Modul 6

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang-barang dan jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti nilai-nilai budya dan etnis, kelas sosial dan kelompok status, keluarga dan rumah tangga, serta pengaruh situasi.

Budaya etnis merupakan budaya yang tumbuh dan berkembang pada sejumlah orang yang memiliki persamaan:

1. Ras

persamaan ras yang dimaksud di sini adalah persamaan dalam warna kulit seperi kulit kuning, hitam atau sawo matang. Dalam masyarakat Indonesia, persamaan atau perbedaan warna kulit tidak menjadi faktor identifikasi diri dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-sehari, termasuk aktivitas konsumsi. hampir tidak pernah didengar orang mengelompokkan atau dikelompokkan menurut warna kulit, seperti kelompok kulit hitam, kuning atau sawo matang seperti yang (pernah) terjadi di Amerika dan Afrika Selatan.

1. lokasi geografis

Identitas diri terhadap kelompok etnis berdasrkan lokasi geografis bisa terjadi berdasarkan kesamaan dalam satu wilayah pulau, lokasi yang dikaitkan dengan penjuru mata angin (timur, barat, utara dan selatan), dan lokasi administrasi pemerintah.

1. agama

agama merupakan salah sau basis bagi terbentuknya kelompok etnis dalam sejarah umat manusia di dunia ini, termasuk Indonesia. Dalam masyarakat Indonesia, identifikasi diri berdasarkan agama yang diyakini sudah lama menjadi realitas objektif. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengidentifikasi kebiasaan maka orang terbiasa menyebutkan atau menanyakan agama yang dianut.

1. warisan budaya

konsep warisan dipahami sebagai sesuatu yang ditransfer, dipindahkan atau diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, maka konsep warisan budaya bisa dipahami pula sebagai transfer, pemindahan atau penurunan budaya, baik budaya materi maupun non materi, dari satu generasi ke generasi berikutnya.

yang membedakan mereka dengan kelompok lain. Melalui kebiasaan, cita rasa, ide, tata cara, norma, dan tata kelakuan yang dikandung oleh budaya etnis, dapat memperlancar, mempermudah, atau menghambat seseorang dalam berperilaku yang berhubungan dengan konsumsi.

Kelas sosial menunjuk semua orang yang memiliki kesempatan hidup yang sama dalam bidang ekonomi, sedangkan kelompok status menunjukkan pada kesamaan atas kehormatan dan prestise yang dimiliki, yang dinyatakan dalam gaya hidup. Kelas sosial dan kelompok status sebagai stratifikasi sosial memiliki sembilan variabel yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian, yaitu pekerjaan, pendapatan, kekayaan, prestise pribadi, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas.

Keluarga dan rumah tangga mempengaruhi perilaku konsumsi melalui beberapa variabel seperti usia kepala rumah tangga, status pekerjaan, status perkawinan dan kehadiran anak. Konsep keluarga (*famili*) cenderung digunakan dalam konteks sosial budaya, sedangkan rumah tangga (*household*) cenderung dipakai dalam konteks ekonomi. Sedangkan pengaruh situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Ada lima karakteristik situasi konsumen, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan anteseden. Sementara itu terdapat tiga jenis situasi konsumen yang memungkinkan mempengaruhi orang dalam perilaku konsumsi yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian.

Faktor-faktor yang berasal dari dalam individu atau yang melekat pada diri individu (internal) yang mempengaruhi perilaku konsumen seseorang meliputi faktor sumber daya, motivasi, pengetahuan, sikap dan kepribadian. Faktor sumber daya yaitu meliputi sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif. Ini artinya, pemasaran bersaing untuk memperoleh uang, waktu dan perhatian konsumen. Faktor motivasi ditunjukan oleh adanya kebutuhan/motif. Kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan yang disadari antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya, yang memadai untuk mengaktifkan perilaku. Sedangkan pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian. Sementara, sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan dan kepercayaan merupakan sifat penting dari sifat. Terakhir, kepribadian merupakan keseluruhan perilaku dari seorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi.