

BAB V

Perilaku Konsumen pada Pasar Konsumsi dan Pasar Bisnis

PASAR KONSUMEN DAN TINGKAH LAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI

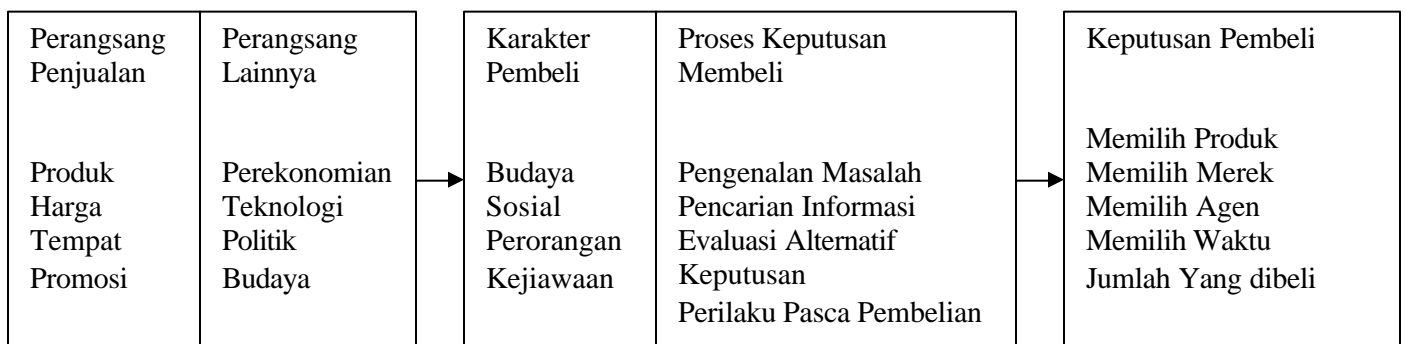
Pasar konsumen:

Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

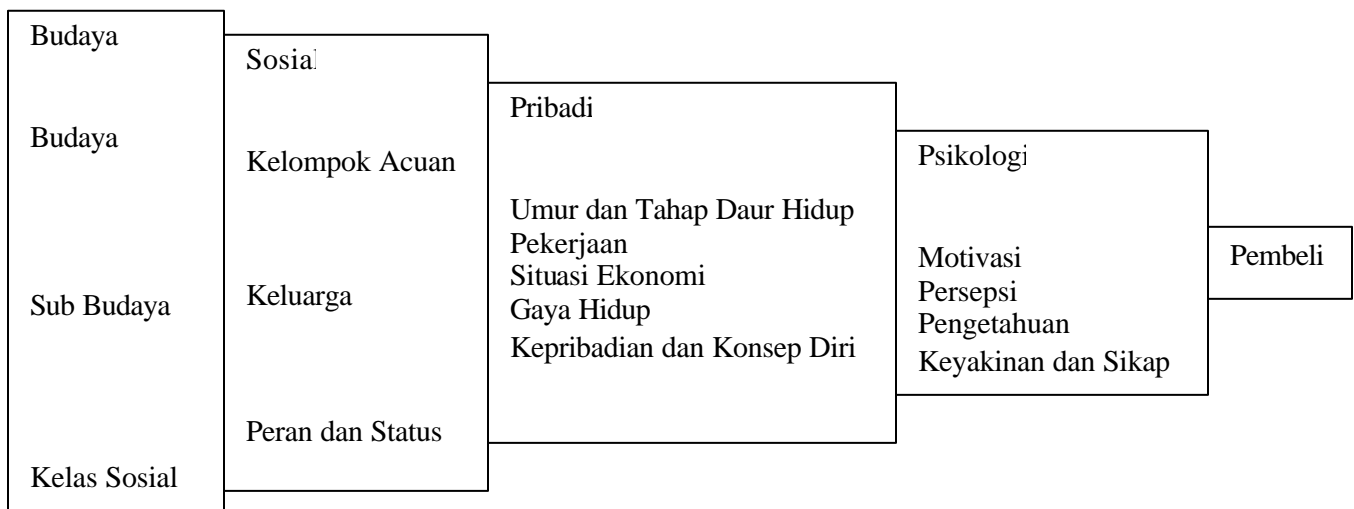
Tingkah laku membeli konsumen:

Perilaku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi.

Model Tingkah Laku Membeli:



Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Ad. 1. Faktor-Faktor Budaya

Merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen

a. Budaya

Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya

b. Sub Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi

c. Kelas Sosial

Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa

Ad. 2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Dua orang/lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama, kelompok ini berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap/perilaku seseorang

Pemuka Pendapat: Orang dalam kelompok acuan yang, karena keterampilan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh kepada orang lain

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam

c. Peran dan Status

Peran: Terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya

Status: Penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

Ad. 3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap daur Hidup

b. Pekerjaan

c. Situasi Ekonomi

d. Gaya Hidup: Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest dan opininya. Gaya hidup akan mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang dan gaya hidup akan menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian: karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

Konsep diri: disebut juga dengan citra diri, dasar yang digunakan adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka, artinya: “kami adalah apa yang menjadi milik kami”.

Ad. 4. Faktor-Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi

Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, bentuknya:

- Perhatian selektif: Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi
- Distorsi selektif: Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah diyakini
- Ingatan selektif: Kecenderungan dalam mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan orang

c. Pengetahuan

Perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan: pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu

Sikap: Evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten

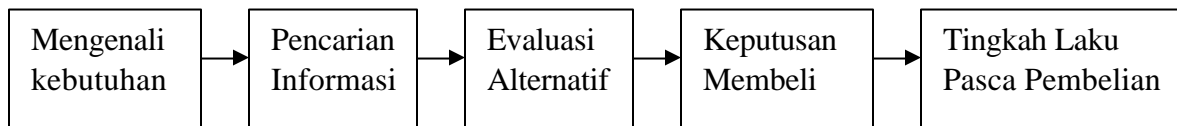
Peran Konsumen dalam Membeli

1. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan/mencetuskan gagasan membeli produk tertentu
2. Pemberi Pengaruh: Orang yang pandangan/sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil Keputusan: Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli
4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk

Jenis Perilaku Keputusan Pembelian:

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antara merek	Tingkah laku membeli yang kompleks	Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Perbedaan kecil antara merek	Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Proses Keputusan Pembelian:



Penjelasan:

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

Sumber-sumber informasi:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.

4. Keputusan membeli

Tahap, ketika konsumen benar-benar membeli produk

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas

Proses Keputusan Pembeli untuk Produk Baru

Produk baru: barang atau jasa atau gagasan yang dianggap baru oleh beberapa pelanggan potensial. Produk tersebut mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu.

Proses yang akan dialami adalah proses adopsi: Proses mental yang dilewati individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir.

Tahap-tahapnya:

1. Kesadaran: konsumen menjadi sadar akan produk baru, tetapi kurang informasi mengenai produk tersebut
2. Tertarik: konsumen mencari informasi mengenai produk baru
3. Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal untuk mencoba produk baru
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraannya mengenai nilai produk tersebut.
5. Adopsi: konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna produk baru sepenuhnya dan teratur.

PASAR BISNIS DAN TINGKAH LAKU PEMBELI BISNIS

Pasar bisnis/pasar industri:

Semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung.

Proses pembelian pasar bisnis:

Proses mengambil keputusan yang dilakukan oleh pembeli pasar bisnis adalah dengan menetapkan kebutuhan untuk membeli produk dan mengenali, mengevaluasi serta memilih merek dan pemasok alternatif.

Karakteristik pasar industri:

1. Struktur Pemasaran dan Permintaan
 - ☞ Pasar industri mengandung pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar
 - ☞ Pelanggan di pasar industri lebih terkonsentrasi secara geografis
 - ☞ Permintaan pembeli di pasar industri berasal dari permintaan konsumen akhir (permintaan turunan)
 - ☞ Permintaan di banyak pasar industri lebih tidak elastis (tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek)
 - ☞ Permintaan di pasar industri lebih berfluktuasi dan lebih cepat
2. Sifat Unit Pembelian
 - ☞ Pembelian di pasar industri melibatkan lebih banyak pembeli
 - ☞ Pembelian di pasar industri melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional

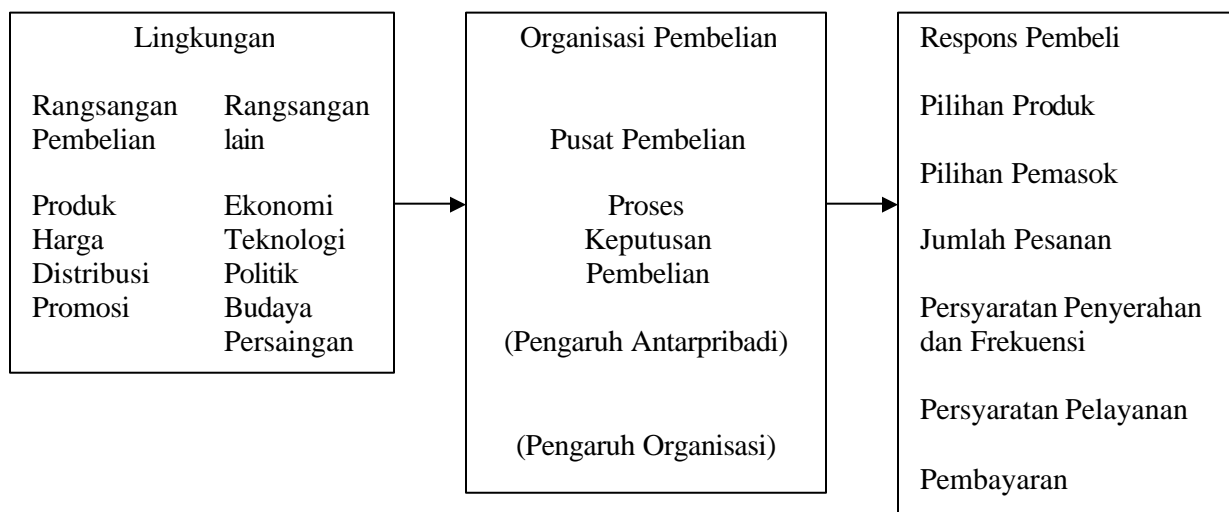
3. Jenis Keputusan dan Proses Keputusan

- ☞ Pembeli di pasar industri, biasanya menghadapi keputusan membeli yang lebih kompleks
- ☞ Proses pembelian di pasar industri lebih formal
- ☞ Dalam pembelian di pasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat jangka panjang.

4. Karakteristik Lain

- ☞ Pembeli di pasar industri seringkali membeli langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.
- ☞ Pembeli di pasar industri seringkali mempraktikkan imbal beli, membeli dari pemasok yang juga membeli dari mereka.
- ☞ Pembeli di pasar industri seringkali menyewa peralatan, bukannya membeli langsung

Tingkah laku pembeli di pasar bisnis



Dari model di atas, terdapat 4 pertanyaan mengenai tingkah laku pembeli di pasar industri:

1. Keputusan pembelian seperti apakah yang diambil oleh pembeli di pasar industri?
2. Siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian?
3. Apa saja pengaruh besar yang mempengaruhi pembeli?
4. Bagaimana pembeli di pasar industri mengambil keputusan?

Ad.1. Keputusan pembelian seperti apakah yang diambil oleh pembeli di pasar industri

Berbagai jenis situasi membeli:

- ☞ Pembelian ulang langsung

Situasi pembelian di pasar industri, di mana pembeli secara rutin memesan ulang tanpa modifikasi apapun

☞ Pembelian ulang dengan modifikasi

Situasi pembelian di pasar industri, di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, persyaratan atau pemasok

☞ Tugas baru

Situasi pembelian di pasar industri, di mana pembeli ingin membeli produk untuk pertama kalinya.

Pembeli mengambil keputusan paling sedikit dalam pembelian ulang langsung dan paling banyak dalam situasi tugas baru. Dalam tugas baru, pembeli harus memutuskan spesifikasi produk, pemasok, batas harga, jumlah yang dipesan, waktu penyerahan dan persyaratan pelayanan.

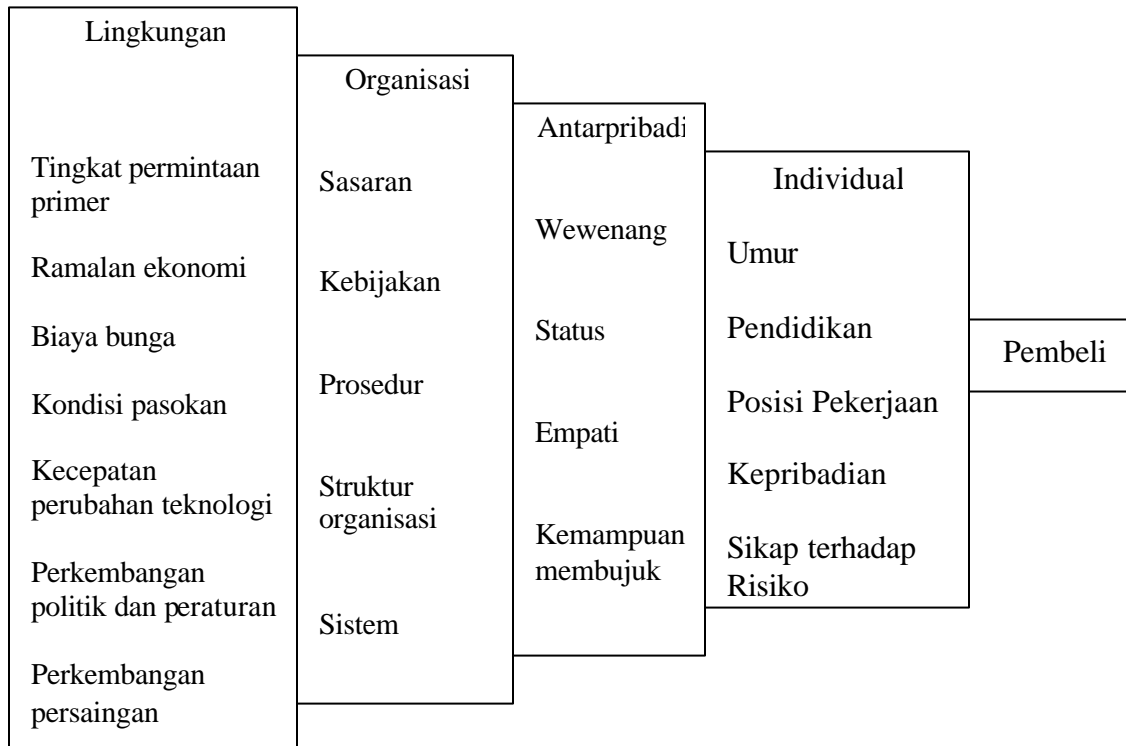
Ad. 2. Siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian

Pusat pembelian: semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan di pasar industri.

Pusat pembelian, meliputi:

- ☞ Pemakai: anggota organisasi yang akan menggunakan produk, pengguna seringkali menjadi pencetus usulan pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
- ☞ Pemberi pengaruh: Orang dalam pusat pembelian organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka seringkali membantu menetapkan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- ☞ Pembeli: Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Pembeli mempunyai otoritas formal untuk memilih pemasok dan menetapkan persyaratan pembelian. Pembeli dapat membantu menetapkan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan penting dalam memilih penjual dan negosiasi.
- ☞ Pengambil keputusan: orang dalam pusat pembelian organisasi yang mempunyai kekuatan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir
- ☞ Penjaga gawang: Orang dalam pusat pembelian organisasi yang mengendalikan arus informasi kepada orang lain.

Ad. 3. Apa saja pengaruh besar yang mempengaruhi pembeli



Pemasar di pasar industri harus tanggap terhadap kecenderungan organisasi dalam bidang pembelian:

- ☞ Peningkatan fungsi pembelian
- ☞ Pembelian tersentralisasi
- ☞ Kontrak jangka panjang
- ☞ Evaluasi kinerja pembelian
- ☞ Sistem produksi *just in time*

Ad. 4. Bagaimana pembeli di pasar industri mengambil keputusan

Tahap-tahap proses pembelian di pasar industri:

a. Mengenal masalah

Tahap dimana seseorang dalam perusahaan mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh produk

b. Uraian kebutuhan secara umum

Tahap dimana perusahaan menguraikan karakteristik dan jumlah barang yang dibutuhkan

c. Spesifikasi produk, meliputi:

- ☞ Spesifikasi teknis: tahap dimana organisasi pembeli memutuskan mengenai dan memutuskan karakteristik produk teknis terbaik dari barang-barang yang dibutuhkan

☞ Analisis nilai: suatu pendekatan untuk pengurangan biaya, dimana semua komponen dipelajari secara seksama guna menentukan apakah dapat dirancang ulang, distandardisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang tidak terlalu mahal.

d. Pencarian pemasok

Tahap dimana pembeli mencoba mendapatkan penjual yang terbaik

e. Pengumpulan proposal

Tahap dimana pembeli mengundang pemasok yang memenuhi persyaratan untuk memasukkan proposal

f. Seleksi pemasok

Tahap dimana pembeli meneliti usulan dan memilih satu/beberapa pemasok

g. Spesifikasi pesanan rutin

Tahap dimana pembeli menulis pesanan akhir dengan satu pemasok atau pemasok-pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, jumlah yang diperlukan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian barang dan garansi

h. Penilaian kinerja

Tahap dimana pembeli menilai kepuasan dengan para pemasok dan memutuskan apakah akan melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan pemasok.

Hubungan proses pembelian di pasar industri dengan jenis situasi membeli:

Tahap-tahap proses pembelian	Situasi pembelian		
	Tugas baru	Pembelian ulang dengan modifikasi	Pembelian ulang langsung
Mengenali masalah	Ya	Mungkin	Tidak
Uraian kebutuhan secara umum	Ya	Mungkin	Tidak
Spesifikasi produk/teknis	Ya	Ya	Ya
Pencarian pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
Pengumpulan proposal	Ya	Mungkin	Tidak
Seleksi pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
Spesifikasi pesanan rutin	Ya	Mungkin	Tidak
Penilaian prestasi	Ya	Ya	Ya