



PERILAKU KONSUMEN :

Perspektif Perilaku Konsumen

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS

Ir. Agustina Shinta, MP

Lab. Manajemen Agribisnis, Faculty of Agriculture, Universitas Brawijaya

Email : rinidwi.fp@ub.ac.id



A. DESKRIPSI MODUL

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan Pembelajaran
2. Uraian Materi Belajar :
 - a. Perkembangan Perilaku Konsumen
 - b. Pengertian Perilaku Konsumen
 - c. Manfaat Perilaku Konsumen
 - d. Pemakai Kajian PK

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

MODUL

1

SELF-PROPAGATING ENTREPRENEURIAL EDUCATION DEVELOPMENT

A. DESKRIPSI MODUL

Modul ini menjelaskan perkembangan teori dan manfaat perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya berbeda secara umum yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan, status perkawinan dan pengaturan hidup, tetapi juga berbeda kegiatan dan minat mereka, lebih-sukaan dan pendapat mereka, makanan yang mereka makan dan berbagai produk yang mereka beli. Dan para pemasar mencurahkan kehidupan bisnis mereka untuk memahami, meramalkan, dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, apapun yang mereka sukai, apapun yang mereka ingini, dimanapun mereka tinggal.

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Tujuan Kegiatan Pembelajaran

Setelah mempelajari bagian ini, Saudara diharapkan dapat:

- Memahami perkembangan teori perilaku konsumen
- Mengidentifikasi relevansi dan manfaat perilaku konsumen bagi pengguna
- Memahami hubungan perilaku konsumen dan strategi pemasaran



2. Uraian Materi Belajar

a. Perkembangan Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang berkembang sebelum periode tahun 1960-an didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menetapkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara memaksimalkan kepuasan (utilitas). Pada menentukan kuantitas tersebut, konsumen dihadapkan pada kendala pendapatan dan harga komoditas. Sementara itu, preferensi dan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan yang disebut dengan istilah *ceteris paribus*.

Pada teori ekonomi mikro, teori konsumen hanya mempertimbangkan dari sisi kuantitas. Keputusan individu konsumen diturunkan dari perilaku konsumen didalam memaksimalkan utilitas dengan kendala pendapatan sebagaimana disajikan pada rumus berikut:

Fungsi tujuan:

$$\text{Max. } U = f(q_1, q_2)$$

Kendala:

$$M = p_1 x_1 + p_2 q_2 \rightarrow \text{income}$$

Dimana U adalah utilitas (kepuasan), sedangkan q_1 dan q_2 masing-masing adalah komoditas 1 dan 2. Menurut beberapa ahli, teori perilaku konsumen tersebut secara empiris sulit dibuktikan (Sumarwan, 2004).

Oleh karena preferensi dan selera (taste) terkait dengan psikologi manusia, maka beberapa ahli mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Elemen psikologi yang dimaksud meliputi kognisi, afeksi dan perilaku (psikomotorik).

Dengan demikian teori perilaku konsumen yang berkembang pada abad 20 adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Sebagaimana diuraikan oleh Sumarwan (2004) bahwa perkembangan tersebut tidak lepas dari pengaruh ilmuwan seperti George Katona, Robert Ferker, John A Howard dan Jogdish N Sheth.

B. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

1. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan bahwa :

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa :
“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

3. James F. Engel et.al (1968:8) berpendapat bahwa :
“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”

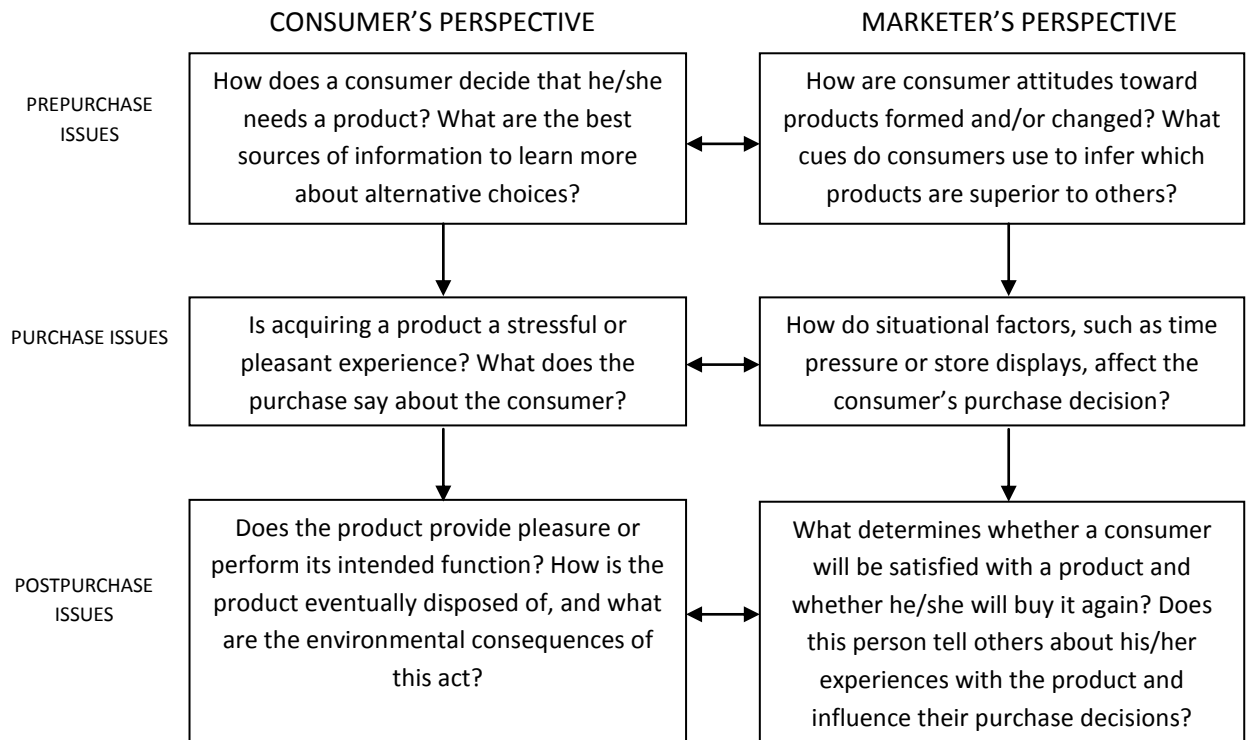
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

4. Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut ;
“ The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

5. Menurut Solomon (2007) , *It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

Studi Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.



Bagan 1. Beberapa masalah pada saat terjadinya proses pengkonsumsian (Solomon, 2007)

6. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) *Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.* Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat

C. Manfaat Perilaku Konsumen

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat; yaitu kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson, 1999). Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen (Peter dan Olson, 1999 dan Sumarwan, 2004).

Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu:

- Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.

- Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Sedangkan peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen; yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana.

Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Sumarwan, 2004).

Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*Potencial consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*Effective Consumer*).

D. Pemakai Kajian Perilaku Konsumen

Dalam mengkaji Perilaku Konsumen anda akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan

mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, , keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Sementara itu, profesi yang relevan dengan kajian perilaku konsumen antara lain adalah manajer, birokrat, produsen, peneliti, konsultan dan banyak profesi yang lain. Selanjutnya akan dideskripsikan pentingnya kajian perilaku konsumen pada berbagai profesi :

Manajer. Manajer perusahaan menggunakan perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan. Keputusan yang diambil oleh manajer berdasarkan informasi perilaku konsumen yang terjadi, misalnya: menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, fenomena Perilaku Konsumen sebagai bekal yang relevan untuk setiap keputusan pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran. Seorang manajer sebuah perusahaan bertanggung jawab atas berhasil atau tidaknya perusahaan yang dipimpinnya. Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran [organisasi](#). Seorang manajer harus selalu memantau dan menyebarkan informasi, serta berperan sebagai juru bicara sehingga dapat memimpin perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat mengambil sebuah keputusan karena sudah mengerti dengan keadaan konsumen, sehingga ia dapat membuat strategi untuk pemasaran produknya.

Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu barang produksi yang akan dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang diproduksinya. Produsen mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen serta untuk menentukan harga produksi yang mampu dibeli oleh konsumen. Produsen dapat mengetahui tentang apa yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sehingga produsen dapat memprediksikan berapa kuantitas barang yang akan diproduksi sesuai dengan keadaan pasar agar produsen tidak mengalami kerugian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen menjadi lebih tepat. Pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan. Untuk mempelajari semua hal tentang itu, maka diperlukan sebuah studi tentang perilaku konsumen. Produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Selain itu peran perilaku konsumen terhadap para produsen adalah bagaimana produsen dapat memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik. Dengan kata lain produsen harus mengetahui keadaan pasar dan konsumen. Dimana konsumen selalu menginginkan sesuatu yang murah tetapi nilainya efektif. Permintaan konsumen bermacam-macam tergantung dengan kebutuhannya. Seorang produsen haruslah jeli menentukan strategi apa yang tepat agar produknya dapat terjual. Tentunya produk tersebut haruslah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang produsen juga melihat keadaan pasar sehingga mengerti adanya persaingan dan bisa menentukan bagaimana strategi produksinya. Kajian perilaku konsumen mempelajari bagaimana strategi melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Birokrat. Birokrasi merupakan instrumen penting dalam masyarakat modern yang kehadirannya tak mungkin terelakkan. Eksistensi birokrasi ini sebagai konsekuensi logis dari tugas utama negara (pemerintahan) untuk menyelenggarakan kesejahteraan masyarakat (*social welfare*). Negara dituntut terlibat dalam memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh rakyatnya (*public goods and services*) baik secara langsung maupun tidak. Bahkan dalam keadaan tertentu negara yang memutuskan apa yang terbaik bagi rakyatnya. Untuk itu negara membangun sistem administrasi yang bertujuan untuk melayani kepentingan rakyatnya yang disebut dengan istilah birokrasi. Sejauh ini, birokrasi menunjuk pada empat pengertian, yaitu: *Pertama*, menunjuk pada kelompok pranata atau lembaga tertentu. Pengertian ini menyamakan birokrasi dengan biro. *Kedua*, menunjuk pada metode khusus untuk pengalokasian sumberdaya dalam suatu organisasi besar. Pengertian ini berpadanan dengan istilah pengambilan keputusan birokratis. *Ketiga*, menunjuk pada “kebiroan” atau mutu yang membedakan antara biro-biro dengan jenis-jenis organisasi lain. Pengertian ini lebih menunjuk pada sifat-sifat statis organisasi (Downs, 1967 dalam Thoha, 2003). *Keempat*, sebagai kelompok orang, yakni orang-orang yang digaji yang berfungsi dalam pemerintahan (Castle, Suyatno, dan Nurhadiantomo, 1983). Peran perilaku konsumen bagi organisasi birokrat adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundangundangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Sebagai contoh, penarikan produk susu yang mengandung melamin yang pernah dilakukan oleh Departemen Kesehatan yang bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2008. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk (Sumarwan, 2004).

Peneliti. Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang suatu hal. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti oleh seorang peneliti. Seorang peneliti akan menemukan dan menganalisis tentang hal baru dalam perilaku konsumen sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang. Peran perilaku konsumen terhadap profesi peneliti dapat menentukan segmen pasar apa yang tepat sehingga target pasar akan sesuai. Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen. Peneliti dapat membantu menganalisis keadaan yang di alami oleh konsumen.

Konsultan. Konsultan merupakan seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen. Konsultan bidang ini dapat memberikan jasa nasehat pada sebuah perusahaan produksi dalam menentukan barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peran perilaku konsumen terhadap profesi konsultan adalah seorang konsultan dapat memberi nasehat atau informasi pada sebuah perusahaan untuk menentukan produk apa yang harus dipasarkan dengan melihat keadaan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dikeluarkan sangat bermanfaat dan laku terjual.

C. TUGAS KEGIATAN BELAJAR

Secara individu mahasiswa diminta untuk:

1. Membuat karangan (*essay*) tentang relevansi dan manfaat kajian perilaku konsumen bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis. Lulusan Program Studi Agribisnis akan berprofesi sebagai manajer, produsen, birokrat, konsultan dan peneliti.
2. Memberikan contoh situasi dimana strategi pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian Saudara terhadap suatu produk (sebutkan nama produknya).

REFERENSI

Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta