

MAKALAH

PERILAKU KONSUMEN

OLEH :
Dr. NOVA SILLIA, SPt, MM



POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH
2023

DAFTAR ISI

1. Pendahuluan	1
2. Tujuan	2
3. Pembahasan	3
4. Kesimpulan	21
5. Daftar Pustaka	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	7
--	---

I. PENDAHULUAN

Konsumsi berasal dari bahasa Belanda yaitu *consumptie*, artinya adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sebelum suatu produk komersil dikonsumsi, diawali terlebih dahulu oleh kegiatan pembelian. Sehingga produsen dan pemasar sangat memperhatikan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini. Pemasar harus bisa menjadikan produknya menarik perhatian konsumen, disukai konsumen dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Meningkatnya jumlah penduduk dunia juga meningkatkan jumlah konsumen dunia. Karena setiap orang adalah konsumen, berapapun usianya, bagaimana pun kondisi ekonomi dan sosialnya. Banyaknya jumlah konsumen ditambah dengan beragamnya faktor demografi, sosial, ekonomi dan budaya masing-masing, membutuhkan suatu studi yang mendalam untuk bisa memahami perbedaan dan persamaan konsumen. Sehingga produsen dan pemasar mampu menyusun strategi untuk bisa memenangkan persaingan di pasar.

II. TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam makalah perilaku konsumen ini adalah untuk melihat :

1. Bagaimana konsep perilaku konsumen
2. Mengapa studi perilaku konsumen penting
3. Bagaimana memahami perilaku konsumen
4. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen
5. Bagaimana proses pembelian, proses konsumsi dan kepuasan konsumen

III. PEMBAHASAN

3.1. Perilaku Konsumen

Schifman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Backwell dan Miniard (1993) mengartikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dan mengapa mereka menginginkannya. Dari beberapa defenisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan proses evaluasi setelah konsumsi.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membeli, bagaimana mereka memperoleh, membeli dan menghabiskan suatu produk.

3.2. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Jumlah Penduduk Indonesia pada tahun 2014 berdasarkan sensus penduduk mencapai 248 juta jiwa (BPS, 2015). Berdasarkan CIA Word Factbook tahun 2014, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak setelah Cina, India dan Amerika. Banyaknya jumlah penduduk

ini memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah meningkatnya kebutuhan pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat.

Setiap masyarakat adalah seorang konsumen, karena melakukan kegiatan konsumsi. Jenis produk yang dikonsumsi pun beragam, mulai dari produk pangan, non pangan maupun jasa. Besarnya jumlah konsumen Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan yang memasarkan produknya di Indonesia.

Pada era globalisasi dan persaingan bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan beragam merek ditemui di pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen. Disisi konsumen, ketersediaan beragam jenis produk, beragam merek di pasar memberikan konsumen berbagai pilihan. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek, sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya.

Pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui produk yang dibutuhkan, yang diinginkan (selera) dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang semakin ketat, menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam tawar menawar (Sumarwan, 2003).

3.3. Memahami Perilaku Konsumen

Disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum berkembang dan muncul menjadi sebuah disiplin ilmu yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar, terlebih dahulu diperkenalkan dengan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Selanjutnya Engel, Blackwell dan Miniard (1990) mengemukakan bahwa teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20. Pengujian empiris dengan survey dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran dan disiplin studi konsumen berkembang. Pada decade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dan para pakar seperti George Katona, Robert Ferber, John A Howard.

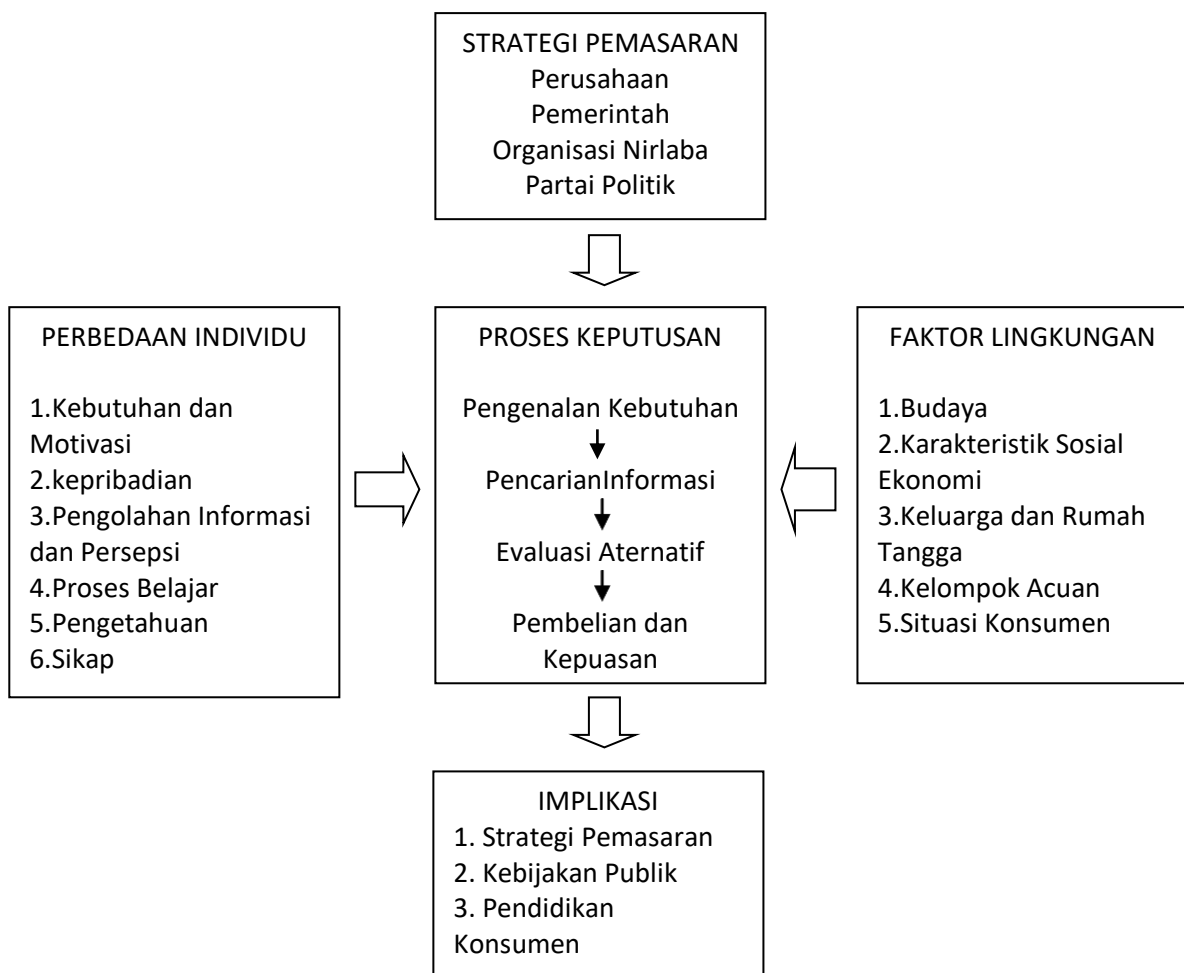
George Katona dikenal juga sebagai bapak ekonomi psikologi. Ia belajar psikologi sebelum ia mempelajari dan mendalami ekonomi. Dialah yang mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen dan kemudian mengembangkannya dengan

memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Katona menjadi professor di University of Michigan, Amerika dan menjadi pioneer penelitian mengenai *consumer`s confidence* yang dikenal dengan sebutan *Survey of Consumer`s Confidence* yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini dan masa mendatang. Survei juga mengidentifikasi mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka. Katona berpendapat bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatannya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Robert Ferber adalah seorang ekonom yang mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Ia merupakan penulis pendamping bersama Hugh G. Wales dan sebuah buku "*Motivation and Market Behavior*" (1958). Sedangkan John A Howard bersama Jagdish N Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen, mereka menulis buku yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*" (1969). Keduanya mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Sheth Model*.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen

dan faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Model keputusan konsumen pada Gambar 1, dapat dijadikan acuan dalam memahami perilaku konsumen.



Gambar 1. Model Keputusan Konsumen (Sumarwan, 2003)

Motivasi dan Kebutuhan

Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi dapat digambarkan sebagai sesuatu yang memandu seseorang dan mendorongnya melakukan suatu tindakan. Solomon (1999) mendefinisikan motivasi adalah proses yang menyebabkan seseorang untuk berperilaku seperti yang mereka inginkan. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan motivasi sebagai suatu tahap aktivasi seseorang yang menuntun untuk melakukan tujuan yang diarahkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena ketidaknyamanan antara apa yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2003).

Stimulus atau rangsangan akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya (ingin) dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman.

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan. Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko. Kedua konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara atau mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan

menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen atau konsumen memperoleh insentif. Insentif bisa berbentuk produk, jasa, informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri misalnya rasa lapar, haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Iklan potongan harga yang didisplay dengan huruf besar di sebuah toko mungkin akan memicu konsumen untuk merasakan adanya kebutuhan membeli produk saat itu. Kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang disebut sebagai kebutuhan fisiologis atau biologis. Kebutuhan tersebut sering juga disebut sebagai kebutuhan primer. Produk tersebut dibutuhkan konsumen untuk mempertahankan hidupnya.

Selain kebutuhan primer ada juga kebutuhan sekunder atau motif. Kebutuhan yang muncul biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen. Kebutuhan meliputi *self-esteem*, *prestige*, *affection*, *power*.

Kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Pertama adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Kedua, kebutuhan ekspresive atau hedonic, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas,

emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul memenuhi tuntutan social dan estetika.

Perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan. Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan atau tindakannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dibedakan kedalam tujuan generik, yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan.

Setelah memahami arti motivasi dan kebutuhan, bagaimana menggunakan teori motivasi dalam strategi pemasaran. Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah segmentasi dan positioning.

Teori motivasi biasanya dijadikan dasar melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Hirarki kebutuhan juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

Banyak peneliti berupaya mengungkapkan motivasi dan kebutuhan konsumen melalui riset, yaitu dengan melakukan survei terhadap konsumen. Kebutuhan dan motivasi konsumen diukur dengan menanyakan kepada konsumen dasar dan alasan konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Kepribadian

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat dan kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan perbedaan individu. Kepribadian menunjukkan konsistensi dan berlangsung lama dan kepribadian dapat berubah. Ada tiga teori kepribadian yang utama yaitu teori kepribadian Freud, teori kepribadian Neo-Freud, dan teori cirri (*trait theory*). Ketiga teori tersebut dianggap banyak dipakai sebagai landasan teori dalam studi hubungan anatara perilaku konsumen dan kepribadian.

Memahami kepribadian belum lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang diilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal

dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang.

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Para pemasar berusaha mengetahui kepribadian konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Pemahaman tersebut sangat penting agar pemasar dapat merancang komunikasi yang sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju, sehingga konsumen bisa menerima produk yang dipasarkan tersebut. Pemasar mengharapkan konsumen menilai bahwa produk tersebut sebagai sesuatu yang cocok bagi kepribadiannya sehingga disukai, dibeli dan digunakan.

3.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pembelian obat menurut resep dokter, ini bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *Hobson`s Choice*.

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli produk yang sifatnya tahan lama, maka ia akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti Gambar 1. Sebagian hanya melalui beberapa langkah dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas dan pemecahan masalah rutin.

Ketika konsumen tidak memiliki criteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau tidak membetasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang

diperluas (Schiffmn dan Kanuk, 1994). Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang yan tahan lama dan barang mewah. Termasuk didalamnya adalah keputusan yang dianggap penting seperti liburan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk. Bila merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain, dan begitu sebaliknya jika konsumen kecewa. Pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

Pada tipe keputusan pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah memiliki kriteris dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen beum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ia tidak melalui tahapan seperti Pemecehan Masalah yang Diperluas. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah

membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

Pemecahan masalah rutin, konsumen telah mengalami pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview informasi yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memanas bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi dari luar dan dari dalam. Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Kemudian konsumen akan fokus kepada

produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut kedalam tiga kategori yaitu kelompok yang dipertimbangkan, kelompok yang tidak berbeda dan kelompok yang ditolak. Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika produk yang dicari telah diperoleh. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemas, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (1998) pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Rumit tidaknya proses

evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan beresiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif. Menurut Mowen dan Minor (1998), proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola model pengambilan keputusan, model eksperimental, atau model perilaku. Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku. Sehingga proses evaluasi alternatif dapat dijelaskan oleh model multiatribut sikap. Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternative. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternatif pilihan. Sedangkan sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti model eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus pada penciptaan sikap bukan kepada pembentukan kepercayaan. Sedangkan proses

evaluasi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.

4. Menentukan Alternatif Pilihan

Setelah konsumen menentukan criteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Pada proses evaluasi criteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Konsumen akan membagi merek tersebut ke dalam beberapa kelompok. Pertama, kelompok merek yang tidak berbeda, yaitu kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga konsumen tidak mengevaluasinya secara positif atau negatif. Konsumen tidak termotivasi untuk mempertimbangkannya lebih lanjut. Kedua kelompok produk yang dinilai negatif, konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya mengenai buruknya merek tersebut atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Kelompok ketiga adalah sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.

5. Menentukan Pilihan Produk

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan. Teknik pemilihan adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek.

3.5. Proses Pembelian, Konsumsi dan Kepuasan Konsumen

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Sehingga yang harus diperhatikan adalah keinginan yang sudah kuat untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu motivasi yang berubah, situasi yang berubah atau produk yang akan dibeli tidak tersedia.

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen bisa dibedakan menjadi tiga macam (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana. Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut setelah sampai di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul ketika konsumen sampai di toko. Banyak faktor yang menyebabkannya. Salah satunya adalah rangsangan pemasaran yang berasal dari display. Hal ini akan

mengaktifkan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk yang dibeli atau dipakai.

Dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap dua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukan. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

IV. KESIMPULAN

Dari uraian makalah ini dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang membahas tentang bagaimana konsumen dalam memperoleh, membeli, mengkonsumsi dan mengevaluasi produk.
2. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Perilaku konsumen dapat dipahami dengan pendekatan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen dan faktor lingkungan konsumen.
4. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah konsumsi.
5. Proses pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah memutuskan alternatif yang akan dipilih. Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, biasanya akan diikuti oleh kegiatan konsumsi. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Hasil evaluasi pasca konsumsi adalah sebuah penilaian kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2015. Statistik Indonesia 2014. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 1990. Consumer Behavior. 6th edition. The Dryden Press. Orlando, Florida.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 1993. Consumer Behavior. 7th edition. The Dryden Press. Orlando, Florida.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 1995. Consumer Behavior. 8th edition. The Dryden Press. Forth Worth, Texas.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 1999. Consumer Behavior. 5th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Peter, J.P, Olson, J.C. 1999. Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3th edition. Irwin. Homewood, IL.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 1994 Consumer Behavior. 5th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2000 Consumer Behavior. 7th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.