penelitian yang tidak memperhatikan sekelompok faktor di mana fenomena tersebut berada.

Dengan demikian mereka telah berusaha memahami sistem perilaku yang kompleks dengan menyelidiki unsur-unsur dari bagian yang diisolir. Contohnya dapat kita jumpai, misalnya kita mencoba mengisolir konsep diri tanpa memperhatikan kepribadian, kepribadian tanpa memperhatikan fenomena kelompok kecil, dan fenomena kelompok kecil tanpa memperhatikan baik kepribadian maupun struktur sosial yang besar. Akibatnya, Kita mengembangkan pemahaman laboratoris tentang kepribadian yang tidak bersifat penyelidikan maupun prediktif apabila diamati dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam hal ini, Barry Commoner telah mengemukakan adanya bahaya dari reduksionisme sebagai berikut:⁶

Sering terdapat kecenderungan bahwa seorang sosiolog menjadi psikolog, seorang psikolog menjadi fisiolog, fisiolog menjadi biolog seluler, dan sebaliknya biolog seluler menjadi ahli kimia, ahli kimia menjadi ahli fisika, dan ahli fisika menjadi ahli matematika. Reduksionisme cenderung memisahkan atau mengisolir disiplin-disiplin ilmiah yang ada satu sama lain, disamping juga mengisolir semua disiplin tersebut dari kehidupan nyata.

Jika teori-teori perilaku konsumen ditujukan untuk mengatasi keterbatasan ilmu-ilmu sosial, maka perlu dikembangkan suatu falsafah dan metodologi yang terpadu, bukannya reduksionistik. Kiranya, pendapat atau pengamatan seperti yang dikemukakan oleh Barry Commoner di muka sudah mendapatkan perhatian dari para ahli.

PENGERTIAN DAN PENTINGNYA METATEORI

Dalam karya tulisnya yang berjudul "Metatheory and Consumer Research," Gerald Zaltman dan kawan-kawan telah memberikan definisi tentang metateori sebagai berikut:⁷

Metateori adalah suatu penyelidikan, analisa, dan deskripsi tentang (1) teknologi penyusunan teori, (2) teori itu sendiri, dan (3) pemanfaatan teori.

Jadi metateori dapat diperikan sebagai suatu teori tentang teori. Metateori dapat memberikan petunjuk dan prosedur untuk membantu para teoritis dalam

mengkonseptualisasi masalah-masalah, mengidentifikasi metodologi, dan mendefinisikan konsep-konsep. Dengan kata lain, ini bukanlah suatu teori, tetapi suatu disiplin yang memungkinkan suatu teori itu menjadi tepat.

Pengembangan konsep tentang metateori ini sangat kompleks dan memerlukan perhatian khusus serta usaha yang serius. Hal ini berkaitan dengan masalah-masalah pokok tentang susunan teori, seperti arti teori, tujuan teori, penggunaan teori, cara-cara di mana unsur dari teori formal berhubungan dengan fenomena yang nyata, legitimasi dari manipulasi atau operasi yang dapat dilaksanakan dalam unsur-unsur suatu teori, dan teknik-teknik percobaan serta pengukuran.

PENGEMBANGAN TEORI PERILAKU KONSUMEN:

DESKRIPSI TENTANG PERSOALAN YANG DIHADAPI

Dalam pengembangan suatu teori yang komprehensif tentang perilaku konsumen dapatlah dijumpai adanya persoalan-persoalan pokok, beberapa diantaranya bersifat konseptual, beberapa yang lain bersifat teknis, dan beberapa lagi melibatkan hubungan antara teoritisi pemasaran dengan praktisi pemasaran. Semua persoalan tersebut pasti sangat berkaitan jika terjadi kemajuan-kemajuan dalam studi tentang perilaku konsumen.

Adapun persoalan-persoalan pokok yang akan dibahas di sini adalah persoalan tentang: (1) orientasi masalah dengan orientasi disiplin, (2) pendekatan sistem dengan pendekatan reduksionisme, (3) pengalaman pribadi dengan pengalaman masyarakat, (4) definisi operasional dengan definisi abstrak, (5) pemikiran statistis dengan pemikiran konseptual, (6) studi replikasi dengan studi individual, dan (7) teoritisi pemasaran dengan praktisi pemasaran.

Orientasi Masalah dan Orientasi Disiplin

Selalu muncul adanya bahaya bahwa suatu disiplin ilmiah akan menjadi terlalu memperhatikan detail struktur teorinya atau disain eksperimentalnya yang tidak lagi memperhatikan mengapa hal itu dirumuskan lebih dahulu.

Ada slogan yang berbunyi "Seni untuk kepentingan seni" yang kemudian berubah menjadi "Ilmu untuk kepentingan ilmu", dan munculnya kesombongan intelektual dapat menggantikan kepentingan dunia nyata. Sering terjadi dalam ilmi-

ilmu sosial untuk menyebutkan hanya beberapa bidang saja yang ada, seperti sistem hipotetik-deduktif dari Hull, teori psikoanalitik, teori organismik, dan teori bidang. Hal ini sangat mungkin akan terjadi lagi.

Dedikasi seperti ini telah terjadi dalam pengembangan teori perilaku konsumen. Di sini para teoritis mengembangkan model-model perilaku yang baru tanpa berusaha memahami kelemahan-kelemahan yang ada atau, tanpa menanyakan apakah suatu model itu merupakan cara yang sudah tepat untuk masalah yang ada.

Beberapa di antara model perilaku konsumen yang muncul merupakan hasil ekspresi atau spekulasi di belakang meja, dan satu sama lain agak berbeda dalam ditaimya. Meskipun model-model tersebut pada pokoknya cukup logis, namun masih dipandang belum cukup tangguh untuk diuji. Banyak hal-hal yang tidak tercakup dalam penyusunan model perilaku konsumen, yang sebenarnya dapat diatasi dengan mengadakan pertukaran ide antara para penyusun model. Hal ini menyebabkan tidak dihasilkannya suatu teori yang mantap.

Masalah penyusunan model ini dipandang sangat membantu para teoritis untuk mendapatkan ilham dalam metateori. Bahaya yang mungkin timbul di masa depan dari masalah tersebut telah diantisipasi oleh Sheth. Ia lebih mengutamakan perkembangan kriteria untuk mengevaluasi teori perilaku konsumen dari pada "persaingan dan penonjolan pribadi di antara para ahli."⁸

Secara definitif, bidang perilaku konsumen itu merupakan orientasi masalah. Seseorang yang ingin memelopori penyusunan teori dengan kebutuhan riset yang mendasar, dapat mengidentifikasi dan mengadakan prioritas pada beberapa masalah yang perlu diselesaikan atau peristiwa-peristiwa pemasaran yang menjadi perhatiannya. Meehan, dalam bukunya yang berjudul *Explanation in Social Science - A System Approach*, telah menunjukkan, "Apabila jenis peristiwa yang memerlukan penjelasan sudah disetujui, maka usaha untuk menjelaskannya dapat menjurus ke pengumpulan teori."⁹

Kebutuhan untuk menyetujui masalah-masalah yang akan diselesaikan atau kejadian-kejadian yang harus difahami dapat menghambat para teoritis pemasaran yang belum sepenuhnya sepakat dengan arti pemasaran.¹⁰

Pendekatan Sistem dan Pendekatan Reduksionistik

Pemikiran yang reduksionistik telah menandai studi perilaku konsumen dari para praktisi/peneliti pemasaran. Mereka masih belum benar-benar interdisipliner dalam pendekatannya, dan cenderung untuk "menemukan" cabang ilmu sosial tertentu. Banyak lembaga penelitian yang didirikan dan dikelola oleh orang-orang yang sangat spesialis. The Color Institute di Amerika Serikat, misalnya, hanya memusatkan perhatian pada kualitas perseptual tentang warna dalam pembungkusan dan disain produk; Social Research Incorporated hanya tertarik pada klas sosial; The Psychological Corporation hanya mengutamakan penelitian tentang sikap; dan Dichter telah mengarahkan penyelidikannya hanya pada motif-motif yang tidak disadari.

Pemikiran yang serupa juga mempengaruhi banyak penyelidik-an yang dilakukan oleh para teoritis pemasaran. Dari pada menanyakan "Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian gaya mobil yang berbeda?" mereka lebih suka menanyakan "Bagaimana kepribadian mempengaruhi pemilihan gaya?" Contoh pemikiran serupa ada-lah dengan menanyakan "Bagaimana klas sosial mempengaruhi pembelian mebel?" bukannya menanyakan "Apa hubungan antara klas sosial dengan dalam pembelian mebel?"

Dengan pendekatan sistem pada perilaku konsumen, kita dapat mengenali bahwa berbagai macam dimensi dari seorang individu (kepribadian, konsep diri, persepsi, sikap, klas sosial, dan sebagainya) merupakan bagian-bagian dari suatu sistem perilaku yang saling terkait. Untuk memahami dan menjelaskan perilaku, kita harus lebih dulu mengidentifikasi dan memperjelas hubungan-hubungan di antara berbagai bagian dari sistem itu sendiri.

Sejauh ini, kebanyakan model-model perilaku konsumen yang komprehensif bersifat sistemik. Model-model tersebut telah mengidentifikasi sejumlah konsep perilaku dan, dengan menggunakan sebuah diagram atau bagan arus komputer, menyarankan adanya beberapa hubungan satu sama lain. Sayangnya, sifat yang spesifik dari hubungan tersebut kurang jelas dan tingkat kepentingannya pun juga belum diketahui. Perkembangan teori perilaku konsumen akan ber-jalan lambat sampai para teoritis dapat menyusun dan menetapkan konsep perilaku yang baku serta membuat batasan-batasan hubungan sistemik yang ada.

Definisi Operasional dan Definisi Abstrak

P.W. Bridgman, pada tahun 1927, telah menulis sebuah buku yang berjudul *The Logic of Modern Physics*.¹¹ Kesimpulan pokok dari buku tersebut adalah bahwa bidang fisika modern banyak meng-ambil manfaat dari kemajuan dalam penggunaan "definisi operasional." Dengan definisi operasional, Bridgman mengartikan bahwa sebuah konsep didefinisikan menurut istilah operasi yang dilakukan dalam pengukurannya, bukan menurut istilah abstraknya. Atau, dalam kata-kata Bridgman, "konsep adalah sinonim dengan sejumlah operasi yang berkaitan. Jika konsep tersebut bersifat fisik, misalnya panjang, maka operasinya merupakan operasi fisik: diukur dengan istilah panjang..",¹²

Bridgman juga menunjukkan bahwa sejumlah operasi yang ekivalen dengan konsep yang telah diberikan merupakan sesuatu yang unik, sebab jika tidak demikian dapat menimbulkan dua arti yang berbeda. Untuk menjelaskannya, kita ambil konsep tentang "jarak" dan kita lakukan pengukuran jarak antara dua obyek dengan tiga operasi yang berbeda, yaitu: (1) dengan triangulasi, (2) dengan pemantulan gelombang suara, dan (3) dengan pemantulan sinar.

Karena kita telah melakukan tiga operasi yang berbeda, kita mempunyai tiga definisi yang berbeda pula tentang "jarak" dan diungkapkan dalam istilah-istilah yang berbeda. Ada yang diungkapkan dalam meter atau kilometer (triangulasi), ada yang diungkapkan dalam detik atau menit (suara), dan ada pula yang diungkapkan dalam mikron (suara). Menurut ketiga definisi operasional tersebut, "jarak" harus dipandang sebagai tiga konsep yang berbeda, sampai kita dapat meringkas/mengurangnya menjadi satu definisi umum dengan istilah meter atau kilometer yang dapat diterjemahkan dari bahasa satu operasi ke bahasa operasi yang lain. Hal ini, tentunya, dilakukan penghitungan menurut aturan tertentu. Dengan eksperimentasi kita dapat mengukur kecepatan suara dan kecepatan sinar serta menerapkan matematikanya.

Sekarang, kita lihat konsep kepribadian dari segi definisi operasional. Pertama, kepribadian merupakan konsep yang mempunyai arti ganda karena diukur dalam cara-cara yang berbeda. Beberapa test pengukuran dimensi kepribadian yang kita kenal antara lain: (1) *Edwards Personal Preference Schedule*, (2) *The Thurstone Temperament Scale*, dan (3) *The California Psychological Inventory*. Sangat-lah sulit menterjemahkan pengukuran satu test ke pengukuran test yang lain karena masing-

masing mengukur dimensi kepribadian yang berbeda. Di samping itu, juga tidak terdapat prosedur yang terlihat secara eksperimental untuk menterjemahkan seperti yang terdapat dalam contoh penggunaan konsep jarak. Korelasi statistik antara beberapa test dapat dilakukan, tetapi meskipun dalam kondisi yang terbaik, korelasi tersebut tetap menyarankan untuk menggunakan konsep kepribadian yang berbeda-beda.

Satu masalah yang ada di sini adalah bahwa, hampir semua penggunaan variabel dalam pemasaran memerlukan kriteria-kriteria yang secara spesifik menyangkut penggunaan produk. Jadi, mungkin sulit untuk mendapatkan suatu ukuran standard tentang kepribadian yang akan dioperasionalkan pada semua kondisi pemasaran yang relevan. Hal ini bukanlah suatu hambatan yang tidak teratasi, karena hubungan kepribadian dengan variabel-variabel perilaku yang lain dapat bervariasi antara masing-masing produk, dan variasi seperti itu dapat disusun ke dalam sebuah model dengan mendasarkan pada eksperimentasi. Cara seperti ini dipandang sebagai "kekakuan" dalam penyusunan teori.

Dari segi teori formal tentang perilaku konsumen, konsep kepribadian dapat mempunyai beberapa pengertian. Sedangkan dari segi pragmatis, kepribadian merupakan suatu konsep yang bermanfaat dalam beberapa situasi produk. Akhirnya, suatu teori formal tentang perilaku konsumen akan terpaksa meninggalkan konsep kepribadian sebagai konsep yang memiliki beberapa pengertian; atau dapat pula menemukan cara yang tepat untuk mengoperasionalkan konsep kepribadian tersebut.

Apabila konsep tersebut ditinggalkan, teori formal ini akan kehilangan sebagian dari unturnya, dan kenyataannya dapat menjadi kurang berarti. Masalah-masalah serupa dapat terjadi pada konsep-konsep perilaku lain yang penggunaannya sangat luas.

Pengetahuan Diri Pribadi dan Pengetahuan Publik/Umum

Sumber pengetahuan tentang kondisi intern - seperti lapar, rasa sakit, dan sikap - adalah bersifat pribadi dan berada pada diri seseorang. Kita akan mudah mengetahui kondisi-kondisi seperti itu, tetapi tidak akan mudah diketahui oleh umum jika kita tidak meng-ungkapkannya. Keadaan tersebut dipandang sebagai pengungkapan perilaku karena memberikan cukup penjelasan, di samping itu juga karena bersifat

subyektif.¹³ Hal ini menjelaskan kondisi tentang behaviorisme yang pengukurannya diperlukan untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Dapat atau tidaknya kondisi pribadi ini dipakai dalam penyusunan teori, akan tergantung pada kemampuan kita untuk menemukan teknik-teknik pengukurannya. Pendeknya, kita harus mendapatkan cara-cara yang tepat untuk mengoperasionalkan kondisi tersebut, sehingga dapat menjadi bersifat umum (diketahui publik) serta dapat diobservasi.

Salah satu cara mengoperasionalkan kondisi intern ini adalah dengan membuat laporan-diri, daftar pertanyaan, skala sikap, dan sejenisnya. Cara seperti ini merupakan ukuran tradisional yang dilakukan dalam disiplin psikologi dan disiplin-disiplin lain yang relevan. Validitas laporan semacam itu sering mengundang pertanyaan karena dapat menimbulkan salah penafsiran, kebohongan, dan kekurangan-percayaan pada orang yang membuat laporan. Adanya sumber-sumber ketidakpastian dapat menjadi hambatan dalam penelitian ilmiah tentang perilaku.

Cara lain untuk mengoperasionalkan kondisi intern adalah dengan menggunakan suatu pendekatan seperti yang disarankan oleh Bridgman, disebut "proyeksi". Pendekatan ini melibatkan seseorang yang sedang mengimajinasikan dirinya sebagai orang lain, agar dapat memahami "pengalaman" orang lain tersebut. De Charm berpendapat bahwa proses seperti itu merupakan "empati."¹⁴ Bridgman telah menjelaskan tentang konsep proyeksinya dengan menggambarkan bagaimana kita memahami kata-kata yang dipakai orang lain dalam berkomunikasi dengan kita.

Nampaknya, penerapan/operasi yang menggunakan "kesadaran" itu merupakan hal yang sederhana bagi setiap orang yang menerapkannya. Saya menyebutnya dengan istilah penerapan "proyeksi"; saya "memproyeksikan" diri saya ke dalam posisi anda, yaitu, saya mengimajinasikan diri saya dalam posisi anda, dan saya bertanya pada diri saya tentang apa yang akan saya lakukan atau ucapkan dalam posisi seperti itu. Jika saya dapat mengimajinasikan bahwa saya sendiri akan menggunakan kata yang sama dalam posisi itu, maka saya memahami arti dari ucapan anda dan anda telah berhasil dalam komunikasi anda.¹⁵

Dalam bukunya yang berjudul "The Way Things Are", Bridgman telah memberikan perhatian penuh pada masalah operasionalisasi konsep-konsep psikologis. Demikian pula De Charm yang memusatkan perhatian pada masalah serupa dalam bukunya "Personal Causation". Operasionalisasi kondisi intern untuk tujuan ilmiah bukanlah suatu proses yang sederhana tentang bertanya atau lapor diri.

Dalam hal ini perlu pemikiran yang lebih inovatif. Perilaku konsumen, jika ditujukan untuk mengembangkan bodi teori yang benar-benar produktif, akan dapat mengatasi teknik-teknik tradisional dari ilmu-ilmu sosial dalam mengoperasionalkan kondisi subyektif; di samping itu juga dapat mengembangkan prosedur-prosedur yang lebih terpercaya.

Pemikiran Secara Statistis dan Pemikiran Secara Konseptual

Beberapa usaha yang dilakukan terhadap perilaku konsumen, seperti usaha untuk menjelaskan, memperkirakan, dan mengendalikan, atau paling tidak mempengaruhi, merupakan tujuan akhir baik bagi teoritis maupun bagi praktisi pemasaran. Bagi praktisi pemasaran, mereka ingin mengetahui bahwa perubahan utama dalam "copy approach" atau tingkat periklanan akan meningkatkan penjualan (dalam kondisi probabilitas tertentu). Sedangkan bagi teoritis pemasaran, mereka ingin merasionalkan teori perilaku konsumen yang memungkinkan untuk meningkatkan pengetahuan, dan mengembangkan alat yang dapat digunakan untuk menunjang pencapaian tujuan sosial yang diinginkan di samping tujuan komersial dari lembaga-lembaga bisnis.

Agaknya masih meragukan apakah tujuan-tujuan tersebut akan tercapai tanpa menggunakan prosedur statistik dalam penanganan data yang nantinya mungkin dapat berkembang. Munculnya model-model kuantitatif tentang perilaku konsumen banyak didasarkan pada konsepsi-konsepsi kuat, bukannya melalui penerapan teknik statistik yang canggih pada konsep-konsep yang lemah.

Kadang-kadang ilmu-ilmu sosial memberikan kompensasi pada konsep-konsep yang lemah dengan metode statistik seperti analisa multivariat, analisa faktor, multidimensional scaling, analisa conjoint, dan sebagainya. Pendekatan ini mengandung bahaya, yaitu semakin kurang diperhatikannya konsep-konsep yang lemah; seharusnya konsep-konsep tersebut lebih diutamakan dan diarahkan pada prosedur-prosedur statistik.

Studi Replikasi dan Studi Individual

Penemuan-penemuan dalam eksperimen ilmiah hanya merupakan suatu "demonstrasi", yaitu pengaruh-pengaruh tertentu dapat didemonstrasikan untuk

terjadi jika sebuah variabel sistemik dimanipulasi dengan cara tertentu dalam kondisi tertentu pula.

Apabila eksperimen yang serupa memperlihatkan pengaruh yang sama, maka kondisi seperti ini dapat disebut dengan istilah "direplikasi". Jika eksperimen serupa memberikan hasil yang berbeda, maka dapat terjadi satu hal di antara dua hal berikut ini:

1. Eksperimen itu sendiri dikesampingkan, karena dipandang kurang memadai dalam pengendalian atau teknik-teknik pengukurannya.
2. Hipotesa yang menjadi dasar/pedoman dalam eksperimen itu ditolak atau tidak terbukti.

Perkembangan ilmu-ilmu "keras" sebenarnya merupakan perkembangan replikasi eksperimental. Suatu hipotesa hanya dapat diterima setelah implikasi-implikasinya direplikasi berulang-ulang. Teori-teori dapat dijadikan sebagai aturan yang mendasarkan pada replikasi. Setelah penemuan-penemuan tertentu direplikasi beberapa kali, para ilmuwan dapat menaruh curiga pada setiap eksperimen yang memberikan hasil yang bertentangan.

Tradisi replikasi dalam ilmu-ilmu sosial tidak dilaksanakan sebaik dalam ilmu "keras", dan dalam riset konsumen tidak terdapat penerapannya.¹⁶ Salah satu alasan tentang kurangnya tradisi replikasi tersebut adalah bahwa penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para praktisi pemasaran kebanyakan sangat terbatas dalam hal penyediaan informasinya (tentang situasi pemasaran tertentu); di samping itu juga tidak memperhatikan kontribusi ilmiahnya. Sedangkan menurut teoritis pemasaran, mereka kurang membenarkan terhadap adanya kegagalan untuk mereplikasi eksperimen-eksperimen. Seharusnya mereka berperan sebagai kekuatan intelektual dalam memperluas pengetahuan dan mengembangkan pengetahuan teoritis bagi disiplin mereka.

Kurangnya replikasi dalam riset perilaku konsumen merupakan suatu kepincangan, karena tanpa replikasi tidak akan ada mekanisme rasional untuk menyempurnakan eksperimen atau memperbaiki hipotesa yang kurang kuat. Namun demikian masih terdapat harapan untuk maju dalam pengembangan teori-teori perilaku konsumen. Hal ini dapat berlangsung sampai replikasi itu menjadi suatu

keharusan yang rutin untuk mempublisir dan menerima penemuan-penemuan dari suatu penelitian.

Praktisi dan Teoritisi

Persoalan terakhir yang dapat memberikan pengaruh mendalam pada pengembangan teori perilaku konsumen adalah menyangkut hubungan antara masyarakat bisnis dengan masyarakat kampus. Kedua kelompok tersebut, secara tradisional mempunyai kepentingan yang sedikit berbeda. Perbedaan tersebut sudah diketahui dan disadari oleh masyarakat; terbukti dengan diselenggarakannya dua konferensi nasional oleh kelompok ahli pemasaran Amerika (The American Marketing Association), satu untuk dosen-dosen pemasaran dan yang lain untuk para praktisi bisnis.

Pada tahun-tahun belakangan terdapat perbedaan yang semakin lebar antara teori pemasaran dengan aplikasinya. Tucker telah menyebutkan dalam artikelnya sebagai berikut:¹⁷

Karena teori-teori semakin maju dan dapat memenuhi kebutuhan intelektual, maka pentingnya bagi para praktisi pemasaran sering menjadi relatif menurun. Studi yang meliputi konsep-konsep menarik dalam ilmu-ilmu sosial, matematik, dan statistik, secara teoritis mengungkapkan hubungan-hubungan konsekuensi serta menjelaskan sesuatu yang sedikit berkaitan dengan teknik-teknik pemasaran atau teknik meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sangat disayangkan karena perusahaan mempunyai kemampuan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pengembangan teori, sedangkan teoritis dari universitas, di lain pihak, mempunyai kemauan untuk melakukan penelitian, menguasai teknik-teknik analitis dan mempunyai falsafah ilmu yang sangat diperlukan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Jika masyarakat bisnis dan masyarakat universitas mengadakan kerjasama, dan masing-masing memberikan kontribusinya, maka teori perilaku konsumen dapat berkembang dengan cepat. Jika mereka tidak melakukannya, mungkin pengembangan teori itu akan mengalami hambatan.

KESIMPULAN DAN PERSPEKTIF MASA DEPAN

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengantisipasi perkembangan di masa depan tentang perilaku konsumen sebagai suatu ilmu pengetahuan. Pembahasan dalam makalah ini hanya diutamakan pada aspek metateorinya saja. Namun, untuk tujuan kesempurnaan pengembangannya, aspek metateori ini perlu ditunjang dengan aspek lain, seperti: (1) kondisi perekonomian di masa depan, dan (2) etika persuasi terhadap konsumen.

Metateori merupakan suatu disiplin yang membuat teorinya menjadi "kaku". Metateori dalam perilaku konsumen ini dianggap cukup menarik karena kurang memadainya pendekatan-pendekatan metodologis dalam penyusunan teori. Dalam pengembangan teori perilaku konsumen yang komprehensif, terdapat beberapa persoalan yang perlu melibatkan metateori. Persoalan tersebut adalah menyangkut: (1) orientasi masalah versus orientasi disiplin, (2) pendekatan sistem versus reduksionisme, (3) pengalaman pribadi versus pengalaman publik, (4) definisi operasional versus definisi abstrak, (5) pemikiran statistis versus pemikiran konseptual, (6) studi replikasi versus studi individual, dan (7) teoritis pemasaran versus praktisi pemasaran.

Masing-masing persoalan tersebut dapat menjadi hambatan dalam pengembangan bidang perilaku konsumen. Apakah perilaku konsumen ini akan berkembang atau selalu dipertentangkan seperti yang ada dalam ilmu-ilmu sosial, akan tergantung pada pihak-pihak yang berkecimpung di bidang tersebut.

Ilmu-ilmu sosial banyak memunculkan pertentangan dalam perkembangannya. Sebagian persoalan yang dihadapi dalam perilaku konsumen juga sama dengan disiplin ilmu-ilmu sosial yang lain. Tentunya, persoalan-persoalan tersebut menjadi tanggungan bersama, bukan hanya teoritis perilaku konsumen saja. Bagi pihak-pihak yang berminat dalam bidang perilaku konsumen, kiranya cukup banyak yang dapat dilakukan; sementara banyak pendapat yang menganggap bidang perilaku konsumen ini merupakan suatu studi yang tidak pernah berakhir.¹⁸

REFERENSI

1. Jagdish Seth, "The Next Decade of Buyer Behavior Theory and Research," *Barry Smiley Lecture*, School of Business Administration, Northwestern State University of Louisiana, 1984.
2. A.R. Anderson, "Attitude and Customer Behavior: A Decision Model," in L.E. Preston (ed.), *New Research in Marketing* (Berkley, Cal.: Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965), hal. 1-16; J.F. Engel dan kawan-kawan, *Consumer Behavior*; J.A. Howard dan J.N. Seth, *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969); Francesco Nicosia, *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1966).
3. Michael Harbert, *The Meaning and Sources of Marketing Theory* (New York: McGraw-Hill Book Co., 1965); J.F. Engel, D.T. Kollat, dan R.D. Blackwell, *Consumer Behavior* (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1982); G. Zaltman, C.R.A. Pinson, dan R. Anglemar, *Metatheory and Consumer Research* (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1973).
4. G.C. Homans, *The Human Group* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1950); *Social Behavior; Its Elementary Forms* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1961).
5. P.M. Blau, *Exchange and Power in Social Life* (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1967), hal. 2.
6. Barry Commoner, *The Closing Circle*, hal. 191.
7. G. Zaltman dan kawan-kawan, *Metatheory and Consumer Research*, hal. 4.
8. Jagdish Seth, "*The Next Decade ...*" hal. 11.
9. E.J. Meehan, *Explanation in Social Science: A Systems Approach* (homewood, III.: The Dorsey Press, 1968), hal. 28.
10. B.M. Enis, "Deepening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 37 (Oct., 1973), hal. 57-62.
11. P.W. Bridgman, *The Logic of Modern Physics* (New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1960).
12. Ibid, hal. 5.
13. Richard de Charms, *Personal Causation* (New York: Academic Press, 1968), hal. 23.
14. Ibid, hal. 38.
15. P.W. Bridgman, *The Way Things Are* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1959), hal. 220.
16. J.F. Engel dan kawan-kawan, *Consumer Behavior*, hal. 662.
17. W.T. Tucker, "*Future Directions in Marketing Theory*," *Journal of Marketing*, Vol. 38 (April, 1974), hal. 30.
18. Del I. Hawkins, *Consumer Behavior: Implications for the Marketing Strategy* (Dallas, Texas: Business Publications, Inc.).