

Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Anjali Marwiyah Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
anjalims@gmail.com

ABSTRACT

Understanding consumer behavior is very important for entrepreneurs, marketers, and advertising agencies. Understanding how and why consumers make buying decisions will be able to help marketers make the right decisions in their marketing. In this writing, using library research methods, namely research conducted through library materials in the form of scientific writings, journals, articles and research reports that have to do with the topic under study. The data collection technique used is by recording directly from sources of information related to this research.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase, Factors.*

ABSTRACT

Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelinya akan dapat membantu pemasar membuat keputusan ± keputusan yang tepat dalam pemasarannya. Dalam penulisan ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian yang dilakukan melalui bahan- bahan kepustakaan berupa tulisan- tulisan ilmiah, jurnal, artikel dan laporan- laporan penelitian yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan pencatatan secara langsung dari sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Pembelian, Faktor.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat yang didukung oleh semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Selajutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen,

sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada menyebabkan masyarakat menggunakan alat komunikasi yang dinilai mempunyai fungsi praktis dan cepat oleh karena itu sangat tidak mengherankan apabila di dalam realita masyarakat banyak dijumpai pengguna ponsel dengan beraneka ragam model dan Sim Card.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian yang dilakukan melalui bahan-bahan kepustakaan berupa tulisan-tulisan ilmiah, jurnal, artikel dan laporan-laporan penelitian yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan pencatatan secara langsung dari sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹ Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.²

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga

yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Dan tempat yang strategis akan membuat konsumen ingin berbelanja di tempat tersebut.

Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen dipengaruhi oleh faktor internal dari diri konsumen dan faktor eksternal dari luar diri konsumen. Minat timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, yaitu :

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan keterangan di atas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Harga

Di dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Basu Swastha “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”²⁰

Menurut Philip Kotler “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.” Sedangkan menurut Simamora “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.” Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.²¹

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan pengertian harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maupun juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan dalam pemasaran.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini:²²

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga: konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, dan konflik dengan pesaing.

Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk yang dijual perusahaan tersebut, mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membelinya, untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk baru, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik pelanggan yang beralih.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk menciptakan pembelian segera terhadap produk atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.¹

Faktor-faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya

a. Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub budaya

¹ Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Pembagian budaya dalam kelompok- kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi rangsangan, pertanda, penguatan, dorongan, respon dan

d. Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa : "Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (culture) dan

kebudayaan khusus (subculture), 2) kelas sosial (social class), 3) kelompok-kelompok sosial (social group), kelompok referensi (referensi group), dan 4) keluarga (family)". Perilaku konsumen menjadi dasar untuk melakukan kebijakan pemasaran yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memiliki customer loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Putra, F. D. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 41-46.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).