

Product Knowledge and Price Concepts

Minggu-12

Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Produk Dan Penetapan Harga (1)

By :
Ai Lili Yuliati, Dra, MM

Further Information :
Mobile : 08122035131

Email:
ailili1955@gmail.com



Pokok Bahasan

- Pengertian Perilaku Konsumen
- Model Perilaku Konsumen.
- Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.
- Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen.



Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari **konsumen** untuk membuat keputusan pembelian.

Model Perilaku Konsemen

Pemasaran Dan Rangsangan Lain

Pemasaran : Rangsangan

- Produk
- Harga
- Tempat
- Promosi

lain:

- Ekonomi
- Teknologi
- Politik
- Budaya

Kotak Hitam Pembeli

Karakteristik Pembeli :

- Budaya
- Sosial
- Pribadi
- Psikologis

Proses Keputusan Pembeli:

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan Pembeli
- Perilaku Paska Pembelian

Respon Pembeli

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian

Penjelasan Model Perilaku Konsemen (1)

- Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari.
 - Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli.
 - Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ?.

Penjelasan Model Perilaku Konsemen (2)

- Pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen/pembeli dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.
- Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Penjelasan Model Perilaku Konsemen (3)

- Semua masukan ini masuk ke kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
- Pemasar ingin mengetahui bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian.
- Pertama karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu.
Kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya

- Budaya
- Subbudaya
- Kelas Sosial

Sosial

- Kelompok referensi
- Keluarga
- Peran dan status

Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup
- Pekerjaan.
- Situasi ekonomi.
- Gaya Hidup.
- Kepribadian dan konsep diri.

Psikologis

- Motivasi.
- Persepsi.
- Pembelajaran.
- Kepercayaan dan sikap

Pembeli

Faktor Budaya

- Budaya.
- Subbudaya.
- Kelas Sosial Pembeli.



Peran Budaya Pada Perilaku Konsumen

BUDAYA

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga dan institusi penting lainnya.

Penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

Berkaitan dengan Nilai-nilai :

- pencapaian dan kesuksesan,
- aktivitas dan keterlibatan,
- efisiensi dan kepraktisan,
- kemajuan,
- kenyamanan materi,
- individualisme,
- kebebasan,
- semangat muda,
- kebugaran dan kesehatan.

Memberi Pengaruh sangat bervariasi pada perilaku pembelian konsumen dari satu negara ke negara lain.

Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran tidak efektif.

Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.

Peran Subbudaya Pada Perilaku Konsumen

Masing-masing Budaya *culture*).



Mengandung **Subbudaya** (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

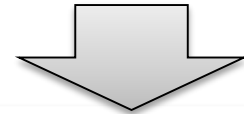


Meliputi :

- kebangsaan,
- agama,
- kelompok,
- ras,
- daerah geografis.



Membentuk
Segmen Pasar



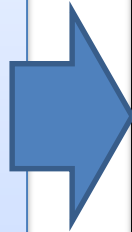
Pemasar harus merancang produk dan program pemasaran yang dibuatnya untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Peran Kelas Sosial Pada Perilaku Konsumen

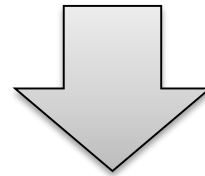
Pengelompokkan/pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.



Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.



Memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.



Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

Faktor Sosial

- Kelompok referensi.
- Keluarga.
- Peran dan status.



Peran Kelompok Referensi Pada Perilaku Konsumen

Kelompok Referensi :
Merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

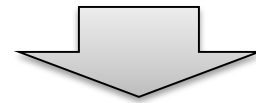


Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil.

→ Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap anggotanya sering dijadikan sebagai kelompok referensi.



Kelompok referensi dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang.



Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok referensi sebagai pasar sasaran untuk memperkenalkan produk dan merek yang ditawarkannya.

Peran Keluarga Pada Perilaku Konsumen

Keluarga, terdiri dari Suami, Istri dan Anak



Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli



Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

Peranan Peran Dan Status Pada Perilaku Konsumen

Peran dan Status :

Posisi seseorang dalam kelompok keluarga, klub dan organisasi.



Peran merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.



Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.



Seseorang memiliki pilihan produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

Faktor Pribadi

Keputusan pembeli/konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- Usia dan tahap siklus hidup pembeli.
- Pekerjaan.
- Situasi Ekonomi.
- Gaya hidup.
- Kepribadian.



Usia Dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka.



Yaitu tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.



Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.




Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga :
bujangan muda, pasangan menikah dengan anak-anak, pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal dlsb.




Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli, misalnya pakaian untuk eksekutif, pekerja dlsb



Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.



Perusahaan bahkan menghususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerja tertentu.

Kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk



Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai uang dan sumber daya dengan menetapkan harga yang sesuai.

Contohnya :

Jam tangan rolex, memposisikan jam tangan mewahnya sebagai sebuah penghargaan untuk kemewahan, sebuah objek keinginan, simbol keabadian

Gaya Hidup (lifestyle)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.



Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.



Gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu :

- **Aktivities/kegiatan** (pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, acara sosial)
- **Interest/minat** (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi)
- **Opinion/pendapat** (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk)

Kepribadian (*personality*)

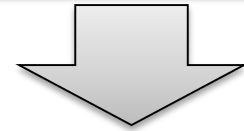
Merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.



Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.



Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.



Dapat digunakan oleh pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

Konsep Diri (Citra Diri)

Konsep diri merupakan kepemilikan seseorang yang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.
Contohnya : “ kami adalah apa yang kami miliki”.



Dapat digunakan oleh pemasar untuk memahami perilaku konsumen.



seorang pemasar mula-mula harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh :

- Motivasi.
- Persepsi.
- Pembelajaran.
- Keyakinan dan Sikap.



Motivasi

Kebutuhan manusia terdiri dari :

- Kebutuhan Biologis (rasa lapar, haus dan ketidak nyamanan)
- Kebutuhan Psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

Motif (*motive* atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Dua Teori Motivasi

- Teori Sigmund Freud.
- Teori Abraham Maslow



Teori Motivasi *Sigmund Freud* (1)

Teori ini mengasumsikan :

- Kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku.
- Memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan.
- Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau dibawah kendali yang sempurna.
- Kebutuhan-kebutuhan ini muncul dalam impian, pembicaraan, dan perilaku neurotik dan obsesif dan akhirnya dalam kegilaan.

Teori *Freud*, menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak difahami sepenuhnya oleh pembeli.

Teori Motivasi dari Abraham Maslow

Teori ini menjelaskan alasan :

Mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

- Kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarchi dari mulai yang paling mendasar sampai kebutuhan yang paling tidak mendasar.
- Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri.
- Seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu.
- Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

Gambar Hierarchi Kebutuhan Maslow (3)

Contohnya, orang kelaparan (kebutuhan fisiologis) ia tidak akan tertarik pada kejadian terbaru di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri) atau bagaimana orang memandang atau menghargai mereka (kebutuhan sosial atau penghargaan), atau apakah ia menghirup udara bersih (kebutuhan keselamatan).

Tetapi ketika masing-masing kebutuhan itu terpenuhi, kebutuhan penting berikutnya akan memainkan peranan.



Persepsi (*persption*)

Orang yang termotivasi siap beraksi.
Cara orang tersebut bertindak/beraksi
dipengaruhi oleh persepsi dirinya
tentang sebuah situasi.



Persepsi adalah proses dimana orang
memilih, mengatur, dan
menginterpretasikan informasi untuk
membentuk gambaran dunia yang
berarti.



Seorang pemasar
harus bekerja sangat
keras untuk menarik
atensi (perhatian)
konsumen.

Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.



Terjadi melalui interaksi :

- dorongan (*drive*),
- rangsangan,
- pertanda,
- respon, dan
- penguatan (*rinforcoment*).



Bagi pemasar, pembelajaran dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui :

- Pengasosiasian dengan dorongan yang kuat,
- Menggunakan pertanda motivasi, dan
- Memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan (*belief*)

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap.



Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.



Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.



Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap (*attitude*)

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.



Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan.



Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.



Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan dlsb.



Pemasar harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

Jenis-jenis Perilaku Pembelian

- Perilaku Pembelian Komplek (*complex buying behavior*).
- Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*).
- Perilaku Pembelian Kebiasaan (*habitual buying behavior*).
- Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*variety-seeking buying behavior*).



Perilaku Pembelian Kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan dianggap signifikan antar merek.



Contoh :
Pembelian TV, komputer dlsb

Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.



Contoh :

Konsumen yang membeli karpet menghadapi keputusan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal. Pembeli beranggapan sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama.

Perilaku Pembelian Kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

Contoh :

Konsumen membeli garam → pergi ke toko hanya mengambil satu merek.

Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*variety-seeking buying*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Contoh :

Ketika membeli biskuit, seorang konsumen memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama mengkonsumsinya. Tetapi berikutnya, konsumen memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

→ Pergantian merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Empat Tipe Perilaku Pembelian

Keterlibatan Tinggi

Keterlibatan rendah

**Banyak perbedaan
antar merek**

**Perilaku pembelian
kompleks
(*complex buying
behavior*)**

**Perilaku pembelian yang
mencari keragaman
(*variety-seeking buying
behavior*)**

**Sedikit Perbedaan
antar merek**

**Perilaku pembelian
pengurangan disonasi
(*dissonance-reducing
buying behavior*)**

**Perilaku pembelian
kebiasaan
(*habitual buying
behavior*)**

thank you