

Perilaku KONSUMEN & STRATEGI

Perilaku konsumen adalah proses bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan terutama bagian pemasar karena konsumen merupakan target dari berjalannya sebuah perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mampu menguasai pasarnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Dorongan yang muncul dari dalam individu dan dorongan yang muncul dari faktor internal. Motivasi, persepsi, psikologi merupakan dorongan yang muncul dari dalam seseorang yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan, Sedangkan dorongan dari luar bisa berupa, budaya, agama, kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar.

Faktor ekonomi demografi dan sosial politik secara tidak langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu produsen, perusahaan harus mengenal perilaku sebagai dasar strategi yang akan dilakukan. Pemasar harus tahu bagaimana tahapan konsumen belajar, mencari informasi dan bagaimana proses konsumen mengambil sebuah keputusan.



Penerbit UNIPMA Press

Universitas PGRI Madiun
Jl. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118
E-Mail: upress@unipma.ac.id
Website: kwu.unipma.ac.id



Perilaku KONSUMEN & STRATEGI

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M.
Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.



+
+
+
+
+
+
+



PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi. S.E,M.M.
Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.



UNIPMAPress
WE GOT IT

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI

Penulis:

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi. S.E,M.M.

Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.

Perancang Sampul:

Tim Kreatif UNIPMA Press

Penata Letak:

Tim Kreatif UNIPMA Press

Cetakan Pertama, Oktober 2021

Diterbitkan Oleh:

UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun

Jl. Setiabudi No. 85 Madiun Jawa Timur 63118

E-Mail: upress@unipma.ac.id

Website: kwu.unipma.ac.id

Anggota IKAPI: No. 207/Anggota Luar Biasa/JTI/2018

ISBN: 978-623-6318-27-0

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All right reserved

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Ajar dengan judul “**Perilaku konsumen dan strategy**”. Penulisan buku ajar ini dilakukan penulisan sebagai buku pendukung untuk materi perkuliahan perilaku konsumen. Dengan adanya buku ajar ini diharapkan mahasiswa mampu lebih memahami tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Dalam penulisan buku ajar ini tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu karena banyaknya pihak yang telah membantu. Dukungan baik secara moral dan financial menjadikan salah satu motivasi penulis untuk menulis buku ajar ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga buku ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Madiun,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN.....	1
1.1 Definisi Konsumen.....	2
1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	3
1. Faktor Budaya.....	3
2. Faktor Sosial.....	3
3. Faktor Individu.....	4
4. Faktor Psikologis.....	4
1.3. Perspektif Pengaruh Perilaku Konsumen.....	4
1.4. Hubungan Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	6
1. Lingkungan eksternal.....	6
2. Lingkungan internal.....	6
1.5. Teori Perilaku Konsumen.....	8
1. Pendekatan Nilai Guna Cardinal.....	8
2. Metode Nilai Guna Ordinal.....	8
Rangkuman.....	10
Latihan Soal.....	10
BAB 2 KONSEP DIRI DAN POLA KONSUMSI.....	11
2.1 Arti Konsep Diri.....	11
2.2. Teori Konsep Diri.....	11
1. Penilaian Diri (<i>Self-Appraisal</i>).....	11
2. Penilaian Refleks (<i>Reflected Appraisal</i>).....	12

3. Perbandingan Sosial (<i>Social Comparison</i>)	12
4. Pemindaian Bias (<i>Biased Scanning</i>)	12
2.3 Dimensi Konsep Diri	12
1. Dimensi Yang Berkaitan Dengan Isi	12
2.4 Aspek – Aspek Konsep Diri	15
1. Pembelaan diri (<i>Self Defensiveness</i>)	15
2. Aspek harga diri (<i>Self Esteem</i>)	15
3. Aspek integrasi diri (<i>Self Integration</i>)	15
4. Aspek kepercayaan diri (<i>Self Confidence</i>)	15
2.5 Konsep Diri Dan Perilaku Konsumen	16
Rangkuman	17
Soal Latihan.....	18
BAB 3 PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN	19
3.1. Definisi informasi.....	20
3.2. Persepsi Konsumen.....	21
3.3. Proses Persepsi	24
1. Seleksi Konseptual	24
2. Organisasi Persepsi.....	24
3.4 Peran Ekspektasi Pada Persepsi.....	24
3.5 Tahapan Pengolahan Informasi	25
3.6. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Iklan	29
Rangkuman	30
Latihan Soal	31
BAB 4 PROSES BELAJAR KONSUMEN	32
4.1 Proses Belajar	32
4.2 Proses Belajar Kognitif dan Perilaku	34
4.3 Perbedaan Posisi dan Asumsi	35
4.4 Proses Belajar <i>Classical Conditioning</i>	36
4.5 Generalisasi Stimulus (<i>Stimulus Generalization</i>)	37

4.6 Diskriminasi stimulus (<i>stimulus discrimination</i>).....	38
4.7 Proses Belajar Instrumental.....	39
1. Penguatan Positif	40
2. Penguatan Negatif.....	40
4.8 Hukuman (Punishment)	41
4.9 Kepunahan	41
4.10 Pembentukan	41
4.11 Observasi pembelajaran	42
Rangkuman	44
Latihan Soal	44
BAB 5 PENGETAHUAN KONSUMEN	45
5.1 Pengetahuan Konsumen.....	45
5.2 Jenis Pengetahuan Konsumen	46
5.3 Pengetahuan Produk.....	47
5.4 Jenis Pengetahuan Produk	48
1. Pengetahuan Atribut Produk.....	48
2. Pengetahuan Tentang Manfaat Produk.....	48
3. Pengetahuan Kepuasan Produk	48
5.5 Tingkat Pengetahuan Produk	49
5.6 Pengetahuan Pembelian	50
1. Dimana Untuk Membeli	51
2. Waktu Pembelian	51
3. Bagaimana Cara Membeli.....	51
5.7 Pengetahuan aplikasi/penggunaan	52
5.8 Produk sebagai nilai kepuasan	53
Rangkuman	53
Latihan Soal.....	54
BAB 6 PENGARUH AGAMA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN	55
6.1 Hakikat dan Sejarah Agama	56
6.2 Populasi Penganut Agama Dunia	57

6.3 Membangun konsep diri yang efektif.....	58
6.4 Komitmen Keagamaan	61
6.5 Pengaruh Agama Terhadap Perilaku Konsumen.....	63
6.6 Perilaku Konsumen Saat Membeli Produk Halal	64
Rangkuman	64
Latihan Soal.....	65
BAB 7 BUDAYA.....	66
7.1 Pengertian Kebudayaan.....	67
7.2 Sikap dan Perilaku yang Dipengaruhi Budaya.....	67
7.3 Unsur Budaya	68
1. Nilai	69
2. Norma	69
3. Kebiasaan (adat).....	69
4. Larangan.....	69
5. Konvensi.....	69
6. Mitos.....	70
7. Simbol.....	70
7.4 Budaya populer.....	70
1. Karakteristik budaya populer	71
2. Jenis budaya populer	72
7.5. Budaya dan Strategi Pemasaran.....	72
7.6 Konsep diri dan budaya.....	74
Rangkuman	76
Latihan Soal.....	76
BAB 8 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI, EKONOMI,	
DAN SOSIAL KONSUMEN	77
8.1 Pengertian Penduduk, Ekonomi, Dan Masyarakat.....	78
8.2 Karakteristik Demografi, Ekonomi Dan Sosial.....	79
1. Usia	80
2. Jenis Kelamin.....	80

3. Pendapatan	80
4. Pekerjaan.....	80
5. Tingkat pendidikan	81
6. Tempat tinggal.....	81
8.3 Karakteristik Ekonomi	82
8.4 Dampak Lingkungan Terhadap Konsumen	84
1. Dampak budaya terhadap pembelian dan konsumen	84
2. Pengaruh Kelas dan Status Sosial.....	84
3. Pengaruh Pribadi	85
4. Keluarga dan Pengaruh Keluarga	85
5. Pengaruh Situasi.....	85
8.5 Kelas Sosial Konsumen.....	86
8.6 Situasi Konsumen.....	89
Rangkuman	91
Latihan Soal.....	92
BAB 9 KELUARGA DAN RUMAH TANGGA.....	93
9.1 Pengertian Keluarga dan Rumah Tangga.....	93
9.2 Perubahan Dalam Keluarga Dan Struktur Keluarga	96
1. Siklus Hidup Keluarga.....	97
2. Pengaruh Rumah Tangga Dan Keluarga.....	99
9.3 Peran Anggota Keluarga Dalam Keputusan Pembelian.....	100
Rangkuman	101
Latihan Soal.....	101
BAB 10 KELOMPOK ACUAN	102
10.1 Definisi Kelompok Acuan.....	103
10.2 Jenis Kelompok Acuan	104
10.3 Pengaruh Kelompok Acuan.....	105
1. Pengaruh normatif.....	105
2. Pengaruh ekspresi nilai	105
3. Pengaruh Informasi.....	106

10.4 Kelompok Acuan Terkait Konsumen	106
1. Kelompok Persahabatan	106
10.5 Kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran	107
1. Selebriti.....	107
2. Ahli atau pakar	107
3. Eksekutif dan karyawan	107
4. Juru bicara.....	107
10.6 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)	109
10.7 Kelompok Acuan Dan Strategi Pemasaran.....	110
Rangkuman	110
Latihan Soal	110
BAB 11 DAMPAK TEKNOLOGI PADA PERILAKU KONSUMEN.....	111
11.1 Perkembangan Teknologi.....	111
1. E-Commerce	112
2. Ponsel.....	112
3. Transportasi.....	113
11.2 Sistem Pembayaran	113
11.3 Jenis perilaku konsumsi	114
11.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	115
11.5 Berbagai Cara Untuk Mengidentifikasi Perilaku Konsumen	115
1. Pendekatan Interpretif.....	115
2. Pendekatan Tradisional.....	115
3. Pendekatan Sains Pemasaran	116
4. Perilaku Konsumen di Era Digital.....	116
Rangkuman	116
Latihan Soal.....	117
BAB 12 LINGKUNGAN DAN SITUASI KONSUMEN	118
12.1 Lingkungan Konsumen	118
12.2 Dampak Lingkungan Pada Konsumen	119
1. Dampak Budaya Pada Pembelian dan Konsumen	119

2. Pengaruh kelas dan status sosial	120
3. Pengaruh Pribadi	120
4. Dampak Keluarga	120
5. Pengaruh kontekstual	121
12.3 Situasi Konsumen.....	121
1. Faktor Situasi Konsumen	121
2. Pengaruh Bawaan Dari Situasi Konsumen.....	122
3. Sifat Pengaruh Situasional	122
4. Pengaruh Individu Pada Perilaku Konsumen.....	123
5. Jenis Situasi Konsumen	123
1. Lingkungan Informasi Dan Lingkungan Toko	124
2. Lingkungan Toko Eceran.....	125
3. Lingkungan Sosial Toko	125
4. Pengaruh Waktu.....	126
5. Situasi Penggunaan.....	126
12.5 Situasi Komunikasi	126
12.6 Situasi pembelian	127
Rangkuman	128
Latihan Soal.....	128
BAB 13 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN.....	129
13.1 Definisi Keputusan.....	129
13.2 Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen	132
13.3 Tujuan pengambilan keputusan	135
13.4 Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen	137
13.5 Langkah Pengambilan Keputusan Konsumen	140
1. Citra Merek.....	140
Rangkuman	141
Latihan Soal.....	142

BAB 14 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN.....	143
14.1 Proses Pembelian	144
1. Proses Keputusan Pembelian	144
2. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian	145
14.2 Konsumsi.....	146
1. Kategori barang konsumsi	147
2. Tujuan kegiatan konsumsi	147
3. Pasca pembelian : kepuasan dan ketidakpuasan konsumen	148
14.3 Loyalitas Merek	150
14.4 Fungsi loyalitas merek	151
14.5 Tingkatan Brand Loyalty.....	151
Rangkuman	152
Latihan Soal.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	154
PROFIL PENULIS.....	162

BAB 1

KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen menjadi sebuah fenomena yang bagus dan unik untuk dipelajari oleh pelaku wirausaha dan perusahaan. Perilaku konsumen membutuhkan eksplorasi dan persepsi tingkah laku karena merupakan penggambaran perilaku yang dipengaruhi oleh elemen dari dalam dan dari luar diri seseorang. Hal ini cenderung memperlihatkan bahwa perilaku konsumen merupakan beberapa fase atau tahapan dari beberapa teori ekonomi dan pemasaran, karena semua pergerakan kegiatan ekonomi yang dilakukan tentang tujuan dari sikap perilaku konsumen atau keputusan pelanggan. Ada beberapa persepsi yang berbeda tentang keputusan konsumen. Salah satu perspektif konsumen yang secara signifikan mempengaruhi tindakan ekonomi adalah pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena melihat bagaimana motivasi konsumen dibalik tindakan ekonomi yang mencakup beberapa siklus produksi dalam pemasaran, dengan tujuannya adalah untuk melihat keputusan konsumen. Sebelum konsumen menetapkan pilihan pembelian yang akan dilakukan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan barang atau melakukan keputusan pembelian. Faktor faktor ini dapat muncul dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen.

Perilaku konsumen menjadi sebuah alasan yang penting untuk menampilkan, menunjukkan dan mempelajari bagaimana sebuah perilaku konsumen dan komponen apa saja yang memengaruhi perilaku pembelian. Semua pemasaran harus memahami pembeli, sikap karakter pembeli untuk menjalankan bisnis secara efektif. Tanpa mengetahui sikap dan karakter pembeli, sebuah pengiklan yang dilakukan oleh perusahaan akan mengalami masalah tentang apa yang dipahami oleh pembeli. pembeli yang tidak memahami pengiklan dari bisnis, akan menyebabkan organisasi perusahaan dalam perkembangan kedepannya akan mengalami kegagalan. Sebuah perusahaan mengenai sikap dan karakter pembeli dalam melakukan pengiklan harus mengetahui tidak kurang dari tiga hal, khususnya: bagaimana sebuah perusahaan mampu untuk memahami kebutuhan pembeli, mampu untuk memahami preferensi, dan bagaimana pelanggan memutuskan.

1.1 Definisi Konsumen

Konsumen menjadi objek yang sangat penting yang ada dalam dunia bisnis. Tanpa adanya konsumen sebuah perusahaan tidak akan mampu untuk berjalan karena produksi barang atau jasa tidak terjual. Handayani (2012:2) mendefinisikan konsumen sebagai individu/organisasi yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lain. Menurut Kotler (2000) memberikan sebuah istilah konsumen mencakup semua individu dan keluarga yang membeli atau menerima barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Mereka melakukan kegiatan ekonomi atau keputusan menggunakan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri.

Saat ini, konsumen dapat menggunakan produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan Era dimana perusahaan mengontrol kegiatan konsumen, sekarang beralih dan digantikan oleh era yang dikontrol oleh konsumen. Konsumenlah yang memutuskan produk mana yang harus diproduksi perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan konsumen, karena konsumen merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan adalah ketika perusahaan mampu untuk memahami tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian.

Singkatnya, perilaku konsumen adalah satu atau lebih perilaku, termasuk aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku ini terkait dengan upaya untuk menyesuaikan pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi yang ditemukan oleh para ahli tidak sama dan perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan pendapat. Perilaku manusia begitu kompleks sehingga sulit diucapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mencari, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi dan mengabaikan sebuah produk, jasa atau ide untuk dievaluasi, hal ini dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi produk atau jasa untuk memenuhi permintaan. Perilaku konsumen merupakan proses seseorang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang mencakup evaluasi, pembelian, penggunaan atau pengabaian suatu barang dan jasa (Loudon dan D Bitta, 1993). Sedangkan Ebert dan Griffin (1995) dapat mengartikan perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen tentang produk yang akan mereka beli dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu memahami aspek psikologi dan sosiologis pembeli, bagaimana pembeli sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu barang. Perusahaan harus mengenal karakter dan sikap perilaku konsumen. Koetler dan Armstrong (1996) menyatakan bahwa pilihan pembelian pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya(culture), sosial, pribadi dan psikologis dari pembelian tersebut.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya umumnya mempengaruhi perilaku konsumen. Manajer marketing perusahaan atau pemasar perlu mengetahui situasi budaya konsumen, subkultur, dan kelas sosial. Budaya adalah penjelasan yang sangat penting untuk menunjukkan kehendak dan watak individu. Budaya merupakan suatu unsur dari bermacam-macam prinsip pedoman , ide, tujuan, dan perspektif yang diperoleh warga dari keluarga mereka dan fondasi penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari bermacam-macam subkultur yang lebih sederhana yang memungkinkan individu-individunya untuk secara lebih eksplisit dibedakan dan berbaur. Subkultur dapat dipisahkan menjadi 4 macam: kelompok agama, kelompok ras, kelompok nasionalisme, dan wilayah geografis. Banyak subkultur menjadi sebuah bagian dari segmen pasar yang mana menjadikan sebuah target konsumen bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan akan melakukan pengiklan dan melakukan rencana pemasaran sesuai dengan kebutuhan pembeli.

2. Faktor Sosial

Ada beberapa faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya seperti kelompok kecil, keluarga dan kelas sosial yang ada. Banyak kelompok yang mempengaruhi sikap. Kelompok ini mampu memberikan dampak langsung kepada perilaku konsumen. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok adalah hubungan yang dilakukan oleh dua individu atau lebih untuk mencapai tujuan individu atau bersama- sama..

Selain itu peran keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian menjadikan salah satu faktor yang ada. Keluarga menjadi peran konsumen utama di mata masyarakat. Dalam melakukan keputusan pembelian, pilihan pembelian keluarga bergantung pada jenis barang, kebutuhan , dan keadaan keuangan dalam keluarga. Seorang individu biasanya mengambil bagian dalam keputusan sepanjang umurnya bagaimana individu mampu untuk berkontribusi dalam kelompok keluarga. Situasi

individu dalam keluarga dapat ditentukan oleh status dan peran. Setiap peran dan kapasitas yang mereka memiliki akan mencerminkan bagaimana keberadaan status dirinya terhadap masyarakat.

3. Faktor Individu

Faktor pribadi dan individu meliputi usia, pekerjaan, cara hidup, karakter dan status ekonomi dari setiap fase siklus. Pengaruh usia dan tahap siklus individu pada keputusan individu terhadap barang yang akan dibelinya, misalnya, berbeda kebutuhan yang diperlukan oleh keluarga dengan anak kecil, dengan pasangan muda tanpa anak menunjukkan perilaku pembelian yang beragam. Secara bersamaan, cara hidup biasanya diidentikkan dengan kegiatan, minat, perasaan, atau cara hidup individu setiap hari.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan beberapa faktor yang termasuk pengaruh dari motivasi pribadi, persepsi, belajar atau kemampuan belajar pribadi, dan keyakinan atau sikap pribadi. Motivasi seseorang untuk mendapatkan kepuasan ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Ada teori motivasi yang berbeda, seperti teori Freud, teori Maslow, dan teori Herzberg. Setiap teori memiliki efek dan pengaruh yang berbeda pada analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi dari masukan informasi untuk memperoleh gambaran situasi tertentu. Belajar adalah proses perubahan tingkah laku individu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya. Teori pembelajaran memberitahu pemasar bahwa permintaan datang dari latar belakang yang menarik atau berdasarkan data informasi, rangsangan, atau petunjuk. Data informasi, rangsangan, atau petunjuk ini dapat memotivasi dan memberikan penguatan atau dorongan positif terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan pemikiran seseorang tentang sesuatu berdasarkan pendapat atau persepsi yang dimilikinya. Tugas seorang pemasar adalah meningkatkan persepsi konsumen tentang produk yang mampu untuk mendorong proses pembelian.

1.3. Perspektif Pengaruh Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa orang yang perlu untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku masyarakat karena berbagai alasan kepentingan tentang perilaku konsumen, diantara mereka yang termasuk mempunyai kepentingan utamanya adalah promosi/pemasar, sekolah, jaminan atau pemjamin konsumen, dan kebijakan publik.

Komponen utama dari konsep ini adalah perdagangan antara pembeli dan penyedia barang. Setiap komponen akan memreikan nilai yang dimilikinya untuk mengatasi masalahnya sendiri atau kebutuhan mereka. Dalam kondisi pembelian normal, uang tunai diperdagangkan untuk membeli jasa dan produk yang diinginkan. Konsumen adalah titik fokus interaksi. Semua yang dilakukan penyedia barang, nilai, promosi, dan penawaran disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Seperti yang diharapkan orang, terutama manajer perusahaan penelitian tentang perilaku konsumen terutama berasal dari aspek keuangan dan lebih-lebih akhir-akhir ini dari pemasaran.

Rincian rencana dan prosedur promosi harus didasarkan pada pemahaman pembeli di pasar secara objektif. Hal ini mempunyai arti bahwa pemahaman pembeli terletak pada makna iklan. Tingkah laku yang nampak merupakan tindakan manusia yang berencana untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan melalui proses interaksi. Dua hal penting dapat dilihat dari definisi ini. Pertama, pemasar terhadap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, pemasar berkolaborasi dengan orang-orang yang menyediakan sumber daya satu sama lain. Untuk menjadi pemasar yang sukses, mereka perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Alasan mempelajari perilaku konsumen dapat diringkas atau dipahami sebagai berikut:

1. Sebagai dasar dari manajer pemasaran. Hal ini membantu manajer:
 - a. Mengembangkan bauran pemasaran
 - b. Menentukan Segmen pasar
 - c. Pemosisian dan diferensiasi produk.
 - d. Memberikan dasar untuk analisis lingkungan.
 - e. Mengembangkan riset pasar.
2. Ikut dalam memberikan peran penting dalam perumusan kebijakan publik.
3. Mampu mengembangkan keterampilannya menjadi lebih menarik.
4. Menampung wawasan tentang sikap.
5. Penelitian tentang perilaku konsumen memberikan tiga jenis informasi, yaitu:
 - a. Orientasi konsumen
 - b. Fakta tentang perilaku pembelian
 - c. Teori yang memandu proses berpikir

1.4. Hubungan Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Hubungan Pemasaran dan Perilaku Konsumen merupakan keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merancang, biaya, memajukan, dan pembagian tenaga kerja dan produk untuk mengatasi masalah konsumen saat ini dan kejadian yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang (Stanton, 1997). hubungan ini dapat menggambarkan periklanan sebagai pengaturan kegiatan yang saling terkait yang mengatur, mengembangkan, memajukan dan menyebarluaskan barang/administrasi kepada pembeli individu atau kelompok pembeli.

Kotler (2000: 8) Pemasaran adalah siklus sosial dan administratif dimana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produktisi, pemberian, dan penawaran barang kepada orang lain. Definisi pemasaran tergantung pada prinsip pokok, termasuk: kebutuhan, barang (barang dagangan, layanan, dan ide), kebutuhan, nilai, biaya, pemenuhan, perdagangan, pertukaran, koneksi dan organisasi, pasar, pengiklan, dan prospek ke depannya. Ada dua faktor yang memengaruhi saluran pemasaran dan pencapaian bisnis, khususnya:

1. Lingkungan eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendali organisasi atau perusahaan. , misalnya, kesempatan individu untuk mengakui atau mengabaikan serta menolak produk organisasi atau perusahaan, selain itu termasuk undang-undang politik, kondisi moneter atau ekonomi, dan keberadaan pesaing.

2. Lingkungan internal

Lingkungan ini dapat dibatasi oleh organisasi atau perusahaan karena lingkungan ini berada dlam perusahaan, yang terdiri dari dua kelompok , khususnya sumber non-bisnis atau bukan pemasaran (batas produksi, uang dan SDM) dan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari, termasuk: produksi, harga, promosi dan distribusi (Swastha, 2002).

Perilaku konsumen mengacu pada kegiatan mereka yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk mempersiapkan dan mengidentifikasi kegiatan tersebut (Swastha dan Irawan, 1997). Semua ini sangat membantu pemasar untuk mengembangkan pedoman pemasaran perusahaan. Dalam hal ini Berbagai pihak berpartisipasi sesuai dengan perannya. beberapa peran yang dimainkan:

1. Initiator adalah orang yang secara aktif membeli produk tertentu.

2. Influencer adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memperhatikan dan memberikan informasi tentang kriteria yang ditentukan, dan akan dipertimbangkan baik disengaja maupun tidak.
3. Decider adalah orang yang mengambil keputusan atau orang yang memutuskan untuk membeli, apa yang akan dibeli, dan bagaimana cara membeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. User, yaitu mereka yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

Banyak elemen atau faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang. Para eksekutif perlu berkonsentrasi pada komponen-komponen ini untuk membuat pengaturan pemasaran perusahaan yang lebih layak. Komponen-komponen ini menggabungkan variabel ekonomi, psikologi, sosiologis dan antropologis. Beberapa faktor yang menjadikan penyebab orang melakukan sebuah keputusan baik pembelian atau penawaran adalah faktor penting bagi bisnis dalam menentukan konfigurasi barang yang layak, perkiraan, saluran alokasi dan rencana promosi, serta beberapa bagian lain dari rencana pemasaran perusahaan.

Elemen atau faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli Kotler (2007) berpendapat bahwa perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh elemen budaya, sosial, individu dan psikologi. Bagian dari elemen yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi determinan yang paling penting dari keinginan dan perilaku. Setiap budaya terdiri dari banyak subkultur, yang menunjukkan karakter yang lebih besar dan sosialisasi yang unik kepada individu-individunya. Subkultur menggabungkan beberapa identifikasi dari negara, agama, kebangsaan. Semua tatanan sosial manusia memiliki deliniasi sosial. Definisi umumnya secara normal sebagai kelas sosial, yang merupakan bagian masyarakat yang cukup homogen dan bertahanan lama yang memiliki konstruksi berbagai tingkat individu dengan kualitas, minat, dan praktik yang komparatif.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi perilaku pembelanja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial atau lingkungan, misalnya, kelompok referensi atau kelompok acuan, keluarga, pekerjaan, dan posisi sosial. Kelompok referensi memungkinkan seseorang untuk menemukan praktik dan cara hidup baru dan memengaruhi perilaku dan wawasannya sendiri.

Keluarga yang dikelola terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Orang tua menawarkan nasihat tentang anaknya tentang kebaikan dan sikap dalam beragam, bersosial dan mendapatkan ekonomi. Bagaimana harapan orang tua terhadap anaknya untuk menjadi yang lebih baik.

3. Faktor Pribadi/ Individu

Faktor pribadi dalam hal ini merupakan keputusan yang diambil seseorang berdasarkan karakter yang dimilikinya. Perbedaan pengambilan keputusan bisa disebabkan karena usia, pendapatan status sosial pekerjaan dll.

4. Faktor Psikologis

Beberapa proses psikologis seperti motivasi, persepsi, ingatan menjadi hal yang penting yang mempengaruhi psikologi konsumen. Ikan konsumen dan motivasi mampu untuk mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh jika seseorang mempunyai sikap religiusitas yang tinggi maka orang tersebut dalam menggunakan jasa perbankan akan menggunakan bank syariah.

Menurut Wilkie (1990), ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri seseorang seperti tingkat usia, tingkat pendapatan, pekerjaan dll. Sedangkan faktor eksternal adalah pengaruh yang muncul dari luar pribadi seseorang seperti, budaya, kelompok acuan, teman, keluarga dll.

1.5. Teori Perilaku Konsumen

Beberapa konsep teori yang ada untuk menganalisis perilaku konsumen dapat dilihat bahwa teori perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis macam:

1. Pendekatan Nilai Guna Cardinal

Kesejahteraan atau kebahagiaan konsumen dapat diukur secara kuantitatif, dengan asumsi bahwa konsumen akan memperoleh kepuasan terbesar dari menjelaskan bagaimana seseorang akan membuat keputusan tentang berbagai jenis barang di pasar.

2. Metode Nilai Guna Ordinal

Mengukur manfaat atau kesenangan yang diperoleh konsumen dari barang konsumsi yang diukur dengan tidak dikuantifkan. Perilaku konsumen dalam memilih produk yang memuaskan diwakili oleh kurva kepuasan yang sama, yang

menggambarkan kombinasi produk yang memberikan nilai guna yang sama (kepuasan). Kepuasan Konsumen terjadi ketika konsumen mencapai titik di mana garis anggaran pengeluaran menyentuh kurva kepuasan yang sama, sehingga dalam kondisi ini mereka akan mencapai kepuasan maksimal.

Adapun macam-macam konsep teori yang digunakan dalam perilaku diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Teori ekonomi mikro.

Teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Ketika mereka puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka akan mencoba untuk terus membeli produk tersebut. Kepuasan ini sama dengan atau lebih besar dari utilitas marjinal yang dihasilkan oleh pengeluaran.

2. Teori Psikologis.

Teori ini didasarkan bagaimana lingkungan mampu mempengaruhi individu. Ketika menganalisis perilaku konsumen, bidang psikologis ini sangat rumit karena proses psikologis tidak dapat diamati secara langsung.

3. Teori Antropologi.

Dalam teori ini menyatakan bahwa sekelompok orang dengan cakupan budaya dan kelas sosial yang sangat luas terhadap perilaku pembelian barang dan jasa.

Beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, psikologis, dan strategi pemasaran. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka akan melalui beberapa tahap, termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Prinsip dasar perilaku konsumen disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kelangkaan dan keterbatasan pendapatan. Konsumen tidak selalu dapat secara akurat menilai manfaat. Setiap produk bisa sama dengan produk lainnya. Dari penjualan, konsumen terikat oleh hukum berurangnya kepuasan Utility (hukum utilitas marjinal yang semakin berkurang). Perilaku konsumen itu sendiri berasal dari berbagai faktor, seperti dari lingkungan, pengaruh individu yang berbeda atau dari proses psikologis itu sendiri, faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perekonomian.

Rangkuman

Perilaku konsumen merupakan proses bagaimana seseorang dalam melakukan keputusan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen baik dari faktor internal dan faktor eksternal. Perlu di pahami bahwa budaya, sosial, individu dan psikologi juga menjadi faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam perilaku konsumen ada beberapa pendekatan teori yang digunakan yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologi dan teori antropologi. beberapa pendekatan dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan nilai guna cardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.

Latihan Soal

1. Apa pengertian konsumen dan perilaku konsumen ?
2. Bagaimana hubungan pemasaran dengan perilaku konsumen ?
3. Jelaskan konsep perilaku konsumen ?
4. Jelaskan faktor – faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen?
5. Jelaskan hubungan pemasaran dan perilaku konsumen?
6. Jelaskan teori perilaku konsumen?
7. Jelaskan tipe proses pembelian konsumen?