

ETS E-Bisnis (E)

ANALISA PERILAKU KONSUMEN MASA KINI



M. CHARISMA NUR ALAMSYAH

1211800200

E-BISNIS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program

Studi Manajemen Universitas 17

Agustus 1945 Surabaya

2021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Segala pujian hanya layak kita aturkan kepada Allah SWT. Tuhan seru sekalian alam atas segala berkat, rahmat, taufik, serta petunjuk-Nya yang sungguh tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang penulis berjudul **"PERILAKU KONSUMEN MASA KINI"**.

Dalam penyusunan makalah ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada mereka, kedua orang tua dan segenap keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, moril, dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.

Berkat dukungan mereka semua kesuksesan ini dimulai, dan semoga semua ini bisa memberikan sebuah nilai kebahagiaan dan menjadi bahan tuntunan kearah yang lebih baik lagi. Penulis tentunya berharap isi makalah ini tidak meninggalkan celah, berupa kekurangan atau kesalahan, namun kemungkinan akan selalu tersisa kekurangan yang tidak disadari oleh penulis.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar makalah ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengharapkan agar makalah ini bermanfaat bagi semua pembaca.

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. JENIS PERILAKU KONSUMEN**
- C. PROSES PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMEN**
- D. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**
- E. CARA MENGENALI PERILAKU KONSUMEN**
- F. CONTOH KASUS PERILAKU KONSUMEN MASA KINI**

BAB III PENUTUP

- A. KESIMPULAN**
- B. SARAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya berbagai pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berpikir seseorang, cara berpakaian, cara berucap, dan cara bersosialisasi terhadap sekitarnya. Jelas sekali bahwa Gaya Hidup dalam masyarakat di suatu wilayah atau negara tertentu merubah sikap konsumen dan mengikuti trend yang berkembang pada saat ini. Pemahaman akan Sikap Konsumen atau Perilaku Konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para Pemasar harus mencoba memahami perilaku pembelian konsumen yang mengikuti trend yang dari masa ke masa terus berubah sesuai perkembangan zaman. Seperti tahun ini, konsumen tidak perlu menguras tenaga untuk mengunjungi tempat yang menjual produk yang diinginkannya, karena hanya dengan melalui pesan singkat, email atau memesan melalui internet atau jejaring sosial konsumen sudah bisa mendapatkan produk yang diinginkannya. Benar-benar praktis kan teman-teman.

B. Rumusan Masalah

1. Apa pengertian perilaku konsumen ?
2. Sebutkan dan jelaskan jenis perilaku konsumen !
3. Bagaimana proses pembentukan perilaku konsumen ?
4. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ?
5. Bagaimana cara mengenali perilaku konsumen ?
6. Berikan contoh kasus perilaku konsumen masa kini !

C. Tujuan

1. Mengetahui pengertian perilaku konsumen
2. Menjelaskan jenis perilaku konsumen
3. Mengetahui proses pembentukan perilaku konsumen
4. Mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
5. Mengetahui cara mengenali perilaku konsumen
6. Menyebutkan contoh kasus

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang .

Sikap Konsumen Remaja ini sangat tergantung dengan kepraktisan yang tersedia oleh kemajuan teknologi yang ada saat ini . Dengan sibuknya masyarakat sekarang dengan padatnya pekerjaan yang mereka lakukan sehingga kehilangan waktu untuk mengunjungi langsung tempat yang memasarkan dan menjual produk yang diinginkannya , maka mereka mengharapkan kepraktisan serta fasilitas yang membuat mereka lebih mudah mendapatkan produk-produk dan jasa yang mereka butuhkan . Itu jelas sangat membantu masyarakat zaman modern ini .

Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

1. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Menurut The American Marketing Association

Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

B. Jenis Perilaku Konsumen

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik

2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

C. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama,

yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

▪ Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

▪ Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan

yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

- **Marketing strategy**

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam gambar 1.1 penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

D. Cara Mengenal Perilaku Konsumen

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi.

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa *informasi*, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu *Teori Hierarki Kebutuhan Maslow*. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh startegi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijelaskan diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

E. Contoh Kasus

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju dan canggih, perilaku konsumen pun ikut berubah – ubah. Permintaan konsumen yang semakin beragam dan kompleks memerlukan jalan keluar untuk memberi pencapaian kepuasannya. Ditambah dengan waktu yang terbatas dan aktifitas yang padat, menuntut segala sesuatunya untuk serba mudah dan instan.

Perilaku konsumen yang paling terlihat dari masa milenium hingga sekarang yaitu menginginkan sesuatu yang serba instan dan mudah. Semua hal dituntut serba mudah dan cepat, dengan harga yang terjangkau membuat konsumen menjadi mudah untuk mencapai kepuasan. Rumah produksi dan distribusi pun berlomba – lomba menyediakan hal – hal yang dapat dengan mudah dikonsumsi oleh konsumen.

Berikut ini adalah beberapa contoh dasar dari perubahan perilaku konsumen dari masa milenium hingga kini :

1. Jasa Internet

Internet sebenarnya sudah tersedia sejak dahulu, namun karena harga dan penyedia fasilitasnya yang masih terbatas, membuat pengguna jasanya masih sedikit, biasanya hanya digunakan untuk keperluan kantor. Seiring perkembangan jaman, kini media internet sudah semakin berkembang dan banyak penggunanya. Hal ini terlihat dari kegunaan dan fasilitas yang terdapat didalamnya saat ini, antara lain :

- **Bisnis**
Terdapat fasilitas e-mail, dan web site untuk mengakses informasi untuk keperluan bisnis di seluruh dunia.
- **Jejaring Sosial**
Maraknya website jejaring sosial seperti Facebook, twitter, Friendster, Myspace, Yahoo messenger, Bolger dan lain – lain menjadi daya tarik konsumen khususnya anak muda.
- **Jual Beli**
Terdapat website untuk memudahkan konsumen membeli suatu barang maupun jasa melalui media internet tanpa harus repot datang ke toko. Websitenya antara lain, e-bay, kaskus, dll.
- **Download / Unduh**
Saat ini tidak perlu ke toko musik untuk membeli lagu atau band favorit Anda. Cukup transaksi dan mengunduh melalui media internet, dan ada pula yang menyediakannya secara gratis.

- Game Online

Media Internet juga menyediakan game online untuk bermain anak-anak muda jaman sekarang. Bermain game sembari berinteraksi dengan orang lain di belahan kota lain. Keberhasilannya juga bisa dilihat dari banyaknya tempat multiplayer yang menjamur untuk memudahkan konsumen mengakses game online dimana-mana.

2. Gadget / Teknologi

Dahulu teknologi seperti handphone, laptop dan sejenisnya hanya digunakan oleh kalangan tertentu dan untuk tujuan tertentu seperti urusan kerjaan, bisnis dan sebagainya. Namun hal tersebut tidak berlaku pada saat ini. Teknologi – teknologi tersebut sudah dapat dimiliki oleh banyak kalangan dan dapat didapat dengan mudah dengan harga yang terjangkau, bahkan dengan fasilitas dan kualitas yang jauh lebih baik. Berikut ini adalah beberapa perilaku konsumen yang mengalami perubahan perilaku.

- Saat ini banyak konsumen yang menggunakan handphone 2 atau lebih, CDMA dan GSM dengan alasan agar murah dan praktis, bahkan ada sebagian orang yang berpendapat jika menggunakan handphone CDMA dan GSM terlihat lebih bergaya.
- Sekarang sudah banyak handphone dengan harga murah namun berfasilitas lengkap, terdapat kamera, video, internet, agar memudahkan konsumen, memiliki satu barang dengan berbagai fungsi, bahkan telah ada handphone dengan fasilitas dual gsm dan dual simcard. Fasilitas video call juga menjadi hal instan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ditambah munculnya produk baru yaitu Black Berry dan i-phone.
- Munculnya laptop note book, net book dengan fasilitas yang canggih namun dengan harga murah.
- Music player yang bermunculan seperti mp3 player, mp4 player, i-pod.
- Munculnya flashdisk yang hampir semua orang memilikinya, karena lebih praktis daripada penemuan sebelumnya, yaitu disket dan CD.

BAB III PENUTUP

A. KESIMPULAN

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Zaman sekarang tanpa teknologi seseorang sangat terkucilkan dan tidak memiliki akses yang luas . Tetapi kita pun harus lah berhati-hati dalam memesan, membeli, atau menjual barang dan jasa melalui media sosial dan website-website yang tersedia . Karena banyak sekali penipuan yang terjadi remaja ini.

DAFTAR PUSAKA

<http://terbaikmakalah.blogspot.com/2013/04/makalah-memahami-perilaku-konsumen.html>
<http://wienwindy.blogspot.com/2014/01/tugas-4-softskill-perilaku-konsumen.html>
<http://indahmumpunis1keperawatan.blogspot.com/2013/09/isos-budaya-makalah-pengaruh.html>
<http://mesiduhuzega22.blogspot.com/2013/10/gaya-hidup-modern-dan-pengaruhnya-dalam.html>
<http://ikawaluyo.blogspot.com/2012/12/gaya-hidup-modern-remaja-masa-kini.html>