

# PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

AMIRULLAH

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang*

*Email. amirullahmenulis@gmail.com*

## Abstract

*The purpose of this study is to describe consumer behavior in relation to purchasing decisions. Consumer behavior consists of the activities people perform when choosing what to buy and using products to satisfy needs and wants. The research was conducted through literature study to find references and literature on the topics covered. This study begins by describing the importance of understanding consumer behavior, the relationship of consumer behavior to marketing elements, and finally explaining the buying decision process. The consumer purchasing decision-making process is structured in five processes, namely: understanding the existence of a problem, searching for alternative solutions to problems, evaluating alternatives, purchasing or selecting, and post-purchase use and re-evaluation of the chosen alternative. demonstrated by its ability to influence and change consumer activities to achieve what is the target of the marketing strategy*

**Keywords:** *consumer behavior, purchasing decisions, marketing management*

## Pendahuluan

Mempelajari perilaku konsumen secara menyeluruh bukan suatu pekerjaan yang mudah. Perilaku konsumen sifatnya sangat kompleks, hal ini dikarenakan banyaknya variabel-variabel yang berpengaruh dan seringkali sulit diidentifikasi. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan dalam mempelajari perilaku konsumen, maka dikembangkanlah model-model yang representatif. Model-model dari perilaku konsumen terus berkembang dan mengalami suatu perubahan-perubahan sesuai dengan realitas di lapangan (Amirullah, 2021).

Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Peter dan Olson (1996) mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen

adalah suatu proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hubungan antara sifat, emosi, dan perilaku pembelian individu juga ditemukan dalam penelitian Ahn & Kwon, (2020). Berdasarkan teori pengaktifan sifat, diperoleh hasil bahwa kecenderungan pembelian berdampak pada pengaruh positif dan negatif serta perilaku pembelian. Lebih jauh, emosi pelanggan memediasikan hubungan antara kecenderungan pembelian dan perilaku. Temuan ini meningkatkan pemahaman tentang mekanisme psikologis perilaku pembelian.

## Permasalahan dan Pembahasan

### *Hakikat Memahami Perilaku Konsumen*

Untuk dapat mengenal, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia

sangatlah penting. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang (Amirullah, 2002)

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Inti dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan ini. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (yaitu, waktu, uang, usaha) atas barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual.

Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membeli mereka, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali atau tidak (Amirullah, 2021).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajer pemasaran. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian akhir, bisa perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer*

*market*). Pasar konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2008)

Meskipun sampai saat ini belum ada pandangan yang sama mengenai definisi tentang perilaku konsumen, namun para ahli telah banyak memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen. Perilaku (*behavior*) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. (Peter & Olson, 1996) Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan beberapa definisi perilaku konsumen dari para ahli:

- 1) *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* (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (Loudon & Della Bitta, 1993)
- 2) *Consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts* (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut). (Engel et al., 1992)
- 3) *Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units*

*over time* (Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pengambilan keputusan (manusia) dari waktu ke waktu. (Hoyer & MacInnis, 2008)

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang diinginkannya.

#### ***Perilaku Konsumen dan Elemen Pemasaran***

Bila kita kembali melihat esensi dari pemasaran itu sendiri sebagai “*exchange relationship between the organization and its customer*”, maka dalam konteks relasional pemasaran akan berpusat pada *customer relationship*, dimana masing-masing pihak yang terkait dapat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai bentuk pertukaran dalam kondisi *win-win*.

Pertukaran (*exchange*) merupakan perilaku manusia yang merupakan gabungan dari aksi dan reaksi. Pertukaran itu bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan bantuan media seperti uang, pengaruh, hukuman dan kekuasaan. Produk dan jasa termasuk dalam objek pertukaran ini. Dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan

mengubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Dengan demikian berarti bahwa memahami perilaku konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Apabila strategi pemasaran itu diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, maka setiap elemen dalam pemasaran (segmentasi, produk, harga, distribusi dan promosi) harus bekerja dalam rangka menjawab permasalahan seputar perilaku konsumen (*what, who, where, when, why, and how*). Sebagai contoh, apabila perusahaan ingin menciptakan atau mengembangkan suatu barang, maka pertanyaan pertama yang harus dijawab adalah kepada kelompok konsumen mana produk itu di arahkan (*segmentation*).

Karena perilaku konsumen terus berubah, maka perlu dipahami produk apa yang saat ini dipergunakan oleh konsumen dan manfaat apa yang mereka harapkan (*product-expectation*). Bila konsumen mempertimbangkan juga masalah harga dan perubahannya dalam keputusan membelinya, maka perlu dipertanyakan seberapa penting harga bagi konsumen (*price*).

Elemen distribusi (*distribution*) perlu memperhatikan kendala konsumen dalam mencari keberadaan produk. Apakah tingkat kesulitan menjangkau lokasi produk (toko dan agen) akan mengubah perilaku pembelian? Dan terakhir, pemasar perlu mengamati bentuk promosi yang bagaimana mereka sukai. Persepsi konsumen mengenai suatu produk juga akan menentukan jenis dan bentuk iklan yang akan ditampilkan (*promotion*).

Unsur lain yang mendukung pola hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran adalah dukungan infrastruktur pemasaran (pengecer,

distributor, analisis keuangan/bursa manufaktur yang ada disekeliling dan sebagainya). Kekuatiran, keraguan, dan ketidakpastian konsumen atas produk, persaingan, kecenderungan perubahan social budaya dan lain sebagainya adalah bentuk interaksi yang secara bersama-sama perlu dipahami.

### ***Proses Keputusan Pembelian Konsumen***

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu (menit dan jam) kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa di sadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang kita lakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan – pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

Pengambilan keputusan (*decision making*) dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil (Amirullah, 2002).

Pada bagian lain Schiffman dan Kanuk menggambarkan proses keputusan itu sebagai: “*when a person has a choice between making a purchase and not making purchase, a choice between brand X and brand Y, or a choice of spending time doing “A” or “B”, that person is in a position to make a decision*”. (ketika seorang memiliki pilihan antara membeli atau tidak

membeli, memilih antara merek X dan Merek Y, atau memilih membelanjakan barang A atau B, maka orang tersebut dapat dikatakan dalam keadaan mengambil keputusan. Gambaran itu menunjukkan bahwa keputusan pada prinsipnya adalah memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif (Schiffman & Kanuk, 2000).

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya (Amirullah, 2002)

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Jika semua keputusan pembelian memerlukan usaha yang lebih luas, kemudian konsumen mengambil keputusan itu walaupun dengan proses yang cukup melelahkan, maka keputusan harus tetap diambil. Sebaliknya, ada sebagian konsumen yang begitu mudah untuk mengambil keputusan. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka tingkatan pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan;

- 1) ***Extensive problem solving***. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya.



Konsumen dalam hal ini telah memiliki Kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

- 2) **Limited problem solving.** Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.
- 3) **Routinized response behavior.** Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari tingkatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli

konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam:

- 1) **Komponen input.** Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal (*external influence*), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu; usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial-budaya (keluarga, sumber informal, kelas social, budaya dan sub-budaya).
- 2) **Komponen proses.** Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence*, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti; motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.
- 3) **Komponen output.** Bagian output dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and post purchase evaluation*). Hasil akhir dari dua kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli oleh konsumen.

Ahmad et al. (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah suasana hati yang positif, *behavior intention* dan keterlibatan mode, sedangkan variabel yang tidak signifikan untuk pembelian adalah harga diri, kenikmatan berbelanja dan hedonisme. Dalam berbagai penelitian, faktor internal/*psychological* menunjukkan adanya keterkaitan dengan *behavioral intention*.

Penelitian Jung et al., (2020) menunjukkan bahwa (1) sikap konsumen

memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli (*behavior intention*), (2) nilai estetika secara positif memoderasi hubungan antara sikap dan niat membeli, dan (3) nilai utilitas dan norma sosial tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara sikap dan niat beli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Chao, (2019), menunjukkan bahwa *behavior intention* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan, kepercayaan, harapan kinerja, dan harapan usaha

Tujuan akhir dari suatu keputusan pada hakikatnya adalah memecahkan masalah. Apabila masalah tidak terdefiniskan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan. Dan ini jelas akan berdampak pada tingkat kepuasan yang diharapkan. Pemasar kadangkala mencoba mempengaruhi bagaimana seorang konsumen menyajikan atau mengembangkan kerangka pemilihan pembelian. Misalnya, pemasar dapat memberikan jalan keluar bagi masa depan pendidikan putra-putri mereka dengan bergabung pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), atau pentingnya keterampilan khusus (bahasa asing) untuk bisa memasuki dunia kerja.

## Penutup

Perilaku konsumen menjadi bagian penting untuk diketahui oleh setiap pemasar. Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan mempergunakan (membeli) barang dan jasa yang diinginkan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor perilaku konsumen sudah menjadi kajian khusus dalam bidang pemasaran.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan sejumlah elemen pemasaran. Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan mengubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Elemen pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup: *product, price, promotion, place, dan segmentation*. Jika elemen pemasaran tersebut mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian maka akan meningkatkan penjualan dan *market share*.

Untuk memahami perilaku konsumen, para ahli telah mengembangkan beberapa model perilaku konsumen, diantaranya; Nicosia model, Howard and Sheth model, Assail model, Engel-Blackwell-Miniard model, dan Kotler & Armstrong model. Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola pikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variabel. Menggunakan hanya satu model perilaku konsumen dalam memahami pola hubungan yang dimaksud tidak cukup untuk mempresentasikan kondisi umum yang terjadi.

Dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut sebagai faktor karakteristik/perilaku (*behavior factor*). Dalam buku ini telah dibahas tiga model faktor karakteristik/perilaku pembeli: faktor perilaku Sciffman and Kanuk, model faktor perilaku Kotler, dan model faktor perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard. Tiga model karakteristik konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat disederhanakan menjadi dua kekuatan besar yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal.

Pengambilan keputusan (*decision making*) dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian

dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka tingkatan pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan; *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior*.

Tujuan akhir dari suatu keputusan pada hakikatnya adalah memecahkan masalah. Apabila masalah tidak terdefiniskan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan. Terakhir, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tersusun dalam lima proses, yaitu: pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan masalah, evaluasi alternatif, pembelian atau pemilihan, dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

### Daftar Referensi

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). *The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study*. Journal of Strategic Marketing; Taylor & Francis.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Amirullah. (2021). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran: Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester* (Widayat (ed.); 1 ed.). Indomedia Pustaka.
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Consumer Behavior* (6 ed.). The Dryden Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5 ed.). South-Western Cengage Learning.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications* (4 ed.). McGraw Hill Companies, Inc.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior, Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4 ed.). Richard D Irwin, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (9 ed.). Prentice Hall, Inc.