

Analisa Perilaku Konsumen dalam Manajerial

Maya Syafriana Effendi

Teori ekonomi Perilaku Konsumen

- Adalah bukan analisa deskriptif dan menyangkut mata rantai antara konsumen' pribadi, sosial dan karakteristik psikologis dan perilaku pembelian mereka
 - mencari isu dalam pemasaran
- Mereka membuat abstrak dan analisa logis dari apa yang dimaksud oleh 'rasionalisasi perilaku pilihan' dan rasionalisasi implikasi perilaku
 - sebagai contoh, apakah benar konsumen yang rasional akan membeli lebih banyak suatu produk ketika harganya jatuh?
 - memulai dengan penjelasan 'rasionalisasi pilihan' dan kemudian lanjutan pada konsekuensi

Jendela Pelanggan

Attention

Bravo

Don't Worry Be
Happy

Cut or
Communicate

4.1 Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

- Karakteristik Produk yang diinginkan Konsumen:
 - Faster
 - Cheaper
 - Better
- **David Garvin (1987)** mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk:
 - Performance
 - Features
 - Reliability
 - Conformance
 - Durability
 - Serviceability
 - Aesthetics
 - Perceived Quality

4.1 Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

- Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan *kepuasan total*
- Sehingga *fungsi total* menunjukkan hubungan antara kepuasan total yang diterima melalui konsumsi produk dan tingkat konsumsi dari konsumen itu

4.2 Fungsi Utilitas Total dan Utilitas Marjinal

- Model yang paling sering dipakai dalam mengukur utilitas total dari suatu produk terutama dibandingkan terhadap produk-produk pesaing adalah analisis atribut yang dikembangkan sekitar pertengahan tahun 1960-an dan permulaan tahun 1970-an.
- Dalam melakukan analisis perilaku konsumen di pasar, kita perlu membuat beberapa asumsi:
 - Konsumen memiliki informasi yang lengkap berkaitan dengan keputusan mereka dalam mengonsumsi produk
 - Preferensi konsumen dalam mengonsumsi produk-produk harus dapat diurutkan.

Teori Utilitas

- Konsumen mencari untuk memaksimalkan KEGUNAAN mereka, dengan meningkatkan konsumen mereka lebih banyak barang-barang yang baik dan mengurangi konsumen mereka barang-barang yang tidak baik'
- Sebagai konsumen mempunyai lebih dari suatu 'kebaikan', ekstra
- (marginal) kegunaan yang mereka menikmati dari masing-masing unit ekstra berurutan yang makin menurun
 - prinsip deminishing marginal utility
- utilitas-maksimum konsumen akan membeli suatu kombinasi barang-barang kegunaan tambahan memperoleh \$ atau sen, £ atau sen dolar, adalah sama untuk tiap-tiap kebaikan ATAU:
- rasio marginal utiliti adalah sama dengan perbandingan harga

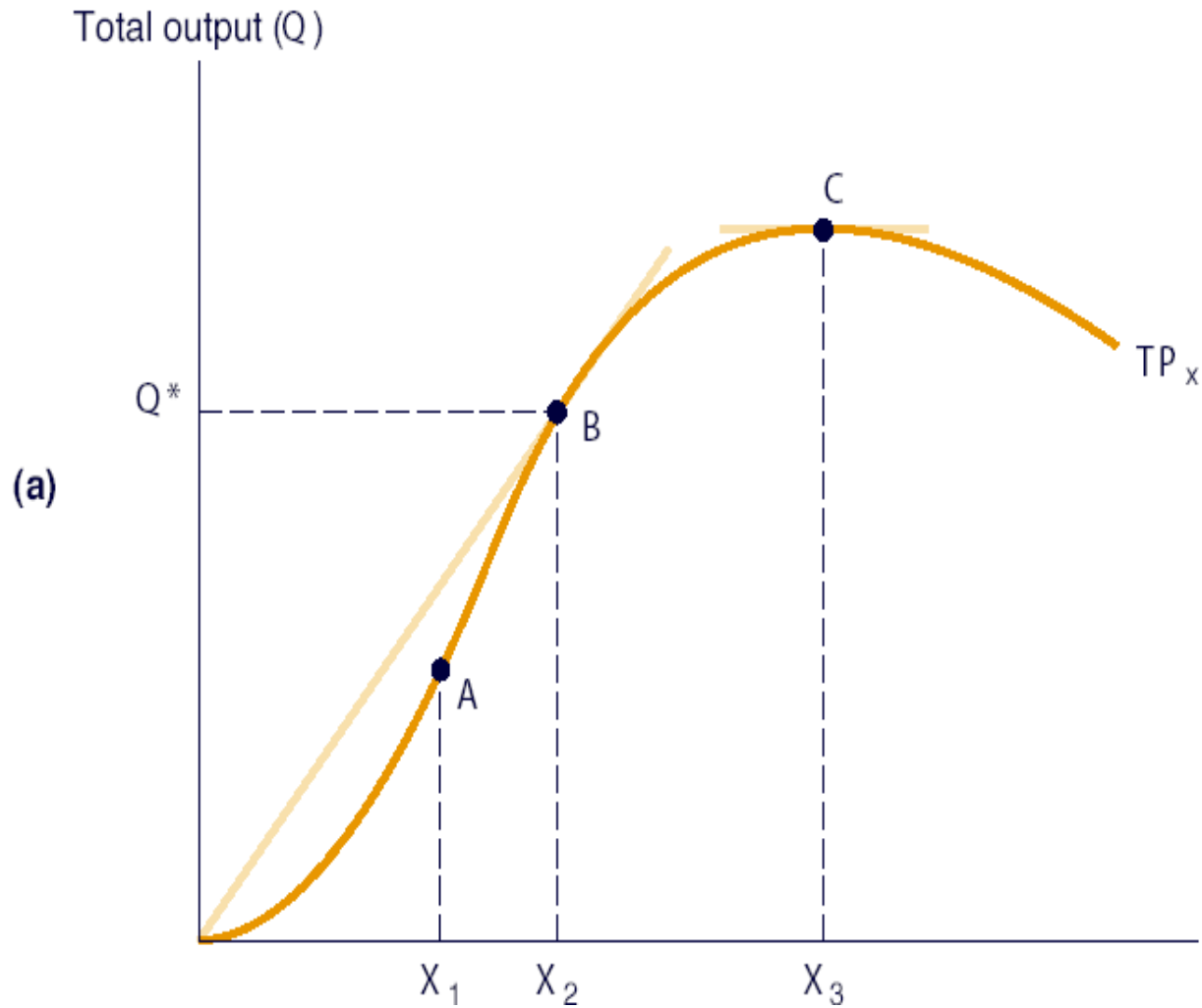
Teori kegunaan

- ❖ Jika konsumen pendapatan tetap, dimulai dalam keseimbangan:
- ❖ Untuk pendekatan KARDINAL ADALAH :

$$\text{❖ } MU_{\text{APPLES}}/P_{\text{APPLES}} = MU_{\text{PEARS}}/P_{\text{PEARS}}$$

- ❖ Kemudian harga apel jatuh
- ❖ Sisi sebelah kiri persamaan > sisi sebelah kanan
- ❖ Ada suatu kesempatan untuk meningkatkan KEGUNAAN-

Teori kegunaan



Analisis indifferen

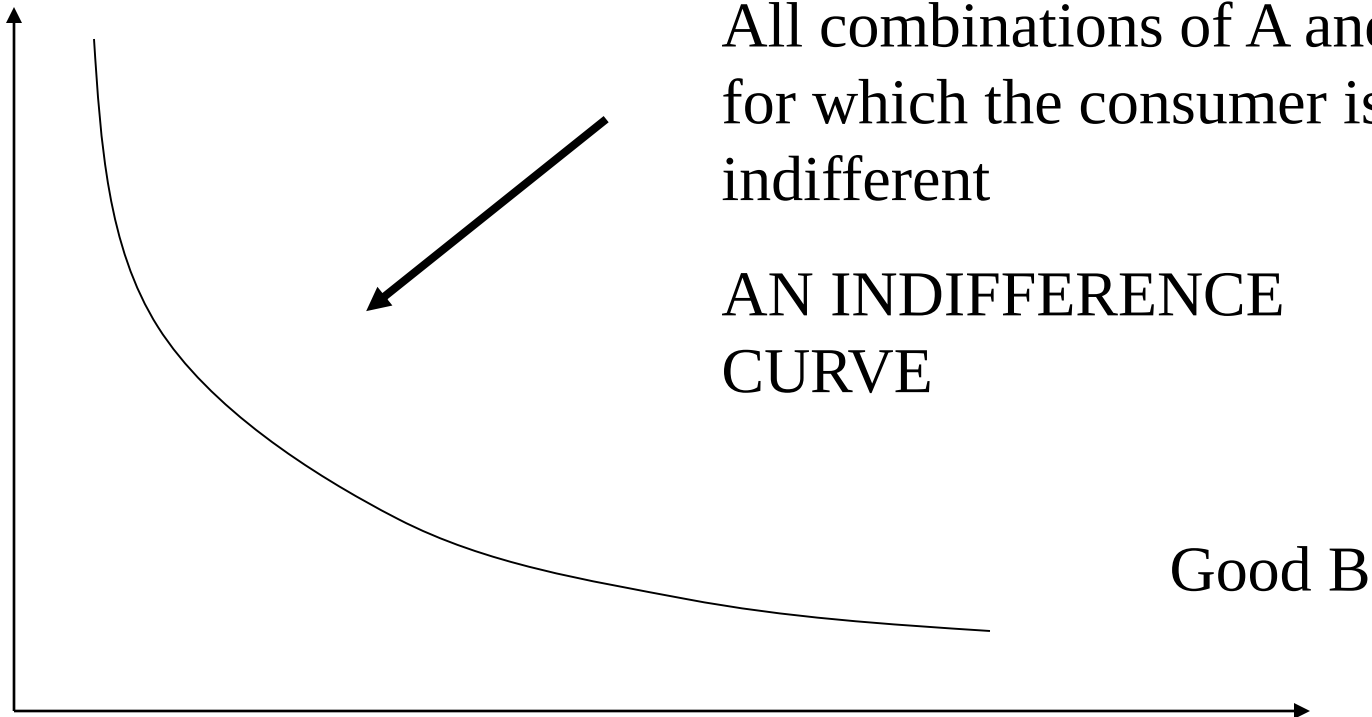
- TEORI KEGUNAAN memerlukan kita untuk berpikir dalam kaitan dengan suatu konsep cardinal yang tidak bisa diamati secara terukur, misal 'gagah berani'
- ANALISA INDIFFEREN menjelaskan perilaku konsumen atas dasar asumsi bersifat membatasi (secara logika adalah sama)

Analisis Indifferen

- Mengikuti asumsi rasionalitas konsumen
 - mereka mengetahui manakala mereka menyukai satu bundel barang-barang daripada yang lain atau perbedaan di antara mereka-pilihan mereka adalah lengkap
 - Pilihannya adalah simmetrik. Jika aku menyukai A ke B, tapi aku tidak bisa menyukai B ke A.
 - Pilihannya adalah transitif. Jika aku menyukai A ke B dan B ke C aku harus menyukai A ke C.

Analisa Indifferen

- Good A

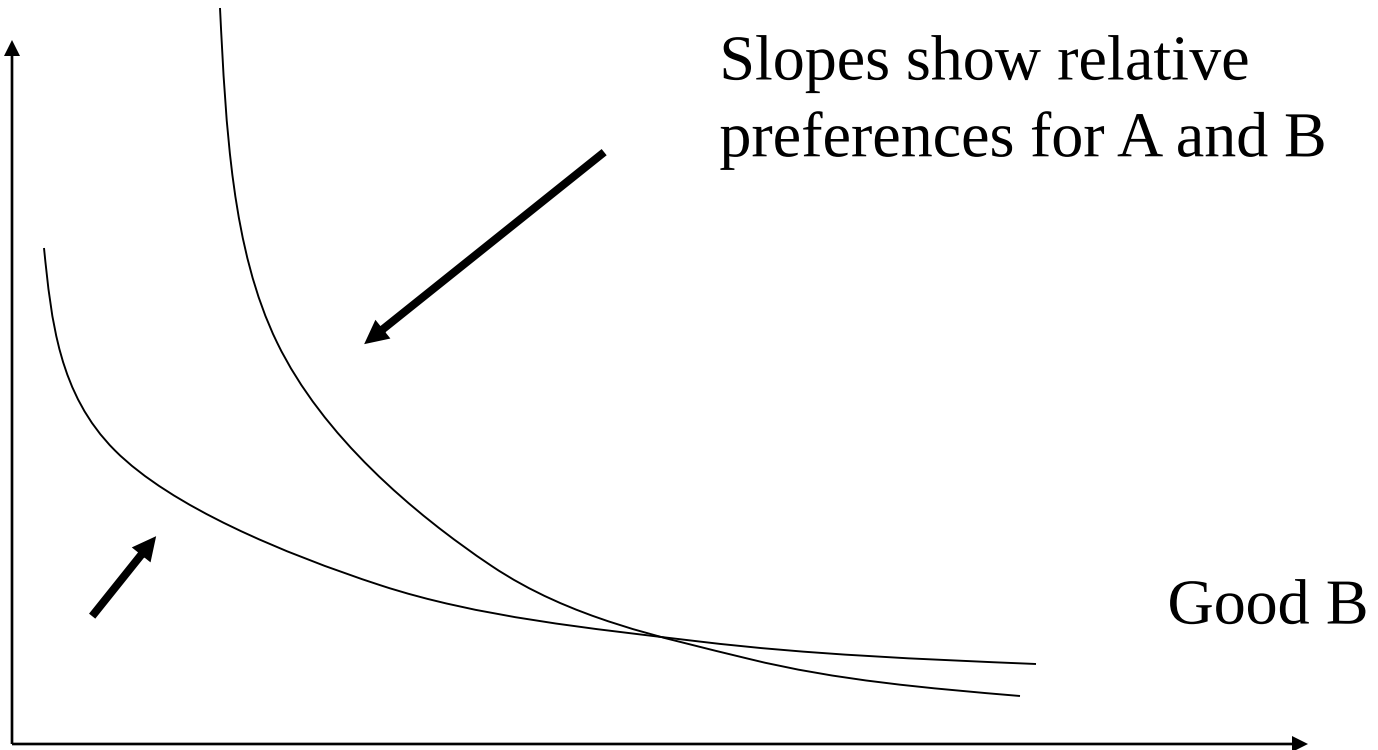


Pilihan yang diungkapkan

- asumsi yang membatasi - konsumen adalah konsisten dalam aneka pilihan mereka
- garis anggaran dibangun dan pengamatan pilihan konsumen
- ketika harga turun, maka dibuat pilihan baru
- pilihan baru tidak dapat melibatkan barang yang harganya turun

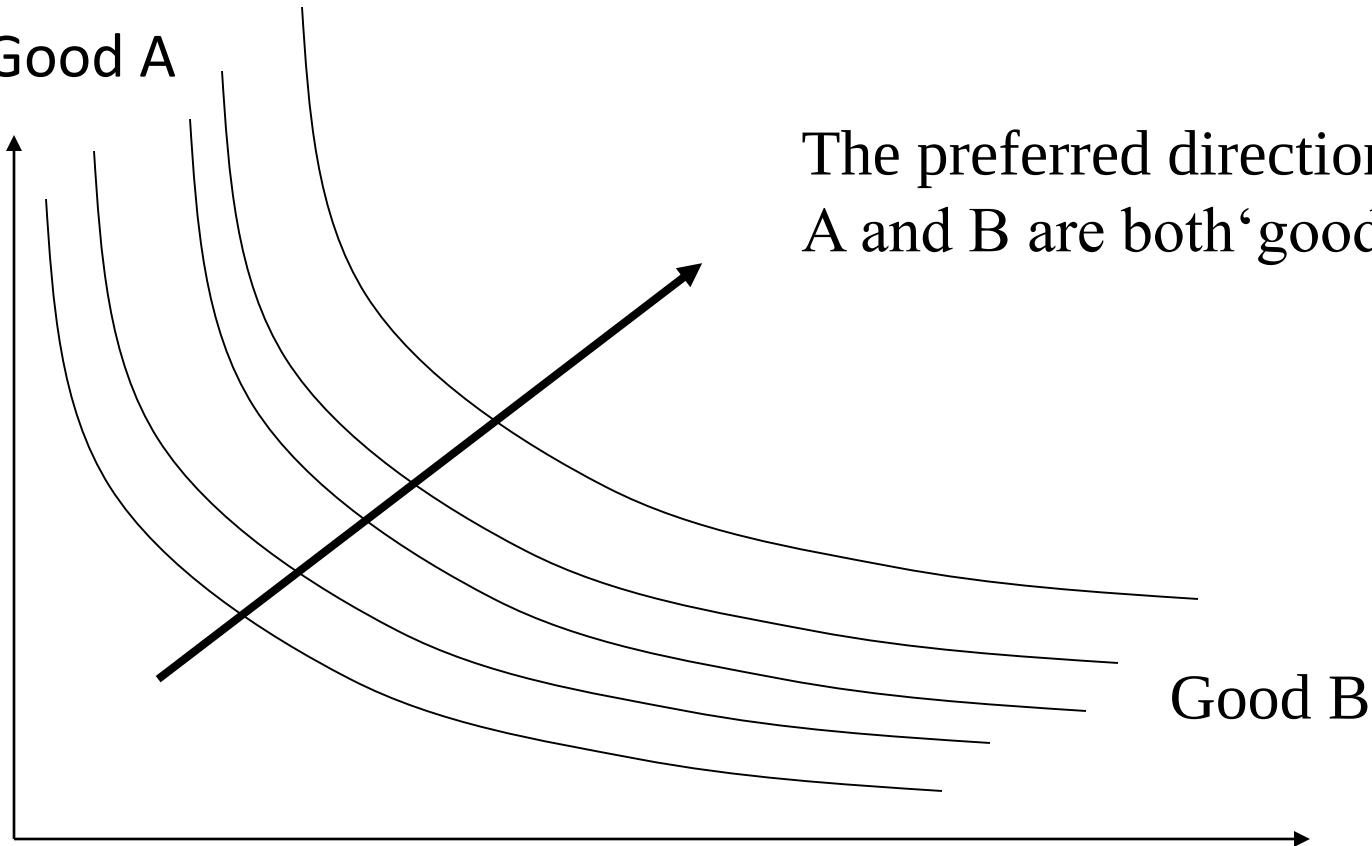
Analisa Indifferen

- Good A



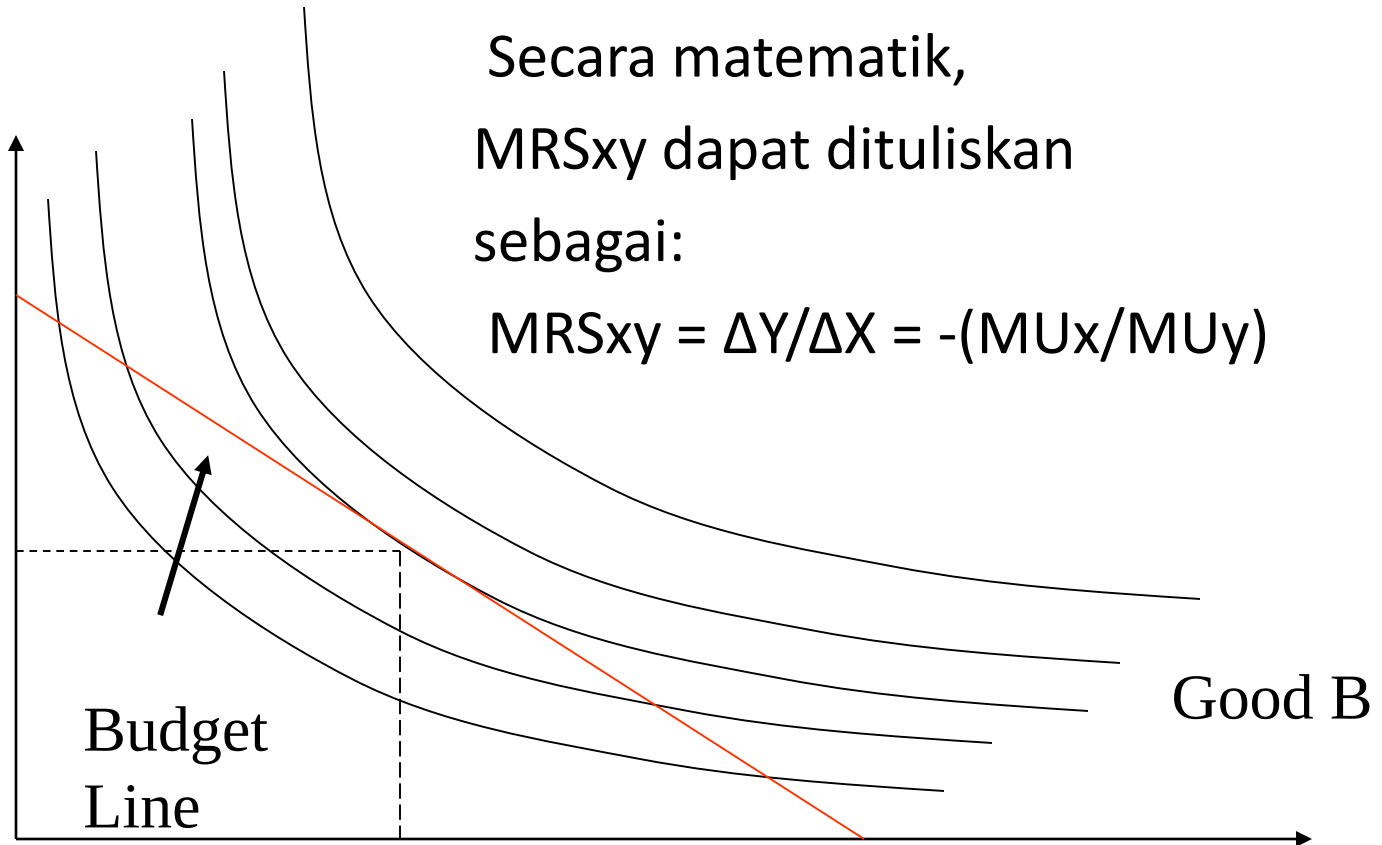
Indifference Map

- Good A



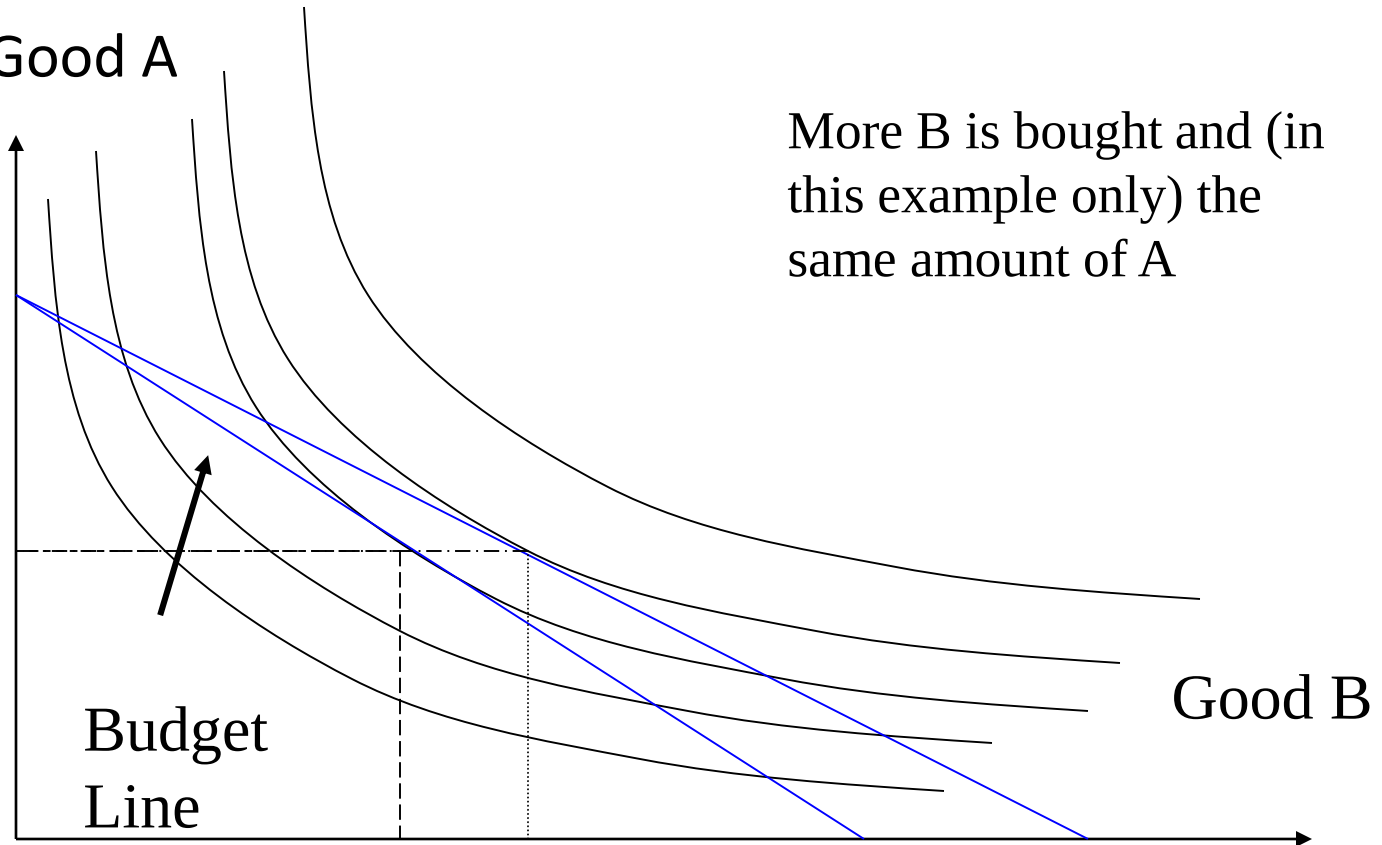
Kombinasi optimal A dan B

-



Jika harga B turun

- Good A

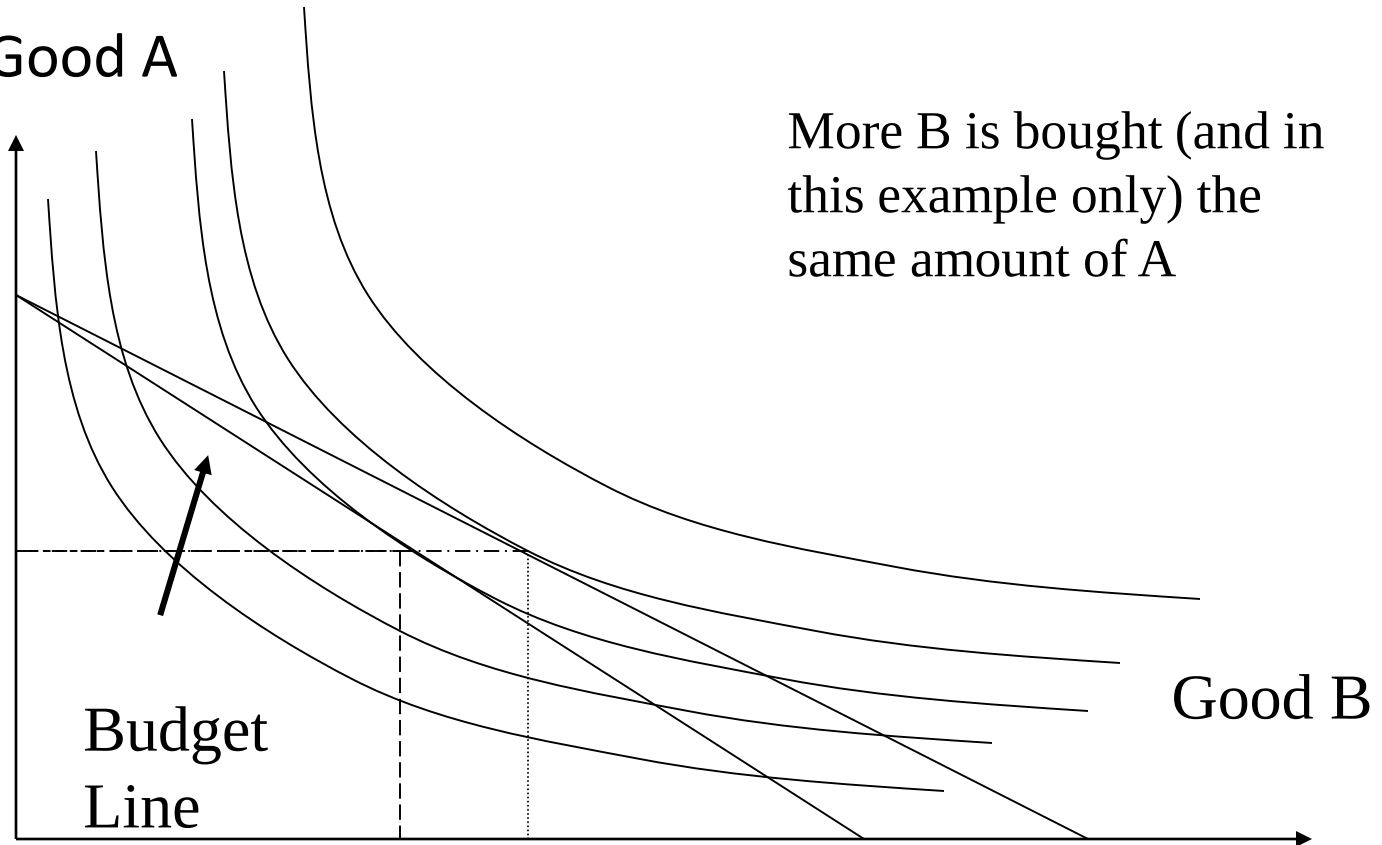


Apa yang dapat kita Katakan secara umum tentang Konsekuensi dari suatu Harga turun?

- Keseluruhan gerak dari satu keseimbangan ke keseimbangan yang lain adalah EFEK HARGA
- EFEK HARGA dapat dibagi menjadi EFEK PENDAPATAN dan EFEK PENGGANTIAN
- EFEK PENGGANTIAN adalah hasil perubahan harga
- EFEK PENDAPATAN adalah hasil perubahan pendapatan

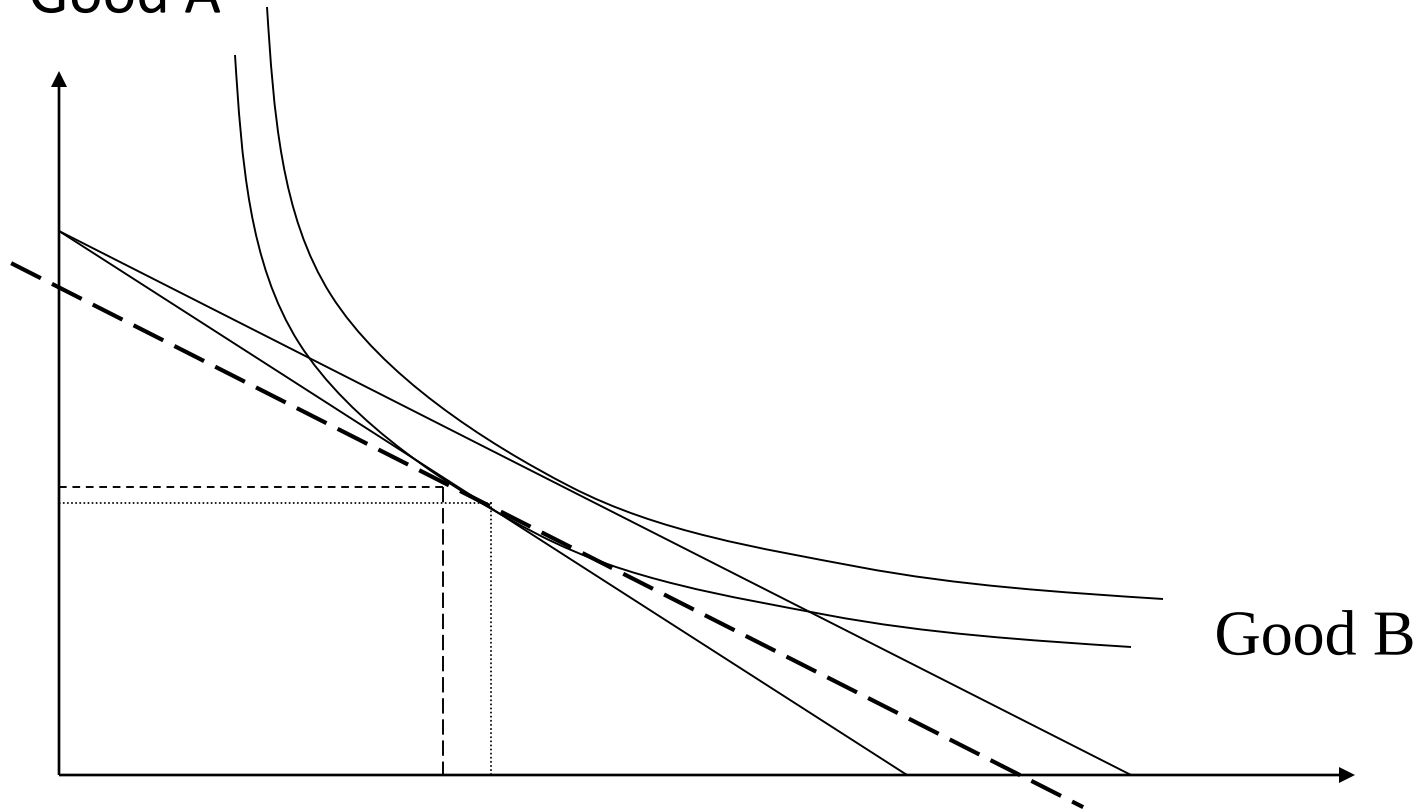
Bagaimana menentukan efek substitusi dan efek pendapatan

- Good A



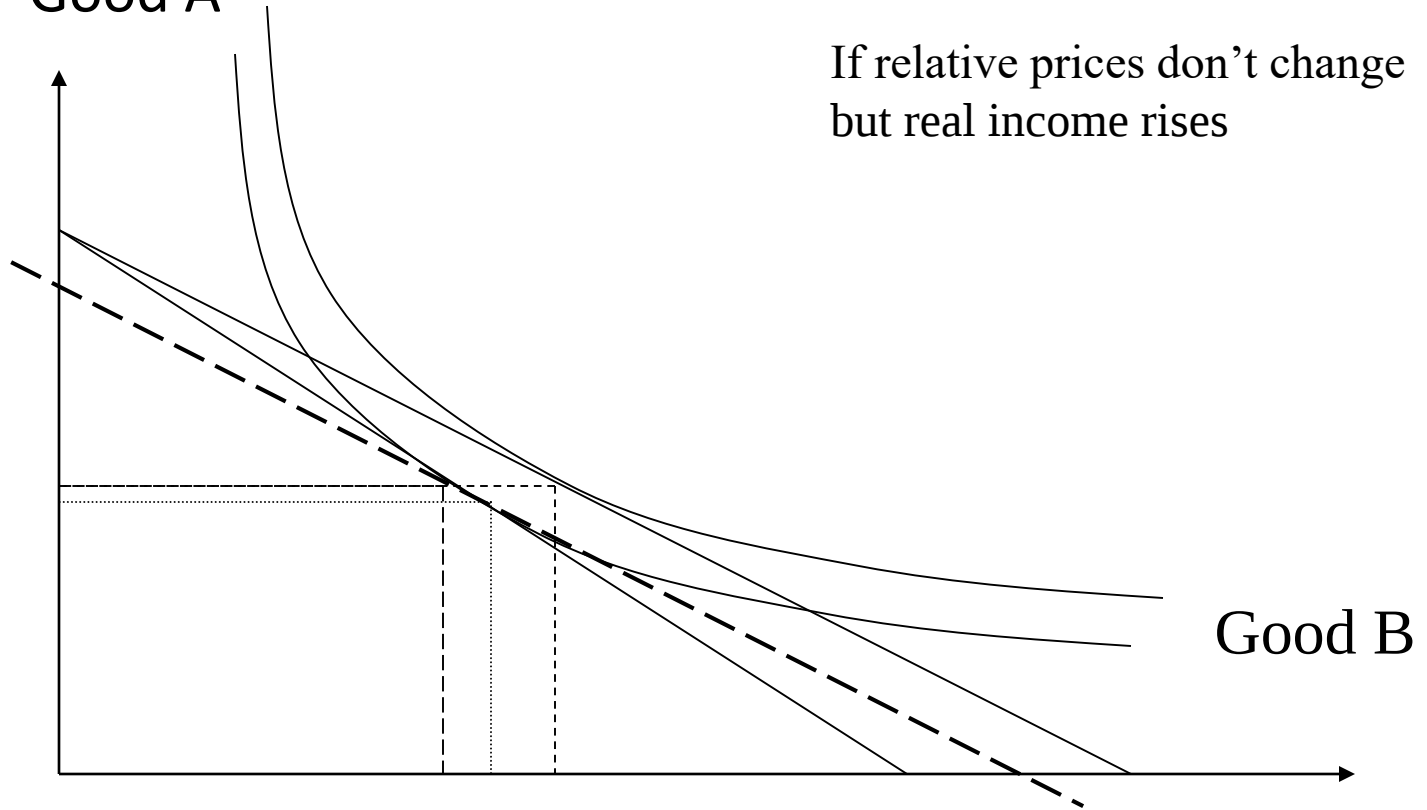
Efek substitusi

- Good A



Efek pendapatan

- Good A

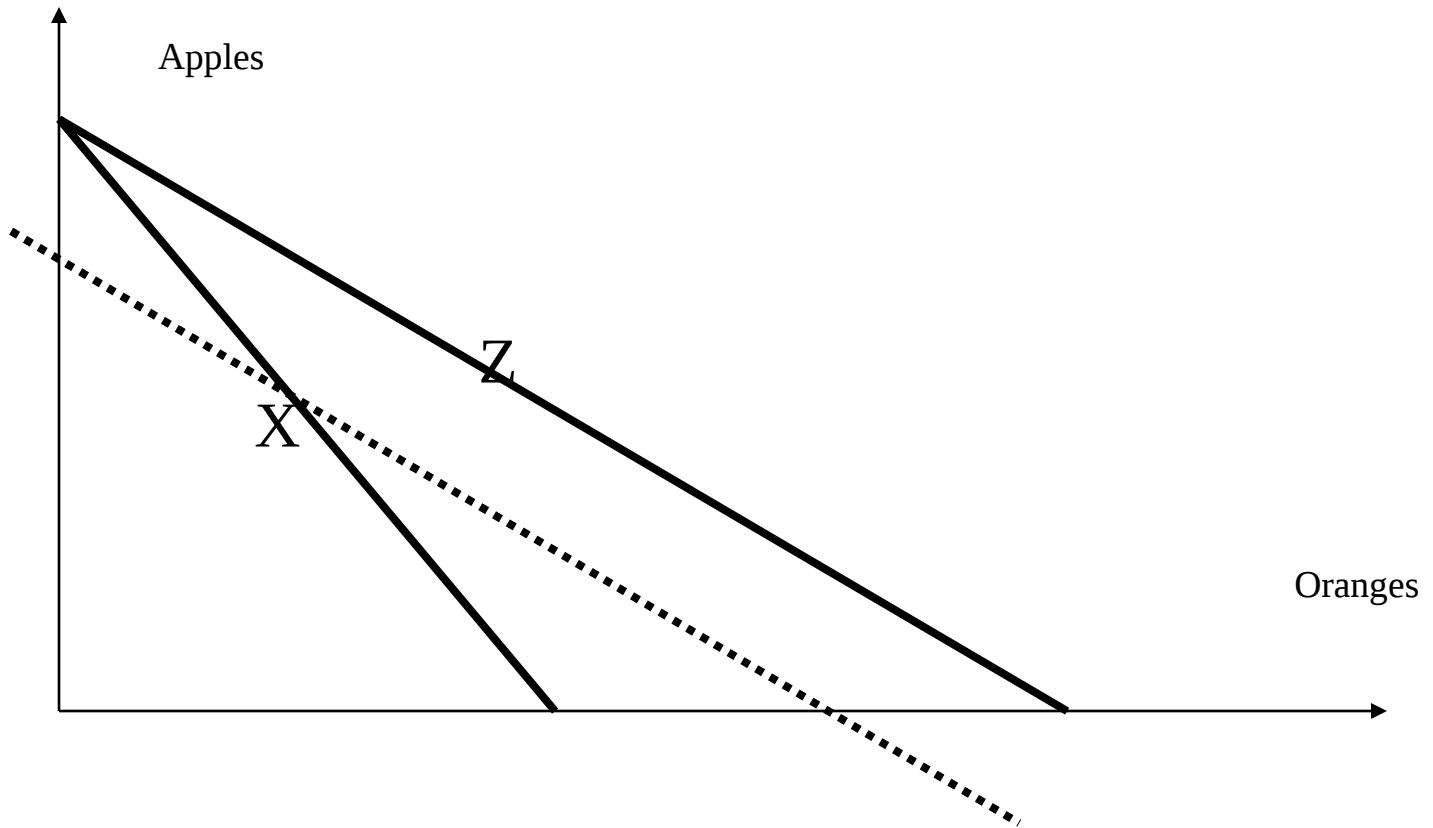


Efek pendapatan

- Efek penggantian HARUS menunjukkan permintaan B lebih banyak jika harga relatif B turun
- Efek pendapatan bisa bekerja di dalam arah yang manapun atau netral
 - Untuk barang inferior atau bermutu rendah, efek pendapatan adalah negatif
 - Untuk barang normal adalah positif
- Suatu barang GIFFEN, di mana efek pendapatan adalah negatif dan cukup kuat untuk efek penggantian
 - harga yang lebih rendah, lebih sedikit dibeli

Pilihan yang diungkapkan

- Why?



Karakteristik-karakteristik pendekatan

- Lancaster 1966
- Konsumen tidak menginginkan ' barang-barang' tetapi kelompok karakteristik'
- Tidak dapat dihitung tetapi
 - kecepatan pengelolaan
 - Memori atau ingatan
 - penyimpanan
 - fungsi
- perbedaan merek menawarkan kombinasi karakteristik yang berbeda. Kombinasi merek boleh mengijinkan kombinasi lain untuk dicapai
- Dagan karakteristik dapat diidentifikasikan

4.7 Kurva Konsumsi-Pendapatan dan Kurva Engel

- Secara konseptual kurva Engel diturunkan dari grafik konsumsi-pendapatan dalam kurva keseimbangan konsumen.
- Kurva Engel menunjukkan banyaknya produk yang ingin dibeli per unit waktu oleh konsumen pada berbagai tingkat pendapatan agar memaksimumkan utilitas atau kepuasan total.
- Sedangkan kurva konsumsi-pendapatan merupakan tempat kedudukan titik-titik keseimbangan konsumen yang diakibatkan karena perubahan tingkat pendapatan

Langkah-Langkah dalam Riset Kepuasan Konsumen

- Pada dasarnya proses riset kepuasan konsumen akan mengikuti beberapa langkah berikut:
 - Definisikan masalah manajemen kualitas yang dihadapi
 - Menetapkan sasaran atau tujuan dari riset itu
 - Mencari data sekunder
 - Melaksanakan riset eksplorasi
 - Merencanakan strategi pengumpulan data primer
 - Merancang instrumen riset kepuasan konsumen
 - Melaksanakan pengumpulan data primer
 - Proses dan analisis data
 - Interpretasi dan implementasi hasil riset

Contoh soal

Rinso adalah atlet yudo, yang selalu menjaga kebugaran tubuhnya. Dalam berkonsumsi Rinso mempunyai pilihan kombinasi antara keju (A) dan telur (B). Untuk mengkonsumsi kedua jenis makanan itu Rinso mengalokasikan dana sebesar \$. 200.000,- harga barang X dan Y adalah \$. 20.000 per unit. Sedangkan selera dari kedua barang tersebut adalah ditunjukkan oleh table dibawah ini :

Saudara diminta untuk menentukan berapa komposisi telur dan susu yang harus dikonsumsi untuk mencapai kepuasan maksimal, dengan kendala dana yang dimilikinya.

Kuantitas	Marginal utility Keju (A)	Marginal utility Telor (B)
1	16	15
2	14	13
3	11	12
4	10	8
5	9	6
6	8	5
7	7	4
8	6	3
9	5	2
10	3	1

Dalam rangka memenuhi kebutuhannya Anto mengkonsumsi barang X dan Y dengan fungsi kepuasan totalnya adalah :

$$\text{a. TU} = 17X + 20Y - 2X^2 - Y^2$$

b. Untuk mengkonsumsi tersebut Anto hanya punya uang sebesar \$ 28.000/ bulan , dimana harga per unit barang X adalah \$ 2.000 dan barang Y \$ 3.000

Tentukanlah :

- Jumlah barang X dan Y yang bisa dikonsumsi Anto, untuk mencapai kepuasan maksimal.**
- Berapa nilai Total Utility, Marginal utility barang X dan Y.**
- Bila harga barang X mengalami penurunan sebesar 50%, berapa jumlah X dan Y yang dikonsumsi Anto.**
- Tentukannlah elastisitas harga barang X dan elastisitas silang antara barang X dan y. Apa bentuk hubungan antara X dan Y.**