

PROGRESS DALAM MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Gancar Candra Premananto

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Modelings on consumer decision making process have been developed for more than a half of century but it there still enigma on it. This article tried to review is there progress on it modeling and if it happens what kind of progress that happens. The results show that progress happens but the journey to find grand theory of consumer behavior has far beyond.

Keywords: Consumer decision making, Progress

1. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran dan konsep pemasaran-kemasyarakatan (*societal marketing*) telah menjadi filosofi dalam menjalankan bisnis dan membawa arah perkembangan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (Dharmmesta 1999). Dengan kata lain, pemahaman kepada konsumen menjadi sangat penting untuk menjalankan dan mewujudkan kesuksesan dalam praktek bisnis. Perusahaan yang mengutamakan kebutuhan dan selera pelanggan akan menjadi sebuah *customer-driven company*, yang mengandung pengertian ekstrem bahwa hidup-matinya perusahaan 'dikendalikan' oleh pelanggannya (Dharmmesta 1994).

Studi tentang perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang pikiran, perasaan dan tindakan konsumen (Dharmmesta 2003). Salah satu usaha untuk memahami pelanggan adalah dengan adanya studi untuk menghasilkan model pengambilan keputusan konsumen yang akurat. Studi dilakukan untuk membuka '*black box*' dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang sifatnya misterius. Berbagai model dikembangkan, melalui perenungan, logika maupun secara empirik sejak tahun 60-an dimulai dengan beberapa model klasik yang terkenal dari Nicosia, Howard-Sheth serta Engel, Kollat dan Blackwell. Berbagai model yang ada dalam yang ada dalam sekian kurun waktu tersebut tentunya diharapkan terjadi akumulasi menjadi suatu model komprehensif yang secara akurat dapat digunakan dalam melakukan eksplanasi dan prediksi serta dapat dimanfaatkan oleh praktisi pemasaran. Untuk itu, artikel ini berusaha mengamati *progress* yang terjadi dalam model pengambilan keputusan konsumen. Bagian pertama artikel akan membahas pengertian dari *progress* dari berbagai perspektif. Pemahaman terhadap pengertian ini penting sebagai dasar dalam mengamati bagaimana model pengambilan konsumen ber-*progress*. Tahap selanjutnya adalah mengamati