

# PERILAKU KONSUMEN

## Bab 1

# PERILAKU KONSUMEN

---

**PERSPEKTIF**

**PERILAKU KONSUMEN**

1. Perkembangan Pendekatan

2. Manfaat

3. Lingkup Kajian

# 1. Perkembangan Pendekatan

Teori Konsumen: bagian dari teori ekonomi mikro

- Keputusan individu konsumen diturunkan dari perilaku konsumen didalam memaksimalkan utilitas → *derived demand*

$$\text{Max. } U = f(q_1, q_2)$$

Subject to

$$M = p_1 x_1 + p_2 q_2 \rightarrow \text{income}$$

- Konsumsi dari sudut pandang kuantitas
  - Secara empiris sulit dibuktikan

Paradigma baru: disiplin pemasaran,  
konsumen menjadi pusat perhatian  
pemasar  $\Rightarrow$  kuantitas & kualitas

Aspek ekonomi & psikologi  
Sbg dasar pengkajian

Memasukan  
elemen<sup>2</sup> psikologi  
(kognitif, efektif  
& spikomotorik  
atau konatif)

Ilmu lain:  
Pemasaran  
Sosiologi  
Antropologi dll.

# HAKIKAT PERILAKU KONSUMEN

untuk memahami

*"why do consumers do what they do".*

Perilaku Konsumen mencakup pemahaman:

Tindakan + proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat :

- \* sebelum membeli,
- \* ketika pembeli menggunakan,
- \* ketika menghabiskan produk & jasa
- \* kegiatan mengevaluasi

## 2. Manfaat

- Bagi lulusan FE Unmerbaya sbg peneliti atau akademisi:

Menemukenali, menganalisis & memahami perilaku konsumen → untuk pengembangan ilmu

- Bagi lulusan FE Unmerbaya sebagai manajer  
Fenomena Perilaku Konsumen sbg bekal yg relevan u/ setiap keputusan pemasaran → mengembangkan strategi pemasaran

# KEPENTINGAN MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

## A. Pemasaran

- ❖ Pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen
  - agar mampu memasarkan produknya dengan baik
- ❖ Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan
  - sehingga dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik

## B. Pendidikan & Perlindungan Konsumen

Pemerintah berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen yang bertujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen.

Pemerintah membantu konsumen memilih produk dan jasa dengan benar dan terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana

## C. Kebijakan Masyarakat & UU Perlindungan Konsumen

- Pelarangan terhadap praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen
  - Memeriksa pabrik makanan dan memberikan penilaian apakah produk yang dihasilkan tersebut memenuhi persyaratan sehingga menjamin keamanan pangan.

- Pemerintah memiliki legalitas hukum dan berkewajiban untuk melindungi konsumen.
- Undang-undang Pangan mewajibkan produsen untuk mencantumkan label halal bagi produk yang dijualnya

### 3. Lingkup Kajian

Fenomena yg dikaji :

- Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*)
- Mengapa konsumen membelinya?  
(*why they buy it?*)
- Kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*)
- Dimana mereka membelinya? (*where they buy it?*)
- Berapa sering mereka membelinya?  
(*how often they buy it?*)
- Berapa sering mereka menggunakannya?  
(*how often they use it?*)

## Tingkatan Analisis :

- Konsumen individu, *group*, masyarakat luas
- Segmen pasar → karakteristik tertentu

## Konsumen individu

Konsumen yang membeli barang & jasa untuk digunakan sendiri

## Konsumen organisasi

Pembelian produk & jasa dengan maksud untuk menjalankan organisasinya

# Macam-macam konsumen :

## 1. Potencial consumer → Calon Konsumen

Dengan ciri-ciri :

- Berminat thdp barang & jasa yg akan dibeli
- Berkemampuan membeli. Ttp blm mengadakan pembelian

## 2. Effective Consumer

Sudah melakukan pembelian

# Arah Kajian

A.

Kajian Perilaku  
Konsumen



Strategi Pemasaran  
(Bauran  
Pemasaran)

- Product
- Price
- Place
- Promotion

B.

Bauran Pemasaran



Kajian Perilaku Konsumen

*Defined of implementation of marketing mix by firm, government ect.*

- Pengetahuan
- Sikap
- Keputusan Pembelian

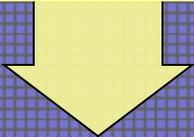


Evaluasi implementasi bauran pemasaran

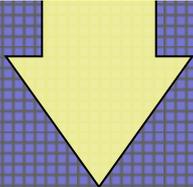
# Model Keputusan Konsumen

By Howard & Sheth

**STRATEGI PEMASARAN**  
Perusahaan  
Pemerintah  
Organisasi Nirlaba  
Partai Politik



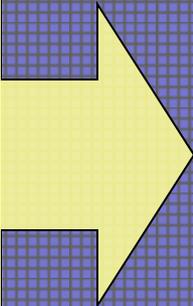
**PROSES KEPUTUSAN**  
Pengenalan  
Kebutuhan  
Pencarian Informasi  
Evaluasi Alternatif  
Pembelian dan  
Kepuasan



**IMPLIKASI**  
Strategi Pemasaran  
Kebijakan Publik  
Pendidikan Konsumen

**PERBEDAAN INDIVIDU**

1. Kebutuhan & Motivasi
2. Kepribadian
3. Pengolahan Info & Persepsi
4. Proses Belajar
5. Pengetahuan
6. Sikap



**FAKTOR LINGKUNGAN**

1. Budaya
2. Karakteristik Sos. Ekonomi
3. Keluarga & Rmh Tangga
4. Kel. Acuan
5. Situasi Konsumen

