INISIASI IV MENGANALISIS PERILAKU KONSUMEN

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Selamat berjumpa lagi. Pada kesempatan ini Anda sudah memasuki materi inisiasi IV. Sesuai dengan jadwal, materi inisiasi IV membahas tentang Perilaku Konsumen. Untuk itu Anda harap mempelajari modul 4 dari BMP Manajemen Pemasaran (EKMA 4216). Jangan lupa untuk mengerjakan tes formatif modul 4 untuk mengevaluasi kemampuan pemahaman Anda tentang modul 4 tersebut.

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan materi inisiasi keempat ini adalah mampu menjelaskan tentang deskripsi produk/jasa beserta penggolongannya dan tahapan dalam pengembangan produk baru. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari materi inisiasi ke-4 antara lain:

Mahasiswa mampu :

1. menjelaskan deskripsi perilaku konsumen;
2. menjelaskan model perilaku konsumen;
3. menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen;
4. menjelaskan berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen;
5. menjelaskan struktur keputusan beli konsumen;
6. menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen;
7. menjelaskan pembelian industrial;
8. menjelaskan proses keputusan pembelian industrial;
9. menjelaskan situasi pembelian industrial;
10. menjelaskan berbagai pendekatan pembelian industrial.

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Sebelum masuk pada materi tentang pengelolaan dan pengembangan produk, sebaiknya Anda perlu memahami tentang konsep perilaku konsumen.

Pemasar perlu melakukan analisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi perilaku beli konsumen dan proses pembeliannya beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa dan ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku beli konsumen.

Model Perilaku Konsumen

Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual.

- 1) Kekuatan lingkungan mencakup: (a) budaya, (b) sub budaya, (c) kelas sosial, (d) kelompok referensi, (e) keluarga, (f) faktor-faktor situasional, (g) nilai-nilai, norma dan peranan sosial, dan (h) variabel-variabel bauran pemasaran
- 2) Faktor-faktor individual mencakup: (a) persepsi, (b) motif, (c) pengolahan informasi, (d) pembelajaran, (e) sikap dan keyakinan, (f) kepribadian, (g) pengalaman, dan (h) konsep diri.

Gambar 2.
Model Perilaku Konsumen

1. Kekuatan-kekuatan Lingkungan Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan atau penentu yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang didapat melalui keluarganya dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang tumbuh di Asia mendapatkan pemahaman tata sulila dan penghormatan yang lebih kepada orang tuanya dan orang yang berumur lebih tua. Dari sini kebutuhan

yang spesifik terkait dengan perilaku seseorang pun menjadi berkembang. Anak selalu pergi ke masjid/musola lebih membutuhkan sarung dan peci dibanding permainan PS (*play station*).

Sub-budaya

Sub-budaya terdiri juga berperan dalam pembentukan perilaku seperti suku bangsa, agama, dan wilayah geografis.

Kelas sosial

Kelas sosial dalam masyarakat mempunyai karakteristik nilai, minat, dan perilaku yang homogen seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai. Kelas sosial membentuk perilaku konsumen dalam menentukan preferensi produk dan merek dari pakaian, perabotan rumah, kendaraan dan kegiatan waktu luang.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi yang merupakan kelompok dimana seseorang tinggal atau berinteraksi dapat memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Tingkat pengaruh kelompok referensi bervariasi antar produk dan merk. Menurut hasil penelitian, kelompok referensi sangat kuat pengaruhnya terhadap produk mobil dan televisi.

Keluarga

Keluarga merupakan kelompok utama yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Para pemasar tertarik untuk mengetahui peran dan pengaruh dari anggota keluarga dalam pembelian berbagai produk atau jasa. Selanjutnya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, peranan dan pengaruh seseorang dalam kelompoknya adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai *initiator*, yaitu seseorang yang menyarankan membeli suatu produk.
- b) Sebagai *influencer*, yaitu seseorang yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian suatu produk.
- c) Sebagai *decider*, yaitu seseorang yang memutuskan pembelian suatu produk.
- d) Sebagai *purchaser*, yaitu seseorang yang bertugas melakukan pembelian.
- e) Sebagai *user*, yaitu seseorang yang memakai produk yang dibeli.

Kelima fungsi di atas merupakan *decision making units*, yaitu orang atau sekelompok orang yang mempunyai tujuan sama dalam proses pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bersama-sama memikul resiko yang ditimbulkan. Seorang pemasar harus mengetahui peranan dan pengaruh seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Misal, dalam pengambilan keputusan untuk produk yang mahal, seperti pembelian mobil, televisi, asuransi jiwa, peran suami biasanya lebih dominan yaitu sebagai *decider* dan *purchaser*, sedangkan anak-anak bisa berperan sebagai *initiator* atau *user*. Namun dalam pembelian produk makanan, minuman, pakaian anak-anak, kebutuhan rumah tangga sehari-hari (pembersih lantai, gas, abu gosok), peralatan rumah tangga (mesin cuci, peralatan dapur, meja kursi makan).

Peran dan status seseorang dalam suatu keluarga, klub atau organisasi mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Faktor-faktor Situasional

Disebut juga dengan situasi sosial yang juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pemasar harus memperhatikan faktor situasi sosial ini karena suatu produk mungkin dibeli dalam situasi sosial dan produk lainnya dibeli pada situasi yang lain.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadiannya. Pengaruh usia dan tahap siklus seseorang terhadap pembelian produk yang dikonsumsi, misal pasangan muda yang baru menikah dan belum mempunyai anak mempunyai pola perilaku beli yang berbeda dengan keluarga yang mempunyai anak usia sekolah. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh pada pola konsumsi dan pilihan produk. Perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh gaya hidup atau pola hidup sehari-hari seseorang yang dinyatakan dengan kegiatan, minat dan opini.

Nilai, Norma dan Peran Sosial

Nilai sosial merupakan tujuan-tujuan yang dipandang penting oleh masyarakat dan menggambarkan ide-ide bersama dalam suatu budaya tentang cara-cara bertindak yang diinginkan. Norma adalah aturan-aturan yang menunjukkan apa yang benar dan salah, yang dapat diterima dan ditolak oleh orang lain di dalam masyarakat. Peran merupakan pola perilaku spesifik yang diharapkan oleh seseorang dalam suatu posisi.

Variabel Bauran Pemasaran

Variabel produk, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor penting yang dapat diatur dan dirancang pemasar.

2. Faktor-faktor Individual

Persepsi

Persepsi tentang suatu produk oleh konsumen selalu dikaitkan dengan nilai yang diharapkan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra) dibandingkan dengan ongkos (harga moneter, ongkos waktu, ongkos psikis, dan ongkos energi).

Pembelajaran

Perilaku beli konsumen dimulai dengan proses pembelajaran konsumen tentang sesuatu, untuk kemudian memberikan tanggapannya dan akhirnya akan menunjukkan sikap tertentu terhadap suatu produk.

Sikap dan Keyakinan

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari serangkaian proses sebelumnya, yaitu proses pembelajaran melalui pengalaman pribadi dan sosial, sampai pada sikap dan keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Keyakinan konsumen tentang suatu produk pada akhirnya akan membentuk citra merek (*brand image*). Sikap merupakan faktor penentu dalam meramalkan perilaku seseorang di masa mendatang. Pemasar perlu memperkuat sikap konsumen yang positif dan juga harus merubah sikap negatif konsumen terhadap suatu produk.

Motivasi

Motivasi seseorang dalam membeli suatu produk adalah untuk memperoleh kepuasan. Pemasar dapat menganalisis motif-motif atau kekuatan yang mendorong seseorang melakukan keputusan beli seperti faktor-faktor pemilikan, ekonomi, keingintahuan, dominasi, status, kesenangan, dan peniruan. Maslow mengemukakan hirarki kebutuhan Maslow terdiri dari lima jenjang pemenuhan kebutuhan secara asasi, yaitu mulai dari kebutuhan fisiologi, kesehatan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri.

Orang yang sudah mapan dan berkecukupan termotivasi memenuhi kebutuhan sosialnya seperti berlibur ke luar negeri, makan di restoran mahal dan berbelanja barang mewah di toko terkenal untuk memenuhi kebutuhan penghargaan (*self esteem*), mengajak anak istri tidur di hotel mewah untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri, semua motivasi tersebut bukanlah sekedar memenuhi kebutuhan jenjang pertama dan kedua (makan minum untuk kelangsungan hidup).

Pengalaman

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk merupakan kunci dari proses pembelajaran konsumen untuk mengetahui perilaku belinya. Pengalaman positif mendorong konsumen membeli barang yang sama di kemudian hari. Pemasar dapat mengaplikasikannya dengan memberi contoh barang secara gratis.

Kepribadian

Sifat-sifat kepribadian yang cocok atau relevan dengan strategi pemasaran adalah *innovativeness* (tingkatan seseorang suka mencoba sesuatu yang baru, *percaya diri* (tingkatan secara positif konsumen mengevaluasi kemampuan mengambil keputusan beli dan *sociability* (tingkatan seseorang berinteraksi sosial dan menanggapi produk dengan situasi sosial).

Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi konsumen untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri konsumen lain. Konsep diri tiap konsumen berbeda-beda, konsumen harus mempelajari konsep diri untuk mengetahui tujuan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku belinya

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan modus hidup, terdiri dari aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup atau disebut dengan psikografik menggambarkan ukuran-ukuran tentang apa yang ada dalam benak konsumen. Karakteristik gaya hidup sangat penting dalam strategi segmentasi pasar dan penentuan sasaran konsumen.

Contoh Kasus :

Pada materi inisiasi tentang Perilaku Konsumen tersebut di atas kami sebutkan perilaku beli konsumen dipengaruhi faktor-faktor individual dan kekuatan lingkungan. Contoh dari penerapan konsep tersebut dilakukan oleh resto cepat saji global McDonald's dalam menawarkan jenis produk-produk makanannya di Indonesia.

Dapat dikatakan resto ini telah eksis dan berkembang jauh lebih pesat dibanding resto cepat saji global lainnya. Kiat McDonald's dalam memahami karakteristik konsumen Indonesia terutama dalam hal selera menu dan kebiasaan makan. McDonald's mengamati orang Indonesia punya keyakinan bahwa banyak yang merasa belum

makan jika belum makan nasi. Ini fakta yang kurang menggembirakan bagi McDonald's karena bukan menjadi menu standarnya.

Penyelesaiannya kemudian McDonald's menawarkan pilihan menu bisa diterima lidah orang Indonesia seperti menawarkan paket daging ayam dan nasi. Termasuk dalam versi burger, seperti McChicken dan McRice. Tindakan ini merupakan upaya McDonald's dalam mengadopsi selera lokal. Upaya ini merupakan tindakan nyata jargon "Think globally, act locally" pada era globalisasi saat ini. Tidak mengherankan jika respons target pasarnya cukup bagus.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).