

ANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI

Chuchub Yahdianti

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No.100 Depok

ABSTRAK

Memahami perilaku pembelian pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Sangatlah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar.

Kata Kunci : pasar, konsumen, pembeli.

PENDAHULUAN

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Sangatlah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

PEMBAHASAN

Salah satu tugas penting dari manajemen pemasaran adalah memahami perilaku pembeli. Untuk dapat memahami perilaku pembeli dengan keinginannya yang beraneka ragam, dan dalam upaya untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya, pemasar dapat

mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang lebih spesifik.

Pembagian kelompok konsumen dapat didasarkan, antara lain berdasarkan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkan tidak dalam suatu tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Keinginan

membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi serta status dan peranan sosial. Kelompok referensi, perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana

seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian status dan peranan sosial.

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat. Karena itu seorang manajer atas memakai mobil Mercedes dan Cadillac, pakaian yang mahal, kemeja dengan jahitan terbagus dan minum Chivas Regal Scotch, jika budaya perusahaan mereka memperkenalkan untuk memperlihatkan kekayaan.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dilihat dari usia dan tahap daur hidup,

orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi. Seorang presiden akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal pesiar yang besar. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik seseorang terdiri dari pendapatan uang yang dibelanjakannya, tabungannya, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

Semua orang mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari

yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda, yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan terhadap lingkungannya.

Pilihan membeli seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa kebutuhan itu adalah lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya adalah ketegangan dan harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. (Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.) Maka para pemasar perlu berusaha

sebaik-baiknya untuk mencegah hal-hal yang tidak memuaskan bagi konsumen. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula. Maka pemasar perlu bekerja keras dalam menyampaikan pesan mereka kepada pembeli.

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap meng-

gambarkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Karena itu perusahaan akan menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang. Sudah tentu ada juga kekecualian dimana upaya mengubah sikap yang memerlukan biaya yang cukup berhasil ternyata mahal.

Proses Keputusan Membeli

Para pemasar telah mengalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan, bagaimana tipe keputusan membeli dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli.

Pembeli mudah diidentifikasi jika terdapat beberapa

produk seperti halnya seorang pria lebih memilih merek rokok kesukaannya, sedangkan wanita lebih suka memilih produk kosmetika tertentu. Tapi juga mencakup sebuah "unit pengambilan keputusan" yang melibatkan satu orang atau lebih, biasanya mengacu pada orang yang bersangkutan. Misalnya pemilihan mobil keluarga. Saran membeli mungkin datang dari anaknya, ataupun nasihat dari seorang sahabat tentang mobil yang akan dibeli. Seorang suami lebih memilih merek mobilnya, sedangkan pihak istri lebih mengutamakan penampilan mobilnya. Dan akhirnya dari saran tersebut menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan terakhirnya.

Dari peranan tersebut perusahaan bisa mengimplikasikan produk yang akan dirancang, yang mungkin akan banyak dipesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Mengetahui pelaku utamanya dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk para pembeli.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Assael (2001) membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derakat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe perilaku tersebut adalah perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan dan perilaku membeli yang mencari keragaman.

Para konsumen menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks jika konsumen menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli mahal, jarang dibeli, berisiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Pembeli akan melalui proses belajar yang ditandai dengan pengembangan kepercayaan,

sikap, produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli. Para pemasar harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari para konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam.

Para pemasar harus mengembangkan strategi untuk membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif, dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri yang lebih penting.

Konsumen tidak memandang perbedaan merek pada perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tapi lebih menekankan pada barang yang dibeli itu mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia, tapi dia cepat membeli dengan alasan harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat.

Sebagai contoh, seseorang akan membeli permadani. Harga permadani tentunya mahal dan berkaitan dengan identitas diri, namun pembeli akan

berpendapat bahwa dengan harga yang sama, memiliki kualitas yang sama. Setelah membeli permadani, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan karena dia menyadari ciri permadani itu tidak menyenangkan atau karena adanya ciri permadani lain yang lebih menarik.

Konsumen mulai mempelajari banyak hal untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan, sehingga konsumen melalui suatu keadaan perilaku memiliki kepercayaan yang baru, kemudian menilai terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Para pemasar bisa menyimpulkan bahwa penentu harga, lokasi yang baik, dan tenaga penjual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi pilihan merek. Kemudian peranan utama daripada komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa "cocok" dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

Pada pembelian berdasarkan kebiasaan, para konsumen sering terlibat dalam

membeli jenis produk dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Contohnya konsumen membeli garam, katakanlah garam Morton mereka langsung mengambil garam Morton karena kebiasaan bukan karena loyalitas mereka. Mungkin konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah atau karena produk yang sudah sering dibeli.

Sebenarnya para konsumen tidak mendasarkan pada kepercayaan, sikap atau rangkaian perilaku biasa. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang suatu produk sebagai pertimbangan keputusan untuk membeli. Karena para konsumen adalah penerima informasi yang pasif mungkin datang dari berbagai informasi media massa.

Dengan demikian proses pembeliannya adalah berdasarkan pembentukan kepercayaan tentang merek dalam pembelajaran secara pasif diikuti oleh perilaku membeli yang mungkin atau tidak

mungkin diikuti dengan penilaian.

Para pemasar yang memerlukan keterlibatan rendah justru akan memanfaatkan dengan cara promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak mengutamakan merek tertentu. Para pemasar juga berusaha untuk mengubah produk yang memerlukan keterlibatan rendah menjadi produk yang memerlukan keterlibatan tinggi.

Hal ini bisa dilaksanakan dengan cara memikat konsumen dengan periklanan yang menggerakkan emosi yang kuat yang berkaitan dengan nilai pribadi atau strategi semacam ini tidak mungkin mendorong konsumen ke dalam membeli yang kompleks.

Dalam beberapa situasi tertentu, membeli dengan keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan pergantian merek. Contohnya seorang yang membeli kue kering, dia memiliki beberapa kepercayaan, dia memilih

satu merek kue tanpa banyak penilaian dan menilainya waktu menyantapnya.

Pada situasi berikutnya dia membeli merek lain karena bosan dengan merek biasanya atau ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan. Para pemasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat penyimpanan barang, menghindari barang simpanan terlalu lama dan melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Ada juga pemasar yang mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlah banyak, mengiklankan ciri-ciri produk untuk mencoba sesuatu yang baru

Perusahaan berkeinginan untuk meneliti proses keputusan membeli yang terlibat dalam jenis-jenis produk mereka. Para konsumen dapat ditanyakan kapan pertama kalinya mereka mengenal jenis produk tertentu, apa kepercayaan mereka tentang merek,

bagaimana keterlibatan mereka dengan produk, bagaimana mereka memilih merek mereka, dan bagaimana mereka menilai kepuasan mereka menilainya setelah membeli.

Berdasarkan pengkajian terhadap laporan banyak konsumen tentang proses membeli, model tahap dari proses membeli yang telah di konsep dibuat. Model tahap itu paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli sesuatu yang mahal, produk yang memerlukan keterlibatan lebih mendalam. Ada dua tahap yang dilalui konsumen yaitu pengenalan masalah, pencurian informasi. Tahap-tahap ini dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli.

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Kebutuhan seseorang yang normal adalah lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan dan akan berusaha mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dia ketahui akan memuaskan dorongan itu.

Para pemasar perlu mengenali berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan

konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen.

Sumber itu adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan); sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran); sumber umum (media massa, organisasi konsumen); dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk).

PENUTUP

Perilaku pasar konsumen dan barang yang dibeli konsumen perlu dipahami sebelum rencana pemasaran dapat dikembangkan. Pasar konsumen membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar konsumen adalah sasaran akhir, dan untuk itulah kegiatan ekonomi dilakukan.

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Kesemuanya ini memberikan petunjuk berkenaan dengan bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara efektif.

Sebelum merencanakan pemasarannya, sebuah perusahaan perlu mengenal konsumen sasarnya dan tipe daripada proses keputusan yang dilalui mereka. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda kegiatan untuk keempat tipe tingkah laku membeli konsumen, yaitu tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli sebagai suatu kebiasaan dan tingkah laku membeli mencari keragaman. Keempat tipe ini didasarkan pada masalah apakah konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi atau rendah dalam membeli dan apakah terdapat perbedaan yang banyak atau sedikit diantara merek.

Dalam tingkah laku membeli yang kompleks, pembeli akan berjalan melalui sebuah

proses keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, menilai alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Tugas para pemasar adalah untuk memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap dan faktor apakah yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap keseluruhan itu memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Thompson, Singapore. 2001.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid Pertama. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. 1997.
- _____ **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid Kedua. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. 1997.