

TEORI PERILAKU KONSUMEN



NAMA: SONIA SAXENA DAVITA PUTRI

NIM/KELAS: 191020700084 / 2B2

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

PRODI SAINTEK

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan tak lupa pula kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan makalah Pancasila yang membahas tentang “Teori Perilaku Konsumen”. Dan juga kami berterima kasih kepada Bapak selaku dosen mata kuliah Pancasila di **“Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”** yang telah memberikan tugas ini kepada saya.

Adapun jurnal Teori Perilaku Konsumen ini telah saya usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan referensi internet, sehingga dapat memperlancar pembuatan jurnal ini. Untuk itu saya tidak lupa menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh referensi-referensi yang telah membantu saya dalam pembuatan jurnal ini.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan

BAB II PEMBAHASAN

A. Pengertian Perilaku Konsumen.....

B. Pentingnya Perilaku Konsumen.....

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....

D. Keputusan Pembelian.....

E. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan.....

B. Saran.....

Daftar Pusaka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan transaksi jual beli suatu barang atau produk baik itu secara langsung yaitu dengan cara mengunjungi perusahaan atau pasar, atau secara tidak langsung sebagai contohnya adalah pedagang online. Banyak sekali yang beranggapan bahwa membeli dengan media online lebih efisien dan mudah, tetapi kita juga tidak bisa melihat produk atau barang secara langsung.

Melakukan jual beli produk secara langsung memiliki perilaku yang harus selalu kita perhatikan seperti, cara berkomunikasi antar penjual dengan konsumen atau sebaliknya. Maka dari itu, sikap atau perilaku konsumen juga sangat berpengaruh penting dalam melakukan kegiatan evaluasi barang yang diinginkan.

Setiap konsumen juga memiliki motivasi dan persepsi yang berbeda-beda pada setiap melakukan mencari, membeli, mengevaluasi produk atau barang yang dibutuhkan. Ada beberapa faktor dari lingkungan seperti kebudayaan, kelas sosial dan keluarga yang sering berpengaruh penting untuk proses jual beli.

B. Rumusan Masalah

- 1. Pengertian perilaku konsumen**
- 2. Pentingnya perilaku konsumen**

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
4. Keputusan Pembelian
5. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

C. Tujuan

Dari rumusan masalah yang muncul di atas dapat diketahui bahwa tujuan penulisan makalah ini adalah :

Para pembaca akan mengetahui tentang perilaku konsumen, memahami pengertian dari perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor sikap konsumen, karena sebelum kita mempelajari apa itu yang dimaksud dengan sikap konsumen kita harus memahami dulu apa pengertian dari perilaku konsumen. Dan juga dengan membaca makalah saya ini pembaca dapat memahami apa yang di maksud dengan perilaku konsumen, mengetahui serta memahami faktor-faktor dari nilai, norma dan moral. Tidak luput pula yang paling penting kita bisa mengetahui serta memahami peran pedagang sebagai sumber mata pencaharian.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang akan dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat diartikan sebagai seorang individu atau organisasi yang memiliki peran berbeda, seperti contohnya, berperan sebagai influencer, payer atau user, dan seterusnya.

Memahami sikap dan perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Para konsumen juga memiliki peran penting terhadap kelancaran dalam bedagang atau berbisnis. Apabila konsumen merasa cocok terhadap barang atau produk yang dijual dengan harga yang sesuai, maka konsumen bisa menjadi berlangganan. Saling menguntungkan itulah yang dapat menjalin sikap positif terhadap penjual, konsumen, atau lingkungan sekitar.

B. Pentingnya Perilaku Konsumen

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari tentu saja selalu akan melakukan kegiatan proses jual beli, dimana pun dan bagaimana pun. Lingkungan yang dimaksud bisa saja karena tetangga, keluarga, atau lain sebagainya. Jika konsumen merasakan sesuatu yang tidak cocok dengan produk atau barang serta harga, maka, konsumen bisa saja membatalkan apa yang akan ia beli.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah

untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Jika penjual mempunyai sifat interaksi, marketing, atau komunikasi yang baik dengan konsumen lainnya, maka konsumen bisa jadi otomatis tertarik dengan produk atau barang yang dijual. Tetapi jika penjual tidak bisa berkomunikasi yang baik, maka terjadi sebaliknya.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Seperti contohnya, apabila terdapat konsumen yang menginginkan sesuatu, dengan harga yang pas dan barang yang berkualitas tinggi, maka konsumen otomatis merasa cocok dan akan membelinya.

2. Persepsi

Pada masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, maka dari itu persepsi memiliki sifat nilai yang subyektif. Konsumen akan melakukan persepsi pada produk, harga, keiklanan dari kegiatan pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, konsumen akan berpersepsi bahwa harga dari suatu produk akan dilihat dari kualitas produk yang dijual.

3. Belajar

Kehidupan konsumen tidak jauh dari kata belajar. Proses belajar ini akan dilakukan konsumen apabila ingin mendapatkan kepuasan agar tidak terjadi kekecewaan pada produk yang akan dibeli. Apabila konsumen merasa puas dan cocok, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu. Contohnya, setelah mengambil barang yang akan dibeli, sebelum berjalan ke kasir, diteliti terlebih dahulu apakah tidak ada yang rusak atau lecet di dalam barang tersebut, karena mayoritas apabila barang

sudah di beli tetapi nyatanya ada yang rusak, tidak dapat diganti atau dikembalikan lagi kepada perusahaan atau penjual.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut tentang dirinya sendiri, dibandingkan dengan test kepribadian yang dapat dipakai untuk melihat tanggapan konsumen sesungguhnya tentang takdir dirinya. Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), aperepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya. Contohnya, apabila konsumen sangat paham tentang bahan bahan produksi dari barang yang akan di beli, jika dengan pengetahuan konsumen tersebut bahan bahan untuk membuat suatu produk bagus dan aman, maka bisa saling menguntungkan terhadap konsumen dan perusahaan.

b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif. Contoh dalam keadaan positif, yaitu, konsumen memperhatikan barang dengan harga jual yang tidak terlalu tinggi dan produk yang dijual juga memiliki bahan atau tekstur yg aman, maka konsumen merasa cocok dan puas. Contoh dalam keadaan negatif, yaitu, harga jual suatu produk sangat tinggi tetapi bahan yang dipakai tidak terasa aman dan bagus, maka konsumen akan merasa kecewa dan bisa jadi akan membatalkan proses pembelian dari barang tersebut.

c. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia. Macam-macam dorongan naluri, antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya. Lingkungan sekitar dan keluarga juga bisa menjadi naluri setiap manusia. Cara manusia untuk mempertahankan hidupnya pasti harus mempersiapkan seperti baju, makanan, atau lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia sebagai konsumen dapat mencari atau mengevaluasinya di pasar.

5. Sikap

Sikap-sikap konsumen akan diliat berdasarkan produk-produk tertentu. sikap konsumen ini dapat berubah menjadi positif atau negatif tergantung produk dan merek bisa disampaikan dengan maksimal kepada para konsumen. Sedangkan faktor-faktor lingkungan

ekstern atau disebut juga variabel interpersonal dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi atau keiklanan, pembungkusan warna, merek dan lambang-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting, karena perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (independent) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Antara berbagai kelas sosial dapat diamati adanya perbedaan-perbedaan yang cukup mencolok dalam hal kebiasaan, hobi, mengisi waktu luang, kesediaan menerima inovasi baru dan lain sebagainya.

c. Keluarga

Dewasa ini peran keluarga dalam mempengaruhi individu dalam pembelian atau konsumsi sudah mulai bergeser, bukan sebagai salah satu jenis dari kelompok kecil, tetapi lebih pada pengaruhnya yang sangat penting terhadap perilaku konsumen dan sekaligus sebagai sebuah kelompok referensi (dengan anggota keluarga yang menunjukkan nilai-nilai, norma-norma, dan standar keluarga dalam perilakunya). Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, dan dapat pula berbentuk keluarga besar yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, menantu dan lain-lain.

D. Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran dipembelian untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian yang pas dan

cocok. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk atau barang dengan didasari oleh adanya niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap, seperti pengecekan bahan dan harga dari produk atau barang yang akan dijual. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap konsumen atau organisai, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu atau kelompok. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atau penjual pasar. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan. Sebagai konsumen juga harus mempunyai sikap yang saling menguntungkan terhadap penjual atau konsumen lainnya. Ada beberapa penjual atau perusahaan yang memiliki sistem siapa cepat dia yang dapat, artinya, penjual hanya melayani konsumen yang sangat membutuhkan produk atau barang yang akan dibeli. Maka untuk konsumen yang memiliki keputusan yang ragu harus segera diserahkan kepada konsumen yang membutuhkan.

Pada umumnya, mayoritas banya sekali konsumen yang dapat tergiur dengan promo dari suatu penjual. Biasanya penjual sedang melakukan cuci gudang tetapi dengan produk atau barang yang masih layak untuk dipakai atau dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari, ntah itu pakaian atau makanan dan jenis lainnya. Konsumen juga akan cepat mengambil keputusan apabila promo yang disediakan sesuai atau logis dengan apa yg dievaluasi oleh para konsumen atau organisasi lainnya. Tidak hanya untuk penjual yang dapat dievaluasi secara langsung, tetapi online shop yang melalui beberapa media juga bisa memakai promo untuk menjual produk di dalam perusahaannya.

E. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perkembangannya konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai titik utama perhatian dari para konsumen atau organisasi. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi atau marketing pemasaran yang diharapkan mampu meraih keuntungan yang akan

dicapai.

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik pusat perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat secara langsung merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Seperti contohnya, 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. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu dianalisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat. Konsumen memang berpengaruh dan mempunyai dampak yang sangat tinggi bagi penjual serta proses pembelian. Adapun jika secara tidak langsung, seperti online shop atau media online lainnya, penjual harus menyesuaikan barang atau produk yang akan dijual agar konsumen tidak merasakan kekecewaan saat menerima barang yang sudah dibeli karena resiko berjualan secara online adalah tidak dapat mengecek secara rinci apakah barang tersebut memang memakai bahan yang aman atau justru sebaliknya.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari permasalahan dalam jurnal ini adalah Perilaku konsumen merupakan proses yang akan dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menngambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat.

DAFTAR PUSAKA

27663-32282-1-PB.pdf

<http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/issue/view/1>