

BAB III

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen



Gambar 1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ini mencakup banyak hal antara lain, ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi, perilaku konsumen ini meliputi sebuah proses sebelum pembelian, saat pembelian, saat mengonsumsi maupun menghentikan konsumsi produk atau jasa. Definisi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh para ahli pemasaran dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen adalah suatu set aktivitas pencarian nilai yang terjadi saat orang-orang berusaha memenuhi kebutuhan nyata mereka .¹
2. Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli,

¹ Babin B. J. & Harris, *Consumer Behavior*, Edisi 8 (Boston: Cengage Learning, 2018), h. 51.

menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²

3. Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas pencarian nilai yang terjadi saat orang berusaha mengatasi kebutuhannya.³
4. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan penempatan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh unit pengambilan keputusan (manusia) dari waktu ke waktu.⁴
5. Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵
6. Perilaku konsumen merupakan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan ide-ide oleh unit pengambilan keputusan manusia (seiring waktu).⁶
7. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Tindakan konsumen yang terang-

² D. Solomon, M. White K. & Dahl, *Consumer Behaviour Buying, Having*, Edisi 7 (Kanada: Katherine White Etc, 2017), h. 43.

³ Babin B. J. & Harris, *Consumer Behavior*, ... , h. 65.

⁴ R. Hoyer, W. D. MacInnis, D. J. Pieters, *Consumer Behavior*, Edisi 8, (2023), h. 40.

⁵ Schiffman dan Wisenblit, *Consumer Behavior*, Edisi 12, (Pearson Education, 2019), h. 26.

⁶ Chan Northey Hoyer, Macinnis, Pieters, *Consumer Behaviour*, Edisi 2 (Melbourne: Cengage, 2021), h. 37.

terangan. Perilaku konsumen atau pe-ngambil keputusan di pasar produk dan jasa.⁷

Dari berbagai definisi yg dinyatakan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh keputusan konsumen dalam mengatasi kebutuhannya yang terkait dengan tindakan mencari, memperoleh atau membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang barang, jasa, aktivitas dan pengalamannya yang dipengaruhi kognisi, perilaku dan lingkungan⁸. Atau juga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan secara cermat dalam pengambilan keputusan pembelian.⁹

Dari definisi para ahli dan kesimpulan diatas islam juga mendukung tentang perilaku konsumen hal ini ter-dapat pada ayat Al-Qur'an dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 dan Q.S Al-Furqan ayat 67. Sebagaimana firmanNya yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.¹⁰

⁷ Timothy A. Robbins, P. Stephen Judge, *Organizational Behaviour*, Edisi 13 (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 24.

⁸ Tryana Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, dkk, *Ekonomi Manajerial*, Edisi 1 (Padang: Hei Publishing, 2024), h. 81.

⁹ Agus Aryanto, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Edisi 1 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), h. 2.

¹⁰ Al-qur'an Nu, “Al-Baqarah Ayat 168.”

Islam juga menekankan untuk tidak berlebih-lebihan dalam berinfaq karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki oleh setan, dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat, yaitu sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfaq tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.¹¹

Pemahaman tentang pengertian perilaku konsumen bukan hanya penting secara teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam dunia bisnis. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan pasar.

B. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.

Perjalanan seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah sebuah kisah yang menarik dan penuh variasi. Setelah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membentuk "kanvas" pilihan mereka, kini kita akan fokus pada "warna" yang mengisi kanvas tersebut: jenis-jenis perilaku konsumen. Setiap individu memiliki cara unik dalam berinteraksi dengan pasar, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, Hoyer, MacInnis, Pieters, Barmola, Srivastava, Haghshenas, Abedi, Ghorbani, Kamali, Harooni ¹²dapat diuraikan sebagai berikut:

¹¹ Al-qur'an Nu, "Al-Furqan Ayat 67."

¹² Kotler, P & Armstrong, G, dkk, *Principles of Marketing*, Edisi 18 (2020), h.

1. *Complex buying behavior* adalah tipe perilaku konsumen yang muncul ketika mereka membeli produk dengan nilai tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko, dan mencerminkan identitas atau harga diri. Konsumen dalam situasi ini sangat terlibat dalam proses pembelian, secara cermat mempertimbangkan perbedaan signifikan antara merek sebelum melakukan investasi yang bernilai tinggi. Sebagai contoh, ketika konsumen melakukan pembelian seperti rumah atau mobil, prosesnya akan lebih kompleks daripada saat membeli produk harian seperti bahan makanan.
2. *Dissonance-reducing buying behavior* adalah tipe perilaku konsumen yang terlibat secara signifikan dalam pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, atau memiliki risiko. Konsumen ini mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi perbedaan antar merek karena perbedaannya hanya sedikit. Mereka memberikan tanggapan terhadap harga yang sesuai atau kenyamanan penggunaan. Contohnya, saat konsumen membeli sepatu, mereka memilih dari berbagai merek sejenis berdasarkan model, harga, dan kenyamanan. Namun, setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan mereka memilih sepatu tersebut tepat atau tidak.¹³
3. *Habitual buying behavior* adalah tipe perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang berdasarkan kebiasaan. Keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau merek cenderung rendah karena perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, ketika konsumen membeli bahan makanan seperti roti, mereka pergi ke toko roti dan memilih jenis roti yang biasa mereka beli. Dalam situasi ini, konsumen menunjukkan pola kebiasaan yang

¹³ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi 12 (New Jersey: Pearson, 2017), h. 158.

di-dasarkan pada kepraktisan atau preferensi pribadi, bukan pada loyalitas merek yang kuat.

4. *Variety seeking behavior* adalah jenis perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan perbedaan antar merek yang minim. Dalam konteks ini, konsumen memilih untuk membeli produk yang berbeda bukan karena ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya, melainkan karena mereka mencari variasi. Sebagai contoh, ketika konsumen mencari aroma pengharum ruangan baru, mereka dapat mencoba berbagai pilihan seperti aroma *fresh orange*, aroma *fresh apple*, aroma *therapy*, dan lainnya.¹⁴

C. Pentingnya Perilaku Konsumen



Gambar 1.3 Pentingnya Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen memberikan wawasan yang berharga tidak hanya bagi pemasar, tetapi juga bagi para pembuat kebijakan, ekonom, dan bahkan individu itu sendiri. Bagi pembuat kebijakan,

¹⁴ Agus Aryanto, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*,, h. 8.

pe-mahaman ini membantu dalam merancang regulasi yang efektif dan melindungi hak-hak konsumen. Bagi ekonom, ini memberikan landasan untuk memprediksi tren pasar dan memahami dinamika ekonomi secara keseluruhan. Bahkan bagi individu, pemahaman tentang bagaimana kita dipengaruhi oleh berbagai faktor dapat membantu kita menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bijak.

Oleh karena itu, kali ini kita akan mengeksplorasi multidimensi pentingnya studi perilaku konsumen. Ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun masyarakat konsumen yang lebih terinformasi, bertanggung jawab, dan ber-kelanjutan.¹⁵ Mari kita telaah berbagai alasan mengapa memahami "siapa konsumen itu dan mengapa mereka bertindak seperti itu" adalah kunci untuk berbagai aspek kehidupan modern.

Alasan dalam aktivitas pemasaran adalah ber-tujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh supaya konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran dizaman sekarang sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen. Alasan mempelajari perilaku konsumen dikarenakan ini sangat penting dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga mengikuti perkembangan disekitarnya. Sehingga dengan me-mahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses.¹⁶

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17 (Boston: Pearson, 2018), h. 152.

¹⁶ Del I. Hawkins and David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi 13 (New York: McGraw-Hill, 2016), h. 25.

Perilaku konsumen membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasar dengan cara berikut.

1. Untuk merancang produk dengan pelayanan ter-baik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Untuk memutuskan dimana produk akan tersedia untuk akses mudah konsumen.
3. Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.
4. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
5. Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.¹⁷

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Edisi 3(Bandung: Alfabeta, 2008), h. 56.

Perilaku konsumen adalah bidang yang kaya dan kompleks, dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang saling berinteraksi. Memahami faktor-faktor ini adalah kunci bagi pemasar dan bisnis untuk terhubung secara efektif dengan audiens mereka.

Dengan mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang sukses-nya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller.¹⁸

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*) Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*) :
 - a. Budaya (*Culture*) Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. Sub-budaya (*Sub-culture*) Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

¹⁸ K.L Kotler, P. & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (2012), h. 33.

Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*) Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi (*referenc-es group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ke-tiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status :
 - a. Kelompok referensi (*References group*) Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mem-pengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
 - b. Keluarga (*Family*) Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga

prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran dan status (*Role and status*) Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota ber-dasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat di-lakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.¹⁹

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*) Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*) Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.²⁰
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Econom-ic situation*). Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha meng-identifikasi kelompok pekerjaan yang mem-punyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan meng-hantarkan produk khusus untuk

¹⁹ Kevin Lane Kotler, Philip Keller, *Marketing Management*, Edisi 14. (New Jersey: Pearson Education, 2012), h. 173.

²⁰ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, Edisi 11 (New Jersey: Pearson, 2015), h. 212.

kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah se-kumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*Life style*) Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.²¹

Sesuai dengan uraian diatas perilaku konsumen diakibatkan dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Maka bisa ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan menawarkan produk, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor

²¹ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer* ,..., h. 113.

tersebut agar strategi promosi produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.²²

Perilaku konsumen merupakan studi penting yang mencakup proses dan aktivitas individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, meng-gunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen tidak bertindak secara acak, keputusan mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti budaya, lingkungan sosial, serta karakteristik pribadi masing-masing.

Studi perilaku konsumen penting bagi pelaku bisnis karena memberikan landasan strategis dalam me-rancang produk, menetapkan harga, menentukan lokasi distribusi, dan memilih metode promosi yang efektif. Selain itu, perilaku konsumen juga memberikan panduan dalam memahami alasan di balik tindakan pembelian, waktu pembelian, serta bagaimana lingkungan dan psikologi individu memengaruhi keputusan tersebut. Dengan memperhatikan faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi yang memengaruhi konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dan personal.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan pasar serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

²²Khafidin, 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', Umsida : Jurnal Ekonomi, 1.1 (2023), 1–15 (h. 4).

E. Pertanyaan Dan Diskusi Kelompok

1. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen dan mengapa penting bagi perusahaan?
2. Jelaskan perbedaan antara *habitual buying* dan *variety seeking behavior*.
3. Bagaimana faktor budaya dan sosial mempengaruhi keputusan membeli?
4. Dalam perspektif Islam, bagaimana seharusnya seorang konsumen bersikap?
5. Diskusi kelompok:
Apakah iklan mempengaruhi keputusan membeli Anda? Berikan contoh.

