

Model Keputusan Konsumen dan Strategi

Pemasaran

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

PENDAHULUAN

Produsen harus selalu mengamati perilaku konsumen. Produsen harus menyadari kebutuhan, sikap, persepsi, selera dan keinginan. Produsen harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dan mengonsumsi produk. Berdasarkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen tersebut, produsen dapat membuat beragam produk sesuai apa yang diminta konsumen. Pengenalan konsumen yang lebih baik akan meningkatkan kemampuan produsen untuk dapat merumuskan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Deskripsi/Cakupan Materi Modul

Kegiatan Belajar : membahas model keputusan konsumen yaitu faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen.

Tujuan/Kompetensi Modul

Modul ini bertujuan agar mahasiswa mampu

- 1. mengklasifikasikan, membedakan dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen**
- 2. menjelaskan konsep dasar pemasaran sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dan mengkaitkannya dengan proses keputusan konsumen**

Susunan Kegiatan Belajar

Kegiatan Belajar 1: Model Keputusan Konsumen

A. Pengertian Konsumen

B. Perilaku Konsumen

C. Bagaimana Mempelajari Perilaku Konsumen

D. Persamaan Perilaku Konsumen di Dunia

E. Mengapa Mempelajari Perilaku Konsumen ?

F. Model Keputusan Konsumen

G. Pihak yang Berkepentingan Mempelajari Perilaku Konsumen

H. Studi Perilaku Konsumen

A. PENGERTIAN KONSUMEN

Konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu jasa atau barang.

Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Selain itu, berbicara tentang konsumen juga erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian. Konsumen sering disebut juga sebagai pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, atau pengambil keputusan. Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian.

B. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Wells dan Prenskey (1996), disiplin perilaku konsumen adalah studi tentang konsumen ketika mereka melakukan pertukaran sesuatu yang berharga untuk sebuah produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat dipandang sebagai sebuah proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan seseorang. Studi perilaku konsumen juga melibatkan bagaimana konsumen memutuskan dan menghabiskan waktu dan uang mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana para pemasar berusaha menawarkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen mau membeli barang dari pemasar. Studi perilaku konsumen juga menggambarkan bagaimana pengambil keputusan berusaha mempengaruhi konsumen, pemasar, dan peraturan perundang-undangan.

Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Blythe (2008) adalah interaksi yang dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupannya. Menurut Danek (1989), definisi tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Definisi tersebut menekankan hubungan berbagai unsur berbeda dalam menentukan perilaku konsumen. Perspektif ini menjadi alasan mengapa sebuah strategi perlu dievaluasi terus menerus karena sebuah strategi mungkin berlaku pada masa lalu, namun mungkin tidak akan berlaku pada masa depan, dikarenakan pengaruh yang membentuk perilaku itu berubah sepanjang waktu. Definisi yang telah dikemukakan diatas juga

meliputi konsep pemasaran sebagai sebuah manajemen pertukaran yang diterima oleh semua pemasar. Seorang ayah yang menjanjikan seorang anaknya sebuah makanan sebagai hadiah untuk perilakunya yang baik diartikan sebagai proses pemasaran.

C. BAGAIMANA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Dalam meneliti atau mengamati tentang perilaku konsumen, seseorang cenderung membuat pertanyaan dengan acuan 5W+1H. Demikian pula dalam perilaku konsumen, pertanyaan siapa (who), mengapa (why), kapan (when), apa (what), punya siapa (whose), dan bagaimana (how) untuk memahami perilaku konsumen. Misalnya, ketika peneliti menanyakan pertanyaan apa yang anda beli jika anda ingin terlihat cantik, atau mengapa kita membeli produk tersebut, kapan membelinya, di mana membelinya, berapa sering membeli produk tersebut, atau berapa sering menggunakan produk tersebut. Keinginan masyarakat seringkali harus dipenuhi dengan cara membeli produk. Hal ini menjadikan peluang pasar bagi para pengusaha atau entrepreneur. Dengan kata lain, produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan masyarakat tersebut dan memberikan peluang kerja bagi banyak orang. Semakin bagus perusahaan atau pasar memahami perilaku masyarakat, semakin mampu pasar menyediakan barang dan jasa yang diperlukan. Selanjutnya, dengan menanyakan pertanyaan yang berlandaskan 5W+1H, maka secara tidak langsung peneliti telah berusaha memahami perilaku konsumen. Kardes (2002) menyatakan bahwa "Memahami konsumen dan alasan konsumen melakukan dalam sebuah pemilihan, penelitian dilakukan terhadap konsumen yang meliputi, tanggapan secara affective, cognitive dan

behavioral. Affective Responses merupakan perasaan dan emosi yang alami ketika kita membaca, mendengarkan, berpikir, saat menggunakan suatu produk. Cognitive Responses yaitu keyakinan, pendapat, sikap, dan maksud dari suatu produk dan jasa, tanggapan ini berupa evaluative atau nonevaluative dari sebuah sikap, dan cakupan tanggapan ini dapat menjadi sangat specific yang mengacu suatu merek atau atribut tertentu atau sangat luas yang mengarah pada suatu tingkatan produk. Behavioral Responses termasuk keputusan pembelian dan konsumsi relative yang melibatkan dalam memperoleh, menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi suatu respon yaitu orang, situasional, dan situasi interaksi seseorang

D. PERSAMAAN PERILAKU KONSUMEN DI DUNIA

Gambaran perilaku konsumen di dunia memiliki berbagai persamaan. Misalnya, kebutuhan biologis yang salah satunya adalah makan dan minum. Masyarakat membutuhkan makanan dan minuman, hanya saja berbeda dari jenis makanan dan minuman yang dibutuhkan, berbeda cara memasak atau segi lain. Contoh lain, yakni orang membutuhkan pakaian dan aksesories yang setiap orang di dunia memiliki kecenderungan yang hampir sama. Terkadang, adanya persatuan di dunia bukan saja oleh faktor agama. Globalisasi mempercepat arus barang dan jasa. Indonesia dalam beberapa waktu dekat ini (2016) akan memasuki era AEC (Asean Economic Community) dimana negara-negara ASEAN dapat mengirimkan barang dan jasa ke negara Asean yang lain dengan beberapa peraturan, juga dengan

mengurangi tarif dan hambatan tarif import, sehingga barang dari negara lain akan mudah ditemukan. AEC cenderung lebih menguntungkan bagi negara di luar Indonesia, mengingat jumlah penduduknya sangat banyak. Sebagai contoh, dalam industri penerbangan sudah jelas bahwa Indonesia tidak diuntungkan oleh AEC ini. Rute yang dimiliki Indonesia untuk industri penerbangan sangatlah banyak, misalnya dari Aceh ke Papua yang memakan waktu sampai 6 jam yang sama dengan perjalanan dari Moskow ke Belanda. Selain itu, penerbangan di Indonesia akan memiliki rute yang sangat banyak. Dengan kata lain, Indonesia memberikan keberkahan bagi bangsa lain. Contoh lain adalah industri makanan cepat saji. Sampai saat ini, belum pernah ada kabar yang mengatakan bahwa McD rugi di Indonesia. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa banyak manfaat yang diberikan oleh Indonesia bagi bangsa lain.

Jika AEC dilaksanakan, maka Indonesia memiliki peluang yang sangat besar jika didukung dengan kepemilikan sumber daya manusia yang baik. Misalnya dengan membanjiri Negara Singapura dan Malaysia dengan SDM selevel sarjana atau lebih yang ahli di bidang-bidang tertentu, seperti ahli komputer, ahli pertanian, ahli kehutanan, atau ahli perikanan. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena negara Singapura dan Malaysia kekurangan tenaga kerja.

E. MENGAPA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN ?

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang diturunkan dari teori ekonomi mikro. Salah satu teori ekonomi membahas tentang teori permintaan di mana permintaan adalah perilaku konsumen. Ketika seseorang melakukan pembelian atau permintaan hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai perilaku

konsumen di mana permintaan dipengaruhi oleh harga. Perilaku konsumen mengembangkan teorinya dengan mengintegrasikan dari ilmu lain yakni ilmu sosiologi. Fenomena yang terjadi, terdapat beberapa alasan atau faktor selain harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk

F. MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku. Perspektif yang pertama yang perlu diperhatikan adalah perspektif pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu yang memiliki masalah kemudian mencoba memecahkan masalah tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian barang atau jasa. Perspektif yang kedua disebut dengan perspektif eksperiensial atau pengalaman. Perspektif ini melihat individu memutuskan sesuatu bukan karena rasional. Dalam perspektif eksperiensial individu melakukan beberapa hal, seperti membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadinya berdasarkan emosional. Misalnya, saat ini banyak orang yang melakukan pembelian handphone bukan karena kebutuhan yang mendesak melainkan karena alasan gaya hidup atau jenis terbaru dari handphone tertentu merupakan handphone model terbaru yang baru muncul di pasaran. Kecenderungan tersebut terjadi meskipun handphone yang sebelumnya dimiliki oleh individu masih berfungsi dengan baik. Pembelian juga dapat terjadi akibat adanya hubungan emosional, hubungan dengan masa

lalunya atau dengan teman-temannya. Misalnya, seseorang yang tidak Selanjutnya, terdapat perspektif pengaruh behavioral (perilaku) di mana pembelian produk dipengaruhi bukan oleh rasionalitas atau karena suatu hubungan emosi melainkan adanya pengaruh orang lain, seperti orang tua, atau pengaruh budaya, atau bahkan pengaruh lingkungan. Sebagai contoh, ada beberapa mahasiswa yang kuliah bukan karena kemauan dirinya sendiri melainkan mengikuti permintaan orangtua.

G. PIHAK YANG BERKEPENTINGAN MEMPELAJARI

PERILAKU KONSUMEN

Terdapat beberapa alasan untuk mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen pertama kali mungkin akan dipelajari oleh perusahaan.

Perusahaan berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen untuk mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Sebagai contoh, salah satu perilaku adalah dengan memperhatikan di mana konsumen banyak tinggal sehingga perusahaan dapat menempatkan toko di tempat yang dekat dengan konsumen. Contoh lain, perusahaan juga dapat mengamati warna apa yang paling banyak disukai konsumen. Selanjutnya, perusahaan memproduksi produk dengan warna yang banyak disukai konsumen tersebut. Alternatif lain dapat dilakukan perusahaan setelah mengamati perilaku konsumen. Seperti produk motor, perusahaan sangat memahami bahwa daya beli konsumen di Indonesia terbatas sehingga jika penjualan motor mengandalkan penjualan tunai, maka penjualan motor tidak akan cepat laku. Oleh karena itu, solusinya adalah dengan menciptakan sistem kredit yang berimbang pada harga motor dengan pembelian kredit menjadi lebih mahal.

Dengan adanya sistem kredit tersebut, akhirnya lembaga keuangan berkembang dan industri motor berkembang, serta konsumen bahagia. Kredit memungkinkan konsumen dapat membeli motor dengan cicilan tanpa menunggu lama harus mengumpulkan uang cukup untuk mampu membelinya.

kesimpulan

Konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu jasa atau barang. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan, perilaku, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa. Arti lain secara psikologis dari perilaku konsumen adalah penggambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan referensi konsumen. Perilaku konsumen juga menjadi daya tarik bagi para peneliti. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus pada aktivitas konsumsi. Dalam meneliti atau mengamati tentang perilaku konsumen, seseorang cenderung membuat pertanyaan dengan acuan 5W+1H. Demikian pula dalam perilaku konsumen, pertanyaan siapa (who), mengapa (why), kapan (when), apa (what), punya siapa (whose), dan bagaimana (how) untuk memahami perilaku konsumen. Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga, yakni berdasarkan perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial, dan perspektif pengaruh perilaku. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama: strategi

pemasaran, perbedaan individu, faktor lingkungan. Pemasar yang memahami keputusan konsumen, maka ia dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Para pendidik konsumen yang memahami proses keputusan konsumen, maka ia dapat membuat program dan kegiatan pemberdayaan konsumen cerdas dan bijak.

Daftar Pustaka

Blythe, Jim. (2008). Consumer Behavior. London: Thompson Learning.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.

Hawkins, Del.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J. 2005. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 10th Edition. Boston, MA: Irwin-McGraw-Hill.

Kardes, F.R. (2002). Consumer Behavior and Managerial Decision Making. 2nd Ed. New Delhi: Prentice Hall.

Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy 2008: Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions. King Fahd National Library:

Matin Khan.2006. Consumer Behavior and Advertising Management. New Age International (P) Ltd., Publishers. New Delhi

Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Peter, J. P., Olson, J.C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy.

5th Edition. Homewood, IL: Irwin

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill.