

STUDI KASUS : PENGARUH INDIVIDU TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Gunadarma
UG University



Mata Kuliah : Perilaku Konsumen
Nama Lengkap : Sri Setiawaty
Npm : 18211261
Dosen : Tomy Adi Sumiars, SE
Kelas : 3EA27

Program Sarjana Ekonomi Manajemen

UNIVERSITAS GUNADARMA

2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada Saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Softskill Perilaku Konsumen yang berjudul Mempengaruhi Sikap dan Perilaku. Dalam kesempatan ini, saya menyampaikan terima kasih kepada dosen saya pak Tomi Adi Sumiarso, SE yang memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan tugas ini, dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material, di dalam penyusunan tugas Perilaku Konsumen ini. Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada para narasumber informasi yang saya dapatkan dari internet. Saya menyadari tugas ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran perbaikan dari semua pihak sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan untuk penyusunan tugas-tugas berikutnya. Akhir kata, Saya berharap semoga Tugas saya mendapat nilai yang baik, dan tugas ini dapat bermanfaat dalam pembelajaran saya dalam materi Perilaku Konsumen.

Bekasi, 18 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN.....	4
1. 1 Latar Belakang.....	4
1. 2 Rumusan Masalah.....	4
1. 3 Maksud dan Tujuan.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Individu terhadap Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Teori Individu terhadap Perilaku Konsumen.....	7
2.3 Motivasi Pemikiran Individu terhadap perilaku Konsumen.....	8
2.4 Pengaruh Individu terhadap perilaku Konsumen.....	10
BAB III.....	12
HASIL PENELITIAN.....	12
3.1 Perilaku Konsumen dalam Membeli Sepatu.....	12
3.2 Metode Penelitian.....	12
3.3 Hasil Penelitian.....	13
BAB IV.....	15
Kesimpulan.....	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makalah ini dilatar belakangi untuk memenuhi tugas mata kuliah *Softskill Perilaku Konsumen*. Makalah ini berisikan tentang Pengaruh Individu terhadap Perilaku Konsumen. Individu merupakan unit terkecil pembentuk masyarakat. Dalam ilmu sosial, individu juga berarti bagian terkecil dari kelompok masyarakat yang tidak dapat dipisahkan lagi menjadi bagian yang lebih kecil. Pengaruh personal atau individu merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari faktor pada diri konsumen, yang diantaranya :

Usia dan tahap daur hidup, Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

Diantara ilmu pengetahuan yang membidangi individu dengan segala bentuk aktivitasnya, pengaruh individu terhadap perilaku merupakan kebutuhan dan selera seseorang yang akan berubah sesuai dengan usia, dan setiap manusia mempunyai kepribadian yang berbeda dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dari pemahaman diatas, bisa dipelajari bahwa pengaruh individu terhadap perilaku konsumen sangat penting agar tercipta hubungan yang baik dengan lingkungan sekitarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, masalah dalam perumusan ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pengertian Individu Terhadap Perilaku Konsumen
- b. Apa sajakah teori Individu Terhadap Perilaku Konsumen
- c. Motivasi Pemikiran Individu terhadap Perilaku Konsumen
- d. Bagaimana Pengaruh Individu terhadap Perilaku Konsume

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam makalah ini adalah untuk memenuhi tugas Perilaku Konsumen dalam bentuk sebuah makalah dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan para pembaca, dan para mahasiswa agar lebih mengerti dan mengetahui Pengaruh Individu Terhadap Perilaku Konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Individu terhadap Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah individu itu sendiri. Setiap individu yang satu dengan individu yang lain dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa pasti berbeda. Tetapi ada kalanya seorang individu dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh individu lain sehingga individu tersebut mengikuti individu yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, pengaruh individu sangat menentukan dalam perilaku konsumsi. Konsumen yang selektif akan aktif melibatkan diri mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat menghindari resiko yang dapat ditimbulkan oleh produk. Jika tingkat keterlibatan tinggi secara pribadi maka konsumen tersebut sebagai pemimpin opini.

Perbedaan dan pengaruh individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Setiap individu memiliki kepribadian berbeda dan tidak ada manusia yang diciptakan sama, sehingga di dalam perilaku konsumsi individu memiliki pilihan yang berbeda pula.

Ada lima hal yang menyebabkan konsumen berbeda :

- a. Sumberdaya konsumen
- b. Motivasi dan keterlibatan
- c. Pengetahuan
- d. Sikap dan
- e. Kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Sumberdaya konsumen terdiri dari uang, waktu dan perhatian (penerimaan dan kemampuan mengolah informasi). Ketiga sumberdaya konsumen tersebut dapat mempengaruhi situasi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun tidak semua konsumen memiliki ketiga sumberdaya diatas, sehingga konsumen harus cermat mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya.

2.2 Teori Individu terhadap Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;
- b. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks

dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

- c. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

2.3 Motivasi Pemikiran Individu terhadap perilaku Konsumen

Motivasi menurut American Encyclopedia adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi factor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Dengan demikian motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi

dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen dengan berbagai kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

Motivasi mempunyai suatu proses yaitu ;

- a. tujuan. Perusahaan harus bias menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- b. mengetahui kepentingan. Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata
- c. komunikasi efektif. Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- d. integrasi tujuan. Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar.

Tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

- e. fasilitas. Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.4 Pengaruh Individu terhadap perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku dari konsumen dari mulai mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta mengganti produk barang dan jasa yang sesuai harapan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah "Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: "Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services". Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) consumer behavior dijelaskan sebagai: "the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product". Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Ada dua wujud konsumen yaitu :

- a. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- b. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Berdasarkan landasan teori, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- a. Faktor eksternal adalah merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.
- b. Faktor internal adalah merupakan faktor yang termasuk adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Perilaku Konsumen dalam Membeli Sepatu

Engel et al (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1995).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi perilaku konsumen Pembeli Sepatu di kota Jakarta serta sekaligus menganalisis daya saing Sepatu (ekspor terhadap impor) atas dasar nilai sikap kepercayaan konsumen terhadap masing-masing sepatu (sepatu olahraga, sepatu kerja dan sepatu pesta). Sehingga lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, sebaran lokasi penelitian adalah lokasi tujuan pemasaran sepatu dengan sasaran konsumen akhir, yaitu Kota Jakarta.

Jumlah responden sebanyak 140 responden, ditentukan secara accidental yaitu mewawancarai konsumen pembeli Sepatu dengan kriteria :

- a. Penggemar (senang) mengoleksi sepatu
- b. Pembeli yang hanya membeli sepatu apabila sudah rusak

- c. Pembeli yang membeli sepatu ketika ada dana lebih

3.3 Hasil Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel – variabel :

- a. Pengaruh Budaya Terhadap Sikap Konsumen

Budaya yang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa perubahan ‘tata nilai’; ‘kebiasaan’ dan semakin berkembangnya ‘budaya populer’ dalam membeli sepatu maka mendorong semakin tinggi sikap konsumen dalam menilai atribut-atribut buah lokal.

- b. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Sikap Konsumen

Lingkungan sosial konsumen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari 1). status sosial; 2). Keluarga (anak; suami/istri) dan 3). Kelompok acuan (teman; tetangga dan ahli) tidak mempengaruhi dalam sikap konsumen untuk membeli sepatu. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Sikap Konsumen

- c. Pengaruh Psikologis Terhadap Sikap Konsumen

Psikologis konsumen yang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi; persepsi dan pengetahuan dalam hal produk sepatu maka semakin semakin tinggi sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut sepatu. Secara psikologis konsumen sudah mengenal dan akrab dengan sepatu impor dan ekspor, sehingga kedekatan itu mendorong konsumen untuk bersikap positif terhadap masing – masing produk sepatu..

d. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen.

Karakteristik individu yang semakin mapan tidak mendorong sikap konsumen untuk memilih sepatu.

BAB IV

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah : Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap kepercayaan konsumen dalam membeli sepatu, menunjukkan bahwa :

- a. Perubahan 'budaya' maupun peningkatan 'psikologis' konsumen, dapat meningkatkan secara nyata sikap-kepercayaannya dalam membeli sepatu dalam negeri.
- b. Konsumen tidak perlu mempertimbangkan 'Lingkungan sosial'-nya dalam membeli sepatu produk dalam negeri dan peningkatan karakteristik 'individu' konsumen tidak menjadikan sikap kepercayaannya meningkat dalam membeli produk sepatu.
- c. Konsumen tidak merasakan adanya 'Strategi pemasaran' yang ditempuh perusahaan/ pemasar yang dapat mendukung meningkatkan