

PERILAKU KONSUMEN

Andrian, S.E., M.M., Christophorus Indra W. P., S.E., M.Si.
Jumawan, S.E., M.M., M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.



PERILAKU KONSUMEN

Andrian, S.E., M.M., Christophorus Indra W. P., S.E., M.Si.
Jumawan, S.E., M.M., M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.



Perilaku Konsumen

Penulis

Andrian, S.E., M.M.

Christophorus Indra Wahyu Putra S.E., M.Si.

Jumawan, S.E., M.M.

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

Editor

Risman Iye, S.Pd., M.Hum.

Eka Deviany Widyawaty, SST., M.Kes.



RENA CIPTA MANDIRI

Perilaku Konsumen

Copyright © Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022
Penulis : Andrian, S.E., M.M.; Christophorus Indra Wahyu
Putra S.E., M.Si.; Jumawan, S.E., M.M.;
M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.;
Editor : Risman Iye, S.Pd., M.Hum;
Eka Deviany Widyawaty, SST., M.Kes.;



Diterbitkan Oleh :
Penerbit Rena Cipta Mandiri
Anggota IKAPI 322/JTI/2021
Kedungkandang, Malang
e-mail : renacipta49@gmail.com

Referensi | Non Fiksi | R/D
vi + 130 hlm.; 15,5 x 23 cm
ISBN: 978-623-5431-08-6
Cetakan ke-1 Tahun 2022

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin dari penerbit.
© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014

All Right Reserved

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis Panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena hanya atas perkenan-Nya sehingga buku dengan judul “Perilaku Konsumen” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari penyelesaian buku ini juga tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, untuk itu penulis ucapkan limpah terima kasih. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga buku ini akan bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------|----|
| Sampul Dalam..... | ii |
| Kata Pengantar | iv |
| Daftar Isi | v |

Bab 1 : Konsep Dasar Perilaku Konsumen..... 1

| | |
|---|---|
| A. Pendahuluan | 1 |
| B. Apakah Perilaku Konsumen itu? | 2 |
| C. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran | 4 |

Bab 2 : Riset Perilaku Konsumen..... 7

| | |
|--|----|
| A. Apa itu Riset Konsumen? | 7 |
| B. Manfaat Riset Konsumen | 8 |
| C. Proses Riset Konsumen | 11 |
| D. Tujuan Riset Pemasaran | 12 |
| E. Langkah-langkah Proses Riset Pemasaran..... | 13 |
| F. Contoh Riset Pemasaran | 14 |
| G. Metode Pengumpulan Data (Primer dan Sekunder)..... | 15 |
| H. Analisa Data | 18 |

Bab 3 : Segmentasi Pasar..... 25

| | |
|------------------------------------|----|
| A. Apa itu Segmentasi Pasar? | 25 |
| B. Jenis Segmentasi Pasar | 25 |
| C. Tujuan Segmentasi Pasar | 26 |
| D. Dasar Segmentasi Pasar | 28 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| E. Contoh Segmentasi Pasar | 29 |
| F. Menentukan Segmentasi Pasar | 30 |

Bab 4 : Pengaruh Motivasi & Gaya Hidup Konsumen... 33

| | |
|--|----|
| A. Apa itu Motivasi? | 33 |
| B. Jenis Motivasi | 34 |
| C. Apa itu Gaya Hidup (Lifestyle)? | 37 |
| D. Segmentasi Gaya Hidup..... | 39 |

Bab 5 : Kepribadian & Perilaku Konsumen 43

| | |
|---|----|
| G. Tipe Kepribadian Manusia | 43 |
| H. Pengertian Kepribadian Secara Umum | 44 |
| I. Kepribadian Menurut Psikologi | 45 |
| J. Tipe Kepribadian Menurut Para Ahli | 46 |
| K. Tipe Kepribadian Menurut C.G. Jung | 48 |
| L. Tipe Kepribadian Menurut Gerald Heymans | 49 |
| M. Konsep berhubungan dengan Kepribadian | 51 |
| N. Fungsi Teori Kepribadian | 51 |
| O. Ciri-ciri Kepribadian | 52 |
| P. Hubungan Kepribadian, Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen | 56 |

Bab 6 : *Product Knowledge* (Pengetahuan Tentang Produk) 59

| | |
|--|----|
| Q. Pengertian Product Knowledge | 59 |
| R. Manfaat Product Knowledge Bagi Bisnis | 60 |
| S. Cara Meningkatkan Product Knowledge | 62 |

Bab 7 : Pengaruh Lingkungan Terhadap Konsumen 65

- T. Pengaruh Kelompok 65
- U. Pengaruh Keluarga 79
- V. Pengaruh Kelas Sosial 86
- W. Pengaruh Budaya 88

Bab 8 : Keputusan Pembelian Konsumen 109

- X. Proses Keputusan Pembelian Konsumen 109
- Y. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli 112
- Z. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 117
- AA. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian 117

DAFTAR PUSTAKA 123

BIOGRAFI PENULIS 127

Bab 1

KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut. Sebelum mengkonsumsi barang dan/ atau jasa tersebut, konsumen melewati beberapa tahapan. Di antara tahapan tersebut, kita perlu untuk mengenal definisi perilaku konsumen. Sebagaimana definisi istilah-istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya. Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

1. (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk)

Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

2. Philip Kotler & Kevin Lane Keller

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

3. John C. Mowen & Michael Minor

Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

B. Apakah Perilaku Konsumen itu ?

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka." Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

1. Perilaku Konsumen adalah Dinamis

Pertama, definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya

terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri. Walaupun hal ini tampak sederhana, akan tetapi banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Kedua, yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Hal ini berarti, bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dimana harus dipahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Ketiga, hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

C. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Dalam gambar 1.1 ada beberapa isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Isu tersebut didapat melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.



Gambar 1.1
Hubungan antara Grup Berorientasi-aksi yang tertarik
pada perilaku konsumen



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Mengapa Perilaku Konsumen penting dalam pendidikan bisnis ?
2. Apakah pemasaran adalah suatu kekuatan dalam masyarakat ?
3. Apakah peran analisis konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran ?
4. Berikan 3 contoh situasi dimana strategi pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian Anda! Mengapa setiap strategi tersebut dapat mengalahkan strategi pesaingnya?
5. Diskusikan gambar 1.1 diatas tentang keputusan lain dalam strategi pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh studi Anda tentang Perilaku Konsumen!

Bab 2

RISET PERILAKU KONSUMEN

A. Apa itu Riset Konsumen?

Pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan suatu bisnis. Oleh karena itu, melakukan riset konsumen atau *consumer research* adalah cara yang tepat untuk mengenal mereka lebih dalam.

Tidak bisa dimungkiri, setiap konsumen memiliki perilaku masing-masing dalam membeli suatu produk. Tugas dari perusahaan atau pebisnis adalah mengenali setiap konsumen yang membeli produk mereka agar dapat mempertahankannya dalam jangka panjang. Melalui riset konsumen, perusahaan tentu dapat mewujudkan hal tersebut dengan baik.

Menurut Malhotra, riset konsumen adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif. Praktik ini biasanya juga disebut sebagai *consumer research* dan merupakan bagian dari *market research*.

Tujuan dari diberlakukannya praktik ini tidak lain adalah untuk meningkatkan kepuasan dari para pelanggan. Semakin mereka puas, pertumbuhan bisnis akan semakin baik.

Sementara Robby Susatyo dalam *Marketing in Business* (Subagyo, 2010) mengartikan bahwa pengertian riset pemasaran upaya mengidentifikasi secara sistematis dan obyektif. Dua inilah yang dijadikan sebagai bentuk

pengumpulan, analisis dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk membantu mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi.

American Marketing Association/AMA (Keller) memiliki pengertian riset pemasaran yang bertujuan untuk menghubungkan masyarakat umum, konsumen dan pelanggan lewat sarana informasi. Dari data-data tersebut yang dapat digunakan untuk melihat peluang, melihat permasalahan dalam pemasaran dan membantu untuk mengevaluasi tindakan pemasaran.

Akan tetapi, sebelum itu mereka melakukan riset terkait para pelanggannya dengan mencari tahu perilaku pembelian, masalah, serta permintaan tertinggi dari pasar. Setelah itu, perusahaan tentu akan mengetahui apa saja kekurangan dari produknya serta solusi apa yang dapat menyelesaikan masalah dari pelanggannya. Alhasil, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari target *customer*.

B. Manfaat Riset Konsumen

1. Menumbuhkan Bisnis

Secara tidak langsung, dengan riset konsumen bisnismu akan berkembang secara cepat.

Pasalnya, kamu telah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari para pelangganmu. Dengan begitu, kemungkinan besar para pelanggan akan menyukai produk yang kamu tawarkan.

2. Mempertahankan Konsumen

Manfaat lainnya yang bisa didapatkan adalah berhasil mempertahankan *customer* yang telah membeli produkmu.

Sebab, ketika kita berusaha untuk meningkatkan kepuasan mereka, maka konsumen tidak akan sungkan membeli produk lagi dari kita.

3. Cara Melakukan Riset Konsumen

Bagi perusahaan, ada banyak cara untuk melakukan riset konsumen, entah itu dengan cara langsung maupun tidak langsung.

Kira-kira bagaimana caranya? Berikut Glints telah merangkumnya sebagai berikut :

a. Telepon

Dilansir dari *Small Business* (K. Hillstrom), menelepon pelanggan dan melakukan survei kepada mereka merupakan salah satu cara efektif untuk melakukan riset konsumen.

Lakukan survei kepada pelanggan dengan melemparkan beberapa pertanyaan yang sudah kita susun terkait pengembangan produk atau layanan kita.

Pastikan kita telah mengumpulkan kontak-kontak dari pelanggan untuk bisa melakukan survei lewat telepon secara langsung.

b. Survey Online

Selain melalui telepon, cara lainnya untuk melakukan *consumer research* adalah dengan melakukan survei *online*.

Buat beberapa pertanyaan survei terlebih dahulu lewat *tools* seperti *Survey Monkey*, *Google Forms*, dan lain-lain.

Setelah itu, sebarkan lampiran survei tersebut ke email masing-masing pelanggan.

Hasil survei tersebut bisa kamu jadikan sebagai acuan untuk mengembangkan produk agar lebih baik lagi kedepannya.

c. *Interview*/wawancara

Interview secara langsung dengan pelanggan mungkin akan memakan waktu dan tenaga yang cukup besar.

Kendati demikian, cara ini cukup efektif dalam menggali informasi mengenai *customer journey*.

Kita bisa memanggil beberapa pelanggan yang telah membeli produk kita untuk melakukan proses *interview*.

Kita bisa melakukan *interview* secara publik dengan melakukan survei kepada beberapa orang.

Hal tersebut bisa saja kita lakukan di mal, di samping jalan, atau tempat orang-orang yang sedang ramai berkumpul.

d. *Focus Group*

Cara lainnya untuk melakukan riset konsumen adalah dengan *focus group*. Kita bisa mengundang 6-10 konsumen kita untuk berdiskusi terkait produk kita.

Focus group memungkinkan kita untuk mengumpulkan lebih banyak informasi sehingga

dapat membantu dalam mengembangkan produk yang lebih baik.

C. Proses Riset Konsumen

Memahami proses riset pemasaran sangat penting bagi usaha yang mencapai titik di mana mereka terjebak atau tidak dapat maju lebih jauh dalam mencapai tujuan usaha mereka.

Mengetahui proses riset pemasaran secara lengkap akan membantu Anda mencapai tujuan usaha, bahkan melampauinya.

Ada 4 fungsi riset pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat Keputusan Usaha yang Solid

Saat usaha Anda harus membuat keputusan penting, Anda membutuhkan informasi tentang pasar, persaingan, dan industri secara keseluruhan. Melakukan riset pasar dapat menguntungkan organisasi karena keputusan didasarkan pada informasi terbaru dan relevan.

2. Menentukan Peluang Bisnis Baru

Riset pasar tidak hanya berfungsi mempelajari tren dan perilaku konsumen. Mengidentifikasi peluang melalui informasi yang diberikan riset pasar juga memungkinkan usaha Anda menemukan aliran pendapatan baru.

3. Mengamankan Pendanaan dari Investor

Saat Anda memiliki ide baru untuk sebuah perusahaan atau produk baru, mengamankan pendanaan dari investor adalah salah satu hal terpenting.

Riset pemasaran membantu Anda mempelajari lebih lanjut tentang industri, persaingan saat ini, dan apakah ide Anda akan memecahkan masalah yang ada di pasar, semua hal penting yang ingin investor ketahui.

4. Menghindari kegagalan Bisnis

Riset pasar tidak hanya membantu Anda memasuki pasar baru atau memainkan peran penting dalam pengembangan produk baru, tetapi juga mengurangi risiko kegagalan usaha.

Terkadang adalah riset yang membuat perusahaan memutuskan untuk tidak melakukan sesuatu, sesuatu yang dapat membuat usaha kehilangan pendapatan, citra mereknya, dan sebagainya.

D. Tujuan Riset Pemasaran

Memahami tujuan riset pemasaran adalah proses riset pemasaran selanjutnya. Tujuan utama riset pemasaran adalah mengidentifikasi tantangan dan peluang guna mencapai tujuan pemasaran usaha.

Anda jadi lebih mampu merencanakan, mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan hasil riset yang didapatkan.

Beberapa tujuan spesifik riset pemasaran adalah:

1. Memahami kebutuhan konsumen yang *up-to-date*.
2. Mengidentifikasi celah pasar untuk menemukan peluang mengembangkan produk baru.
3. Meminimalisir risiko kegagalan produk.

4. Mengurangi risiko bisnis karena hasil riset dapat dipakai untuk mengantisipasi dan mengembangkan respon yang tepat.
5. Memprediksi trend masa depan yang bisa dipakai sebagai langkah antisipasi terhadap kebutuhan konsumen di masa depan.

E. Langkah-langkah Proses Riset Pemasaran

Setidaknya ada 6 langkah proses riset pemasaran yang harus Anda ketahui, yakni:

1. Merumuskan masalah

Peran proses ini sangat penting dalam memahami dengan baik tujuan apa yang akan dicapai.

Contoh, jika masalahnya adalah Anda ingin menentukan jumlah biaya yang diperlukan untuk promosi, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana cara mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan. Hasil riset harus menghasilkan kisaran biaya promosi paling ideal.

2. Memutuskan desain riset

Anda harus menentukan cara pengambilan data, cara pengujian hipotesis, dan kemungkinan untuk mengumpulkan kuesioner. Desain riset umumnya ditentukan berdasarkan parameter yang menentukan hasil akhir riset.

3. Melakukan rancangan metode pengumpulan data

Riset pemasaran menggunakan dua sumber data, yaitu data primer (biasanya diperoleh langsung dari lapangan) dan data sekunder (diperoleh dari buku atau referensi).

4. Mengumpulkan data

Anda bisa mengumpulkan data lewat beberapa metode, seperti *interview*, observasi lapangan, kuesioner, dan sebagainya.

5. Analisis data

Data yang diperoleh hampir tidak ada gunanya jika tidak dianalisis. Anda perlu mengambil kesimpulan riset lewat menganalisis dan menginterpretasikan data yang didapatkan.

6. Membuat laporan riset

Hasil akhir dari proses riset ini bisa berupa hasil penelitian, kesimpulan, ataupun rekomendasi penelitian yang selanjutnya dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan atau menyelesaikan masalah tertentu.

F. Contoh Riset Pemasaran

Contoh riset pemasaran diperlukan untuk memahami proses riset pemasaran dengan lebih baik. Contoh riset pemasaran di usaha kuliner adalah riset pemasaran makanan cepat saji.

Rumusan masalahnya adalah produsen mie instan merasa perlu meningkatkan produk berdasarkan kendala yang dihadapi pembeli.

Dari riset yang dilakukan lewat wawancara dan kuesioner, ditemukan permasalahan bahwa porsi satu mi terlalu sedikit, sementara porsi dua mie terlalu banyak. Sebagai solusi, produsen mi menawarkan produk baru berupa mie instan dengan ukuran jumbo.

Apabila usaha Anda mampu menghadirkan produk baru yang memecahkan masalah konsumen, usaha Anda akan mampu meningkatkan penjualan produk karena memberikan solusi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini membuat penjualan dan kepuasan pelanggan sama-sama meningkat.

G. Metode Pengumpulan Data (Primer dan Sekunder)

Pengumpulan data adalah metode sistematis untuk mengumpulkan dan mengukur data yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi untuk menemukan solusi atau jawaban atas pertanyaan yang relevan. Agar dapat memprediksi fenomena atau trend di masa depan, seorang peneliti harus melakukan evaluasi yang akurat terhadap data yang dikumpulkan. Pengumpulan data dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer adalah data mentah yang baru pertama kali dikumpulkan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah pernah dikumpulkan, diuji, dan dipublikasikan. Pengumpulan data bisa dilakukan dari berbagai sumber. Pada dasarnya, pengumpulan data bergantung pada sifat penelitian atau objek yang sedang diteliti. Pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian karena jika data yang dikumpulkan tidak akurat akan berdampak pada hasil penelitian.

Metode pengumpulan data didasarkan pada jenis penelitian yang dilakukan, rencana, dan desain penelitian. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data, metode yang paling umum digunakan adalah mencari informasi

dari sumber literatur yang telah diterbitkan, survey, wawancara, observasi, eksperimen, dan lain sebagainya.

1. Mengumpulkan Data dengan Metode Survei dan Membaca Sumber Literasi

Survei adalah metode pengumpulan data primer untuk tujuan penelitian. Informasi atau data dikumpulkan melalui kuesioner yang sebagian besar berdasarkan pengalaman individu atau kelompok mengenai fenomena tertentu. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data atau informasi melalui survei, salah satunya adalah dengan menggunakan kuesioner berbasis web dan kuesioner konvensional menggunakan kertas (formulir cetak). Data yang didapatkan dengan metode ini umumnya lebih mudah untuk dianalisis.

Pengumpulan data dari literasi biasanya bersumber dari teks yang sudah diterbitkan dan tersedia untuk publik. Sumber literatur dapat mencakup buku teks, laporan pemerintah atau perusahaan swasta, koran, majalah, makalah, dan artikel. Metode pengumpulan data ini disebut sebagai metode pengumpulan data sekunder. Metode ini lebih murah dan tidak memakan banyak waktu jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data primer.

2. Mengumpulkan Data dengan Metode Wawancara dan Observasi

Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang hasilnya didasarkan pada keterlibatan antara interviewer dengan responden mengenai suatu

penelitian tertentu. Biasanya wawancara digunakan untuk mengumpulkan tanggapan mendalam dari para profesional yang diwawancarai. Wawancara dibagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Pada dasarnya wawancara dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka secara langsung atau tidak langsung (melalui telepon atau video call).

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara memantau partisipan dalam situasi atau lingkungan tertentu pada waktu dan hari tertentu. Peneliti akan mengamati perilaku lingkungan sekitar atau orang yang sedang diteliti. Observasi diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu observasi yang terkontrol, observasi alami, dan observasi partisipatif. Observasi terkontrol adalah ketika peneliti menggunakan prosedur standar untuk mengamati partisipan atau lingkungan. Observasi alami adalah ketika partisipan diamati dalam kondisi alaminya, dan observasi partisipatif adalah ketika peneliti menjadi bagian dari kelompok yang diteliti.

3. Mengumpulkan Data Melalui Dokumen dan Catatan

Metode pengumpulan data dari dokumen dan catatan dilakukan dengan cara memeriksa dokumen dan catatan organisasi yang ada untuk melacak perubahan selama periode waktu tertentu. Catatan dapat dilacak dengan memeriksa daftar panggilan, email, database, notulensi rapat, laporan staf, dan lain sebagainya. Contoh penggunaan metode ini adalah misalnya sebuah perusahaan ingin mengidentifikasi

mengapa ada banyak review negatif dan keluhan dari pelanggan mengenai produk dan layanan. Pada kasus ini, perusahaan akan melihat catatan produk atau layanan mereka dan mencatat interaksi antara karyawan dengan pelanggan untuk menemukan hal apa yang menyebabkan banyaknya review negatif.

4. Mengumpulkan Data Melalui Eksperimen

eksperimen adalah metode penelitian dimana hubungan kausal antara dua variabel sedang diperiksa. Salah satu variabel dapat dimanipulasi dan variabel lainnya akan diukur. Kedua variabel ini diklasifikasikan sebagai variabel terikat dan variabel bebas. Dalam eksperimen, sebagian besar data dikumpulkan berdasarkan sebab dan akibat dari dua variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini biasanya digunakan di kalangan peneliti medis dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

H. Analisa Data

1. Pengertian Analisis Data

Secara umum, pengertian analisis data adalah langkah mengumpulkan, menyeleksi, dan mengubah data menjadi sebuah informasi. Kegiatan ini umumnya diterapkan pada institusi pendidikan, namun ada juga sebuah profesi yang memang khusus melakukan teknik pengkajian data setiap harinya.

Dalam dunia bisnis, pengertian teknik analisis data adalah langkah olah data menjadi informasi yang berguna untuk memecahkan masalah perusahaan tertentu. Prosesnya kurang lebih sama dengan teknik

yang dilakukan dalam pendidikan, hanya saja topik permasalahan yang diangkat seringkali menyangkut kebutuhan untuk *company*.

2. Langkah-Langkah Analisis Data

Sebelum menjadi sebuah laporan informasi yang bisa dibaca secara mudah, tentu ada tahap-tahap pengelolaan data yang perlu dilalui. Penasaran bagaimana? Simak langkah langkah menganalisa data berikut :

a. Pengumpulan (*collecting data*)

Langkah pertama adalah mengumpulkan data responden yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data ini bisa menggunakan kuesioner, *focus group discussion*, atau metode lainnya.

b. Seleksi dan *editing*

Biasanya, data yang dikumpulkan adalah data-data mentah alias masih ada beberapa bagian yang harus dibuang. Proses inilah yang dinamakan seleksi dan penyuntingan.

c. Pengkodean (*coding*)

Setelah menerima data yang benar-benar dibutuhkan dalam riset tersebut, lakukanlah pengkodean. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan variabel.

d. Penyajian data

Tahap selanjutnya yang bisa dilakukan setelah selesai klasifikasi data adalah menyajikannya. Anda bisa menggunakan diagram atau tabel sebagai alat penyajian data.

3. Fungsi

Fungsi utama dari teknik analisis data adalah untuk mencari jawaban dari masalah yang diteliti. Selain itu, sejumlah fungsi lainnya adalah:

- a. Alat untuk menemukan jawaban pada sebuah masalah
- b. Evaluasi permasalahan yang dialami perusahaan Anda
- c. Acuan pengambilan keputusan dan rencana masa depan industri

Sebuah perjalanan bisnis akan lebih terarah jika menggunakan dasar informasi yang valid. Data-data yang dikumpulkan juga menjadi dasar landasan, sehingga tidak semata-mata melakukan pengambilan keputusan.

4. Metode Analisis Data

Terdapat dua kategori umum pada teknik pengkajian data, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan dan cara mengolah data antara keduanya pun berbeda. Simak ulasan berikut untuk memahami perbedaan keduanya.

a. Metode Analisis Data Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah teknik yang didasari oleh pemahaman positivistik yang membutuhkan banyak data. Sehingga, jika riset bisnis yang Anda lakukan bertujuan untuk mengangkat hal-hal yang harus mengandung objektivitas, maka metode inilah yang cocok untuk digunakan.

b. Metode Analisis Data Kualitatif

Berbeda dengan kuantitatif, metode analisis data kualitatif adalah cara yang digunakan saat Anda melakukan riset bisnis yang membutuhkan interpretasi sebagai peneliti. Sehingga sifat penelitian yang dilakukan tidak bisa objektif secara general karena mengandung pemahaman individu masing-masing.

5. Jenis-jenis Teknik Analisis Data

Sesuai dengan kedua tipe teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif, ada beberapa jenis pada tiap teknik pengkajian data yang perlu untuk Anda ketahui di bawah ini :

a. Teknik analisis data kuantitatif

Teknik analisis dalam tipe penelitian yang satu ini membutuhkan jawaban dari responden dalam jumlah besar. Sifat datanya numerik dan bisa dihitung dengan menggunakan rumus-rumus statistika. Biasanya tipe penelitian kuantitatif banyak ditemukan dalam bidang sains dan teknologi.

Contoh teknik analisis data kuantitatif dalam riset bisnis bisa digunakan untuk penelitian mengenai tingkat konsumsi pelanggan. Dengan bantuan kuesioner online atau cetak, Anda bisa menyusun pertanyaan terkait pendapat mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Teknik pengkajian data deskriptif adalah sebuah teknik yang bisa Anda lakukan untuk

membuat gambaran dari kumpulan data tanpa melakukan generalisasi hasil riset. Bentuk data bisa disajikan menggunakan grafik, tabel, diagram batang, dan sebagainya.

Bertolak belakang dengan deskriptif, pengkajian data inferensial justru dilakukan untuk menggeneralisasi hasil penelitian sampel untuk sebuah populasi. Kesimpulan umum tadi dicari dan diolah menggunakan bantuan rumus statistik.

b. Teknik analisis data kualitatif

Dibandingkan tipe sebelumnya, kualitatif lebih banyak dipilih karena prosesnya yang dinilai lebih mudah. Tipe ini digunakan peneliti jika mereka ingin menginterpretasi sebuah fenomena.

Biasanya teknik analisis data kualitatif banyak ditemukan dalam ilmu bidang sosial serta bisnis. Misalnya pada contoh analisis representasi bintang iklan dalam *advertisement* produk deterjen atau produk lainnya. Teknik analisis pengelolaan data ini juga terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

1) Tekstual

Pengkajian data tekstual juga dikenal sebagai *text mining*, dimana dalam analisis ini terjadi proses seleksi dan data teks dalam jumlah besar. Jika menerapkan dalam dunia bisnis, maka pola teks yang ditemukan dari penelitian berfungsi sebagai acuan dari putusan perusahaan yang diambil.

2) Wacana

Teknik pengkajian data wacana digunakan untuk menganalisis interaksi manusia. Fokus penelitian dari teknik ini adalah konteks sosial di sekitar responden dan peneliti itu sendiri.

3) Naratif

Tidak jauh dari namanya, teknik pengkajian data naratif dipakai ketika peneliti ingin mengetahui budaya sebuah organisasi. Peneliti harus berfokus pada cara suatu gagasan disampaikan kepada para objek penelitian.

Contoh metode pengolahan data naratif adalah seperti penelitian tentang pendapat karyawan kepada perusahaan. Dengan begitu, kultur perusahaan akan lebih mudah untuk dipahami.

6. Contoh Analisis Data

Sebagai gambaran, topik pemasaran dan perilaku konsumen bisa dijadikan salah satu contoh pengkajian data. Misalkan, Anda bertugas dalam sebuah perusahaan yang menawarkan produk deterjen.

Maka penelitian terkait tingkat konsumsi pelanggan bisa Anda angkat, penelitian ini sekaligus bisa dijadikan sebagai alat evaluasi perusahaan apakah mereka turut beli dan puas terhadap deterjen perusahaan Anda.

Jika Anda mengambil topik serupa, tipe penelitian yang bisa dipilih adalah kuantitatif deskriptif.

Alasannya yaitu karena riset bisnis yang dilakukan menyangkut frekuensi konsumsi, tingkat kepuasan, dan variabel lain yang mengandung data numerik.

Sedangkan dasar pemilihan deskriptif adalah karena Anda hanya akan menggambarkan tingkat kepuasan sampel saja, tidak ada motif untuk menggeneralisir.

Sementara itu, Anda bisa menggunakan survei dengan kuesioner sebagai metode penelitian data. Seperti yang kita tahu, survei akan sangat ampuh untuk dipilih jika jumlah responden yang dituju sangat banyak.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan Riset Perilaku Konsumen ?
2. Mengapa teknik riset Perilaku Konsumen perlu dipelajari ?
3. Mengapa analisa data penting dalam riset konsumen ?
4. Teknik analisis data yang bagaimana yang baik ? Jelaskan !
5. Berikan contoh analisa data dalam sebuah usaha !

Bab 3

SEGMENTASI PASAR

A. Apa itu Segmentasi Pasar?

Berhasil atau tidaknya sebuah bisnis bisa dilihat dari beberapa aspek termasuk bagaimana bisnis itu bisa mempengaruhi konsumen yang dituju hingga mereka ingin berkontribusi pada bisnis Anda. Inilah mengapa Anda perlu mengetahui sebuah istilah yang dinamakan sebagai segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengetahui target konsumen dengan lebih baik sehingga bisnis yang dijalankan dapat membawa hasil yang optimal. Selain diambil dari definisi secara umum, berikut pengertian segmentasi pasar menurut para ahli.

B. Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli

1. Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko
Pada tahun 2013 mengatakan, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi suatu segmen-segmen sasaran penjualan tertentu yang akan dicapai dengan menggunakan *marketing mix*.
2. Kotler dan Amstrong
Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda. Tujuannya untuk membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga di dalam pasar tersebut dapat

ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli.

3. Schiffman dan Kanuk
Menjelaskan segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan marketing mix yang berbeda.

C. Jenis Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar sendiri umumnya dibagi menjadi empat jenis, yaitu segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis melihat beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lainnya. Jenis segmentasi demografis sering diterapkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Memang variabel yang sudah disebutkan lebih mudah untuk diketahui dan diukur dibandingkan dengan variabel dalam jenis segmentasi pasar yang lain. Sehingga segmentasi ini seringkali dinilai lebih mudah untuk dilakukan.

2. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis mengelompokkan targetnya berdasarkan aspek lokasi, contohnya tempat tinggal calon konsumen. Jenis segmentasi ini

bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung pada cuaca, keadaan tanah, dan lokasinya.

3. Segmentasi Perilaku

Penerapan segmentasi ini akan membantu Anda mengetahui bagaimana tingkah laku dari seorang konsumen terhadap sebuah bisnis. Beberapa variabel yang dilihat dalam segmentasi perilaku adalah pengetahuan, sikap, reaksi, dan penggunaan produk oleh seorang konsumen.

Segmentasi perilaku seringkali berhubungan dengan proses *decision making* (pengambilan keputusan). Jika diterapkan dengan baik, Anda juga bisa menyusun strategi untuk membangun *brand loyalty* dari konsumen bagi bisnis sendiri.

4. Segmentasi Psikografis

Sedikit berbeda dengan ketiga jenis yang telah disebutkan, segmentasi psikografis melibatkan aspek psikologis dari calon pelanggan. Biasanya proses penyesuaian segmentasi ini sedikit lebih rumit karena Anda perlu tahu persis mengenai selera sasaran pasar.

Untuk menerapkan strategi segmentasi psikografis, Anda bisa melakukan survei kepada kelompok konsumen tertentu. Segmentasi ini memungkinkan Anda untuk mengetahui preferensi target pasar terhadap perusahaan dan produknya, contohnya adalah gaya hidup.

C. Dasar Segmentasi Pasar

Menentukan calon konsumen dalam segmentasi pasar memerlukan pertimbangan dan penilaian tertentu. Ada beberapa syarat yang mendasari konsumen itu agar masuk ke dalam pasar yang dituju perusahaan. Beberapa dasar segmentasi pasar diantaranya:

1. Target pasar bisa diukur, misalnya dari segi jumlah atau usia
2. Bisa diakses
3. Skala target pasar cukup besar
4. Bisa dibedakan
5. Pasar yang dituju bisa memberi keuntungan untuk perusahaan
6. Bisa menjadi sasaran dari program pemasaran yang dilaksanakan

D. Tujuan Segmentasi Pasar

Memahami Setiap perusahaan tentu memiliki visi-nya masing-masing. Visi tersebut akan berpengaruh juga terhadap tujuan segmentasi pasar yang direncanakan. Lengkapnya, simak beberapa poin tujuan segmentasi pasar berikut:

1. Sasaran pasar lebih jelas

Salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar adalah karena pasar bersifat *heterogen*. Segmentasi pasar akan memunculkan kelompok-kelompok kecil yang memiliki kesamaan (homogenitas) dan akan mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi bisnis mereka.

Hal tersebut juga akan memudahkan proses penentuan *marketing mix* (*product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*). Sehingga, desain produk dan strategi pemasaran bisa bekerja lebih efektif.

2. Perkembangan bisnis

Melakukan proses segmentasi juga bisa membantu dalam mengembangkan perusahaan itu sendiri. Secara tidak langsung, perusahaan akan lebih mengetahui mengenai target konsumen dan pesaing atau kompetitor mereka.

Perusahaan juga akan dengan mudah mengetahui peluang-peluang apa saja yang bisa diambil. Dengan begitu, perusahaan tersebut bisa mengatur strategi bisnis yang tepat untuk perkembangan mereka di masa depan.

3. Strategi komunikasi lebih efektif

Dengan homogenitas yang muncul berarti sebuah perusahaan akan bisa dengan mudah mengetahui seluk beluk target pasar mereka. Sehingga strategi komunikasi yang dilakukan juga akan lebih efektif.

E. Cara Menentukan Segmentasi Pasar

Namun bagaimana cara Anda menentukan segmentasi bagi bisnis yang dijalankan? Berikut beberapa langkah yang bisa diambil.

1. Pengumpulan dan Analisis Data

Langkah pertama adalah dengan melakukan pengumpulan dan analisis data. Berbagai cara yang bisa Anda pilih dalam melakukan survei terhadap

calon konsumen. Dua diantaranya adalah dengan menyebarkan kuesioner atau mengadakan *focus group discussion* (FGD).

Pertanyaan seputar produk dan segmentasi bisa Anda sertakan dalam kuesioner atau diskusi. Tujuan dari tahap awal ini adalah untuk mendapatkan data awal untuk mengetahui informasi apa saja mengenai pasar yang dituju.

2. Seleksi dan Penyusunan

Kemudian, dalam tahap ini Anda bisa melakukan pengelompokan hasil yang didapatkan baik dari kuesioner maupun diskusi tadi. Penyaringan hasil juga bisa dilakukan dalam tahap seleksi dan penyusunan.

Setelah adanya pengelompokan dan penyaringan hasil, maka akan terlihat jelas kelompok-kelompok yang ada dalam suatu pasar. Dengan begitu, Anda bisa menentukan dengan jelas desain produk apa yang cocok bagi kelompok yang mana.

F. Contoh Segmentasi Pasar

Misalkan saja Anda merupakan seorang produsen mie instan. Anda ingin produk yang dibuat tidak sekedar mie instan biasa namun bisa menjadi favorit banyak orang dari kalangan mana saja.

Karena Anda memutuskan bahwa target atau sasaran pasar Anda berasal dari kalangan mana saja, aspek itu bisa Anda tinjau melalui segmentasi demografis. Artinya Anda memperhatikan aspek kelas sosial calon konsumen.

Sekali lagi, menentukan segmentasi pasar sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

Karena dengan begitu perusahaan bisa memahami konsumen dengan lebih baik dan mengevaluasi kekurangan apa saja yang masih belum mereka penuhi. Sehingga hasil diterima perusahaan akan lebih optimal.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan Segmentasi Pasar?
2. Mengapa Segmentasi Pasar perlu dipelajari?
3. Mengapa penentuan *Marketing Mix* sangat diperlukan?
4. *Focus Group Discussion* perlu dilakukan untuk pengumpulan data, jelaskan!
5. Berikan contoh segmentasi pasar yang ada di lingkunganmu!



Bab 4

PENGARUH MOTIVASI & GAYA HIDUP KONSUMEN

A. Apa itu Motivasi?

Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini diantaranya adalah intensitas, arah, dan ketekunan.

Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, teori X dan teori Y Douglas McGregor maupun teori motivasi kontemporer, arti motivasi adalah 'alasan' yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Seseorang dikatakan memiliki motivasi tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya yang sekarang. Berbeda dengan motivasi dalam pengertian yang berkembang di masyarakat yang sering kali disamakan dengan 'semangat', seperti contoh dalam percakapan "saya ingin anak saya memiliki motivasi yang tinggi". Statemen ini bisa diartikan orang tua tersebut menginginkan anaknya memiliki semangat belajar yang tinggi. Maka, perlu dipahami bahwa ada perbedaan penggunaan istilah motivasi di masyarakat. Ada yang

mengartikan motivasi sebagai sebuah alasan, dan ada juga yang mengartikan motivasi sama dengan semangat.

Dalam hubungan antara motivasi dan intensitas, intensitas terkait dengan seberapa giat seseorang berusaha, tetapi intensitas tinggi tidak menghasilkan prestasi kerja yang memuaskan kecuali upaya tersebut dikaitkan dengan arah yang menguntungkan organisasi. Sebaliknya elemen yang terakhir, ketekunan, merupakan ukuran mengenai berapa lama seseorang dapat mempertahankan usaha dan aktivitasnya tetap berjalan.

B. Jenis Motivasi

Motivasi sebagai kekuatan mental individu memiliki beberapa tingkatan. Para psikolog memiliki opini yang berlainan mengenai tingkat kekuatan tersebut. Perbedaan pendapat tersebut umumnya berdasarkan kajian mengenai perilaku dari bermacam-macam objek percobaan.

1. Motivasi Primer

Motivasi ini didasarkan pada motif dasar yang pada umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia. Manusia adalah makhluk berjasmani, sehingga perilakunya terpengaruh oleh insting atau kebutuhan jasmaninya.

Freud berpendapat insting memiliki empat ciri, yaitu:

- a. tekanan, tekanan adalah kekuatan yang memotivasi individu untuk bertindak laku.

- b. sasaran, sasaran insting adalah kepuasan atau kesenangan, kepuasan tercapai apabila tekanan energi pada insting berkurang.
- c. objek, objek insting adalah hal-hal yang memuaskan insting, hal-hal yang memuaskan insting tersebut dapat berasal dari luar individu atau dari dalam individu.
- d. sumber insting adalah keadaan kejasmanian individu. Insting manusia dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:
 - 1) Insting kehidupan (*life instinct*), bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seperti makan, minum, istirahat, dan memelihara keturunan.
 - 2) Insting kematian (*death instinct*), tertuju pada penghancuran.

2. Motivasi Sekunder

Motivasi sekunder adalah motivasi yang dipelajari. Menurut beberapa ahli, manusia adalah makhluk sosial. Perilakunya tidak hanya terpengaruh oleh faktor biologis saja, tetap juga faktor-faktor sosial. Motivasi sekunder memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial.

Perilaku manusia terpengaruh oleh tiga komponen penting seperti afektif, kognitif, dan konatif.

- a. Komponen afektif, komponen afektif adalah aspek emosional. Komponen ini terdiri dari motif sosial, sikap dan emosi.

- b. Komponen kognitif, komponen kognitif adalah aspek intelektual yang terkait dengan pengetahuan.
- c. Komponen konatif, komponen konatif adalah terkait dengan kemauan dan kebiasaan bertindak.

Perilaku motivasi sekunder juga terpengaruh oleh adanya sikap. Sikap adalah suatu motif yang dipelajari. Ciri-ciri sikap (a) merupakan kecenderungan berpikir, merasa, kemudian bertindak, (b) memiliki daya dorong bertindak, (c) relatif bersifat tetap, (d) berkecenderungan melakukan penilaian, dan (e) dapat timbul dari pengalaman, dapat dipelajari atau berubah.

Perilaku juga terpengaruh oleh emosi. Emosi menunjukkan adanya sejenis kegoncangan seseorang. Emosi memiliki fungsi sebagai (a) pembangkit energi, (b) pemberi informasi pada orang lain, (c) pembawa pesan dalam berhubungan dengan orang lain, (d) sumber informasi tentang diri seseorang.

Perilaku juga terpengaruh oleh adanya pengetahuan yang dipercaya. Pengetahuan tersebut dapat mendorong terjadinya perilaku. Perilaku juga terpengaruh oleh kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan merupakan perilaku menetap, berlangsung otomatis. Kemauan seseorang timbul karena adanya (a) keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan, (b) pengetahuan tentang cara memperoleh tujuan, (c) energi dan kecerdasan, (d) pengeluaran energi yang tepat untuk mencapai tujuan.

3. Motivasi Positif dan Negatif

Berdasarkan arahnya, motivasi bisa bersifat positif ataupun negatif. Suatu saat kita mungkin merasakan dorongan yang kuat terhadap suatu objek atau kondisi tertentu tetapi pada saat yang lain mungkin juga merasakan dorongan untuk menjauh dari objek atau kondisi lainnya.

4. Motivasi Rasional dan Emosional

Dalam bidang ekonomi seorang konsumen dianggap bertindak atau berperilaku rasional bila mereka mempertimbangkan semua aspek atau alternatif dan memilih alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi. Di dalam Pemasaran, istilah rasional menyebutkan bahwa konsumen memilih tujuan berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, berat, harga atau sejenisnya. Sedangkan, motivasi emosional menyebutkan pilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subyektif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut, mencapai status dan sejenisnya.

C. Apa itu Gaya Hidup (*Lifestyle*)?

Gaya hidup (Bahasa Inggris: *lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961.

Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, dan lain-lain.

Menurut Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2001), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Maka gaya hidup dalam hal ini dapat dikategorikan dalam pengetahuan, sikap dan tindakan. Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Menurut Piliang (1998) gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang, 1998, pp. 208.).

Menurut Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali 1998, pp. 225.). Sama juga pendapat Solomon (1999), *“life style refers to pattern of consumption*

reflecting a person's choices of he or she spend time and money". Secara umum dapat diartikan gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pada pilihan seseorang dengan cara menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang (Kasali, 2005, pp.226.). Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya juga dikategorikan sebagai gaya hidup.

D. Segmentasi Gaya Hidup

Gaya hidup ini awalnya diciptakan oleh psikolog Austria yang bernama Alfred Adler pada tahun 1929. Dalam sosiologi, gaya hidup adalah cara seseorang hidup. Sebuah karakteristik perilaku yang masuk akal untuk orang lain dan diri sendiri dalam suatu waktu dan tempat, termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan berpakaian. Perilaku dan praktek dalam "gaya hidup" adalah campuran kebiasaan, cara-cara konvensional dalam melakukan sesuatu, dan beralasan tindakan. Sebuah gaya hidup biasanya juga mencerminkan sikap individu, nilai-nilai atau pandangan dunia. VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang

dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*). Teori ini dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. SRI (*Stanford Research Institute*) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu *outer directed, inner directed, need driven*.

Program ini disebut sebagai VALS 1 (Value and Life-Style 1) yang dimunculkan SRI Internasional pada tahun 1978 (Sustina, 2003), dan menghasilkan segmentasi gaya hidup yaitu:

- a. *Outer directed* Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. *Outer directed* mempunyai beberapa karakteristik yaitu:
 - 1) *Belongers* yang merupakan kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko dan ingin hura-hura.

- 2) *Emulator* yang mempunyai sifat berbelanja terus, punya hutang, dan frustrasi dalam ambisinya.
 - 3) *Achievers* yang bersifat lebih tua, matang, mampu, berkeluarga dan memiliki rumah, ada kecenderungan emulator ingin masuk kelompok ini.
- b. *Inner directed* Konsumen dalam segmen ini membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. *Inner directed* mempunyai beberapa karakteristik -yaitu:
- 1) *I am-me* yang bersifat muda, idealis, focus pada ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, dan melawan kelompok *outer directed*.
 - 2) *Experiential* yang bersifat menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman- pengalaman
 - 3) *Socially conscious* yang bersifat paling tinggi pendidikan, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.
- c. *Need driven* Kelompok konsumen ini membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan tidak mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. *Need driven* mempunyai beberapa karakteristik yaitu:
- 1) *Survivor* yang kondisinya merupakan orang yang sudah tua, pendidikan rendah, tidak sehat atau keluarga tidak mampu sehingga dikatakan sebagai orang yang bertahan hidup.
 - 2) *Sustainer* yang kondisinya orang muda dan berjuang mencari tempat dalam masyarakat.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan Motivasi?
2. Mengapa Segmentasi Gaya Hidup perlu dipelajari?
3. Mengapa Outer Directed sangat penting?
4. *I am me* perlu dilakukan, Jelaskan!
5. Berikan contoh motivasi negatif yang kamu ketahui!



Bab 5

KEPRIBADIAN & PERILAKU KONSUMEN

A. Tipe Kepribadian Manusia

Kepribadian merupakan dinamika sebuah organisasi psikofisik fungsional manusia yang berubah menjadi pola-pola tingkah laku yang spesifik dalam menghadapi kehidupan. Jadi, manifestasi dari kepribadian yaitu semua tingkah laku diri kita sendiri. Setiap individu memiliki keunikan fungsional sistem organisasi psikofisik mereka dalam lingkungan hidup. Dalam berinteraksi dengan orang-orang yang ada di lingkungan hidupnya, setiap individu akan memiliki tipe kepribadian masing-masing dalam beradaptasi, menyesuaikan diri, atau menyerah dalam lingkungan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mendukung terbentuknya kepribadian seseorang yaitu unsur-unsur badan dan juga jiwa manusia serta lingkungannya. Unsur yang kedua biasanya disebut sebagai faktor endogen dan faktor eksogen. Kedua faktor tersebut menjadi determinan kepribadian seseorang. Sebab, pertumbuhan serta perkembangan akan berpengaruh pada perkembangan kepribadian seseorang. Kemudian watak manusia akan ditentukan dan juga dipengaruhi oleh kekuatan dari kedua faktor tersebut.

B. Pengertian Kepribadian Secara Umum

Kepribadian atau personality berasal dari kata persona. Kata tersebut merujuk pada kedok atau topeng, yaitu sebuah penutup muka yang kerap digunakan oleh pemain drama panggung. Dimana hal tersebut menggambarkan sebuah perilaku, kepribadian, dan watak seseorang. Biasanya topeng tersebut digunakan oleh para pemain drama di Zaman Romawi. Bagi bangsa Roma, "persona" memiliki arti tentang bagaimana seseorang tampak di hadapan orang lain.

Secara umum, kepribadian seseorang merujuk pada bagaimana mereka tampil dan memberikan kesan bagi orang lain. Jadi dapat kita simpulkan bahwa definisi kepribadian secara umum itu bersifat lemah. Sebab, mereka hanya menilai perilaku seseorang bisa diamati saja dan tidak menganggap bahwa mungkin ciri-ciri tersebut akan berubah seiring berjalannya waktu.

Selain itu, definisi tersebut juga tergolong lemah karena sifatnya yang evaluatif atau menilai. Bagaimanapun, pada dasarnya kepribadian seseorang tidak bisa dinilai dengan "baik" atau "buruk". Sebab hal itu bersifat netral.

Menurut Agus Sujanto dkk (2004), mengungkapkan bahwa kepribadian seseorang merupakan suatu totalitas psikofisik yang cukup kompleks dari tiap individu. Sehingga akan tampak dalam tingkah laku mereka yang unik.

Kemudian, kepribadian menurut Kartini Kartono dan Dali Gulo (2000), mengatakan bahwa kepribadian merupakan tingkah laku dan sifat khas seseorang yang bisa membedakannya dengan individu lain. Selain itu, mereka juga menuliskan bahwa personality adalah sebuah

integrasi dari karakteristik yang terstruktur, minat, pola tingkah laku, kemampuan dan juga potensi yang dimiliki oleh seseorang. Itu artinya, kepribadian adalah semua hal dari diri seseorang yang diketahui oleh orang lain.

Sementara itu, Allport (1949), menganggap *personality* sebagai susunan dari sistem psikofisik yang bersifat dinamis dalam diri seseorang. Hal itulah yang menentukan penyesuaian seseorang terhadap lingkungannya. Sistem psikofisik yang dimaksud meliputi sikap, kebiasaan, keyakinan, nilai, keadaan emosional, perasaan, dan juga motif yang sifatnya psikologis. Namun memiliki dasar fisik dalam saraf, kelenjar, dan juga keadaan fisik seseorang.

C. Kepribadian Menurut Psikologi

Menurut teori dari George Kelly (1955), ia memandang kepribadian seseorang sebagai cara yang unik dari setiap individu dalam mengartikan pengalaman yang ada di hidupnya. Sedangkan menurut Gordon Allport menuliskan bahwa kepribadian sebagai sesuatu yang ada di dalam diri setiap individu yang nantinya akan membimbing dan juga memberi arahan pada semua tingkah laku seseorang. Lebih detailnya, menurut Allport kepribadian merupakan suatu organisasi yang bersifat dinamis dari sistem psikofisik individu yang bisa menentukan pikiran serta tingkah laku seseorang secara khas.

Ia juga menggunakan istilah sistem psikofisik dengan tujuan untuk menunjukkan raga dan juga jiwa manusia merupakan suatu sistem yang terpadu dan tidak bisa

dipisahkan. Kemudian di dalam kedua hal tersebut selalu terjadi interaksi dalam mengarahkan tingkah laku diri mereka sendiri.

Sementara istilah khas yang digunakan Allport itu berarti bahwa semua orang yang ada di dunia ini mempunyai kepribadian mereka sendiri. Tidak akan ada orang yang mempunyai kepribadian yang sama. Oleh karena itu, tidak akan ada orang yang berperilaku sama.

Sedangkan Sigmund Freud, menganggap kepribadian sebagai sebuah struktur yang terdiri dari tiga macam sistem, yaitu sistem Id, Ego, dan Superego. Ia juga mengungkapkan tentang definisi tingkah laku yaitu sebuah hasil dari konflik dan juga rekonsiliasi dari ketiga sistem kepribadian tersebut.

D. Tipe Kepribadian Menurut Para Ahli

Setiap individu manusia mempunyai tipe kepribadian yang berbeda. Ada yang memiliki karakter lemah lembut, periang, dan ramah. Ada pula yang mempunyai kepribadian lain seperti pemalu, keras kepala, dan lainnya.

Ada banyak sekali tipe kepribadian seperti yang diungkapkan oleh para ahli. Mulai dari Hippocrates dan Galenus, C.G Jung, Gerart Heymans, dan juga Eduard Spranger. Para ahli tersebut memberikan sebuah pandangan dan pendapat mengenai tipe kepribadian dari sudut pandang yang berbeda.

Tipe Kepribadian Menurut Hippocrates dan Galenus

Menurut kedua ahli di atas, tipe kepribadian manusia dibagi menjadi empat macam, antara lain:

1. Sanguinis

Tipe kepribadian yang satu ini ditandai dengan adanya sifat yang hangat, bersemangat, lincah, meluap-lupa, dan individu yang menyenangkan. Seseorang yang memiliki kepribadian ini lebih mudah terpengaruh dan mudah dimasuki oleh pikiran serta perasaan yang meledak-ledak. Tipe kepribadian sanguinis adalah orang yang sangat ramah terhadap orang lain. Sehingga mereka akan dianggap sebagai orang yang cukup ekstrovert.

2. Koleris

Tipe kepribadian selanjutnya adalah koleris. Orang yang memiliki kepribadian ini biasanya akan tampil lebih hangat, aktif, pasif, serba cepat, berkeinginan keras, dan cukup independen. Mereka akan cenderung lebih tegas dan memiliki pendirian yang keras. Selain itu, mereka juga mudah dalam membuat sebuah keputusan bagi dirinya sendiri dan orang lain. Mereka tidak memerlukan gerakan dari luar. Malahan, orang yang memiliki kepribadian koleris akan mempengaruhi lingkungannya dengan pendapat dan gagasannya, tujuan, rencana, dan juga ambisinya yang tidak pernah habis.

3. Melankolis

Orang yang memiliki kepribadian melankolis akan cenderung lebih suka berkorban, tipe perfeksionis, analitis, dan memiliki sifat emosi yang cukup sensitif. Seorang melankolis akan sangat menikmati keindahan karya seni dan tak ada seorang

pun yang bisa menandingi mereka. Akan tetapi, jika mereka sedang murung, maka akan menjadi seseorang yang sangat antagonis.

4. Phlegmatis

Tipe kepribadian berikutnya adalah plegmatis, yaitu seseorang yang hidupnya terlihat cukup tenang, gampang, dan tidak pernah merasa terganggu dengan orang lain. Oleh karena itu, mereka hampir tidak pernah marah. Mereka adalah orang-orang yang memiliki sifat mudah bergaul dan paling menyenangkan. Bagi mereka yang memiliki kepribadian ini, hidup adalah sebuah kegembiraan dan mereka akan cenderung menjauh dari hal-hal yang tidak menyenangkan. Mereka tampak begitu tenang dan cukup pendiam. Jadi, mereka jarang terhasut dengan apapun yang ada di sekitarnya.

E. Tipe Kepribadian Menurut C.G. Jung

Menurutnya, tipe kepribadian seseorang terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Ekstrovert

Tipe kepribadian yang satu ini biasanya dimiliki oleh orang yang perhatiannya diarahkan ke luar dirinya sendiri. Ciri atau sifat yang dimiliki oleh seseorang yang ekstrovert adalah mereka lancar dalam bergaul, berbicara di depan orang banyak, ramah, suka berteman, dan mudah menyesuaikan diri di dalam lingkungan baru.

2. Introvert

Seseorang yang mempunyai kepribadian introvert adalah orang yang berkebalikan dengan kepribadian ekstrovert. Dimana perhatian seorang introvert lebih fokus ke dalam dirinya sendiri. Sifat yang dimiliki oleh orang introvert lebih cenderung diliputi dengan kecemasan, kekhawatiran, malu, canggung, dan lebih suka melakukan apapun sendiri. Mereka lebih sulit menyesuaikan diri dan jiwanya cukup tertutup.

F. Tipe Kepribadian Menurut Gerald Heymans

Berbeda dengan para ahli lain, Gerald Heymans membagi tipe kepribadian menjadi 7, diantaranya:

1. *Gapasioneerden*

Ciri-ciri seseorang yang mempunyai kepribadian ini adalah mereka akan terlihat memiliki sifat-sifat berikut ini. Mulai dari selalu bersikap keras, egois, ambisius, dan juga emosional. Namun disisi lain, orang yang memiliki kepribadian *gapasioneerden* biasanya akan mempunyai rasa kekeluargaan yang cukup baik. Akan tetapi mereka cenderung lemah dalam hal tolong menolong.

2. Choleric

Orang yang memiliki kepribadian ini biasanya akan memiliki sifat yang agresif, pemberani, giat dalam bekerja, optimis, dan suka dengan hal-hal yang nyata. Selain itu, orang choleric memiliki sifat yang cenderung boros dan sering bertindak ceroboh.

3. Sentimentil

Ciri-ciri orang yang memiliki kepribadian sentimentil yaitu mereka akan cenderung bersikap emosional, pintar dalam berbicara, senang dengan kehidupan alam, dan tidak terlalu suka dengan keramaian.

4. Nerveuzen

Orang yang memiliki kepribadian ini akan cenderung mudah naik darah atau marah, suka memprotes sesuatu, dan tidak mau berpikir terlalu lama. Namun mereka bukanlah tipe pendendam.

5. Flegmaticiti

Ciri-ciri orang yang mempunyai kepribadian ini biasanya akan memiliki sifat yang lebih sabar dan tenang, tekun dalam bekerja, mempunyai pemikiran yang luas, cekatan, dan rajin.

6. Sanguinis

Seseorang yang mempunyai kepribadian ini akan memiliki sifat seperti anak-anak. Mereka akan cenderung bersikap plin plan dalam mengambil sebuah keputusan, ragu-ragu dalam melakukan sebuah tindakan, dan lebih suka menyendiri.

7. Amorfem

Terakhir adalah tipe kepribadian amorfem. Orang yang memiliki kepribadian ini biasanya bersifat picik, intelektualnya kurang, tidak memiliki jati diri, tidak praktis, dan mudah terombang ambing.

G. Konsep berhubungan dengan Kepribadian

Terdapat banyak sekali konsep yang berhubungan sangat erat dengan kepribadian. Dan kadang-kadang juga sering disamakan dengan kepribadian. Konsep-konsep yang merupakan berhubungan dengan kepribadian yaitu (Alwisol, 2005 : 8-9) :1.

Character atau karakter, dapat diartikan sebagai gambaran tingkah laku yang ditandai dengan menonjolkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah baik atau buruk serta juga benar atau salah.

Temperamen atau sering disebut dengan temperamen, yaitu diartikan sebagai kepribadian yang sangat erat sekali mempunyai kaitan dengan determinan fisiologis atau bisa juga biologis.

Traits atau sifat, yaitu diartikan sebagai respon senada atau dapat disebut sama kepada sekelompok stimuli yang dikatakan mirip atau senada, traits biasanya berlangsung dalam kurun waktu yang sangat lama.

Type attribute (ciri), yaitu sering dikatakan mirip dengan sifat-sifat pada umumnya, tetapi di dalam kelompok yang stimuli yang lebih terbatas.

Habit (kebiasaan), yaitu biasa diartikan sebagai respon yang senada atau sama serta cenderung berulang-ulang untuk stimulus yang sama juga.

H. Fungsi Teori Kepribadian

Pada dasarnya teori kepribadian yang didasarkan pada teori ilmiah ini mempunyai dua fungsi yaitu deskriptif dan prediktif, begitu juga dengan teori kepribadian. Berikut

penjelasan lengkapnya mengenai fungsi deskriptif dan prediktif dari teori kepribadian.

1. Fungsi Deskriptif

Fungsi deskriptif (dapat menjelaskan dan menggambarkan). merupakan teori kepribadian yang secara lengkap menjelaskan atau menggambarkan sebuah perilaku kepribadian manusia secara terperinci, lengkap, dan sistematis. Pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan mengenai apa saja, mengapa, dan bagaimana seputar perilaku manusia ini dan dijawab dengan fungsi deskriptif.

2. Fungsi Prediktif

Selain menjelaskan mengenai apa, mengapa, dan bagaimana tingkah laku manusia yang dialami dalam kehidupan sehari-hari, teori kepribadian juga harus bisa memperkirakan dan menentukan apa, mengapa, dan bagaimana tingkah laku manusia di masa yang akan datang. Oleh karena itu, teori kepribadian ini harus mempunyai fungsi yang prediktif.

I. Ciri-ciri Kepribadian

Beragam tentang rumusan kepribadian, nampaknya masih sulit dilakukan oleh para ahli hingga detik ini. Penelitian Gordon W. Allport mengungkapkan bahwa hampir 50 definisi tentang beragam kepribadian ditemukan. Menurut pendapatnya, kepribadian merupakan sebuah organisasi berbentuk dinamis dalam diri seseorang sebagai sebuah sistem psiko yang memiliki cara unik untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Schneiders menerjemahkan kepribadian itu bagaikan sesuatu proses seseorang yang sifatnya behavioral untuk mengatasi semua kebutuhan, ketegangan, serta konflik sosial.

Dari beragamnya kepribadian manusia ini, menjadi ciri khas dan keunikan dari diri seseorang tersebut. Keunikannya itu berdasarkan bagaimana dia bertingkah, fisiknya, pola pikirnya, dll. Elizabeth menyatakan ciri-ciri kepribadian sebagai berikut ini:

Kepribadian yang sehat

1. Dapat menilai dirinya sendiri secara realistik; mampu menilai diri sendiri apa adanya dan jujur tentang kelebihan dan kekurangannya, secara fisik, pengetahuan, bahkan keterampilan dan sebagainya.
2. Mampu menilai situasi dan kondisi secara realistik dan baik; mampu menghadapi situasi atau kondisi kehidupan yang dialaminya dengan realistik dan mampu menerima secara wajar, dan tidak mengharapkan kondisi kehidupan itu sebagai sesuatu yang sempurna di mata orang lain.
3. Mampu menilai prestasi yang diperoleh secara realistik; dapat menilai keberhasilan yang diperolehnya dan reaksinya secara rasional, tidak menjadi sombong, dan tidak angkuh, apabila memperoleh prestasi yang cukup tinggi atau kesuksesan hidup yang baik. Jika mengalami kegagalan, dia tidak akan mengalami frustrasi yang berlebihan, tetapi dengan sikap optimistik dan lebih tenang.

4. Memiliki kepribadian bertanggung jawab; yakin dengan kemampuan dirinya sendiri bahwa ia dapat mengatasi masalah kehidupannya sendiri tentunya dengan usaha dan berdoa kepada Tuhan Yang Maha Esa. Kemandirian; mempunyai sifat mandiri dari dalam dirinya sendiri, baik dari pola pikir, cara bertindak, cara ia mengambil keputusan, mengembangkan dan mengarahkan diri dan dapat menyesuaikan dirinya sendiri sesuai dengan norma yang berlaku di dalam lingkungannya.
5. Dapat mengendalikan emosinya sendiri; merasa nyaman dan tenang dengan emosinya, bisa mengontrol diri dalam menghadapi situasi diri sedang frustrasi, depresi, maupun stress dengan kegiatan yang positif, dan tidak merusak.
6. Berorientasi tujuan; dapat menentukan tujuan dalam aktivitas yang dilakukan sehari-harinya berdasarkan pertimbangan dari dalam dirinya yang sudah dipikir ulang dengan matang, tidak ada paksaan dalam apapun dari luar, dan berupaya mencapai tujuannya sendiri dengan cara mengembangkan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya.
7. Berorientasi keluar (ekstrovert); bersifat respek atau peduli, memiliki sikap empati terhadap orang lain, mempunyai sikap peduli terhadap situasi, maupun masalah yang ada di lingkungan, bersifat fleksibel dalam pola pemikirannya, menghargai sesama, dapat memberikan rasa nyaman terhadap orang lain, dan tidak membiarkan dirinya sendiri dimanfaatkan oleh orang lain.

8. Penerimaan sosial; mau ikut serta dalam partisipasi dalam kegiatan yang berbau sosial atau membantu, dan memiliki sikap bersahabat dalam hubungan dengan orang yang ada di sekitarnya.
9. Memiliki filsafat hidup; dapat mengarahkan hidupnya berdasarkan dengan filsafat hidupnya sendiri yang bersumber dari keyakinan agama yang dianutnya.
10. Berbahagia; hidup dalam situasi atau suasana yang berbahagia, yang didukung oleh beberapa faktor yaitu antara lain seperti prestasi, diterima keberadaannya dengan baik, dan kasih sayang yang didapatkan.

Kepribadian yang tidak sehat

1. Mudah marah (tersinggung)
2. Menunjukkan kekhawatiran dan kecemasan
3. Sering merasa tertekan (stress atau depresi)
4. Memiliki sikap yang kejam serta suka mengganggu orang lain yang mempunyai usia lebih muda atau juga kepada binatang
5. Tidak mampu untuk menghindar dari perilaku yang tergolong menyimpang meski telah dihukum atau diperingati
6. Kebiasaan berbohong
7. Hiperaktif
8. Bersikap memusuhi semua bentuk otoritas
9. Senang mengkritik/ mencemooh orang lain
10. Sulit tidur
11. Kurang memiliki rasa tanggung jawab
12. Lebih sering merasa sakit kepala (walau penyebabnya tidak dari faktor yang bersifat organisi)

13. Memiliki rasa kesadaran yang sangat kurang untuk mentaati ajaran agama atau juga norma-norma agama
14. Pesimis dalam menghadapi kehidupan
15. Kurang bergairah (bermuram durja) dalam menjalani kehidupan

A. Hubungan Kepribadian, Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman & Kanuk, 2000). Berdasarkan definisi ini maka bisa disimpulkan bahwa yang ditekankan adalah karakter-karakter internal termasuk didalamnya berbagai atribut, sifat, tindakan yang membedakannya dengan orang lain..Kepribadian bisa dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Dalam kepribadian orang tersebut terdapat nilai-nilai positif yang selalu memberikan energi positif terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan. Sebaliknya, seseorang dengan kepribadian yang rendah adalah seseorang yang selalu dilingkupi dengan kegagalan. Sebab pada diri seseorang tersebut mengalir energi-energi negatif yang terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan.

Secara praktis konsep kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perasaan, pemikiran dan perilaku yang unik yang menjadi standar respon konsumen untuk berbagai situasi. Kepribadian memiliki banyak segi dan salah satunya adalah self atau diri pribadi atau citra pribadi. Mungkin saja konsep diri aktual individu tersebut (bagaimana dia memandang dirinya) berbeda

dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia ingin memandang dirinya) dan konsep diri orang lain (bagaimana dia menganggap orang lain memandang dirinya). Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan Kepribadian?
2. Mengapa Jenis-jenis Kepribadian perlu dipelajari?
3. Mengapa Kepribadian sangat penting?
4. Jelaskan mengenai hubungan Kepribadian dan Perilaku Konsumen !
5. Berikan contoh Kepribadian yang kamu ketahui!



Bab 6

PRODUCT KNOWLEDGE (PENGETAHUAN TENTANG PRODUK)

A. Pengertian *Product Knowledge*

Dalam dunia *sales* atau penjualan, banyak orang yang tidak sadar bahwa *product knowledge* adalah salah satu dasar yang cukup penting. Dilansir dari Hubspot, *product knowledge* adalah situasi ketika *sales representative* benar-benar memahami produk yang ia jual. Pengetahuan ini sangat penting untuk dimiliki, terutama jika *sales representative* tersebut ingin perbincangan dengan calon pelanggan berjalan dengan lancar. Bagaimana jadinya jika tiba-tiba mereka menanyakan detail produk tersebut, tapi kita tidak bisa menjawab karena tidak benar-benar mempelajarinya?

Menurut Sumarwan(2009) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.

Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam jurnal "*The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*", mendefinisikan *product knowledge* sebagai

konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

Istilahnya, kalau kita saja tidak yakin dengan apa yang dijual, mengapa pelanggan harus percaya dan jadi ingin membeli produk kita?

Sebagai *sales* yang baik, usahakan untuk memberikan informasi sedetail mungkin, jawab pertanyaan pelanggan dengan lancar, agar proses penjualan berjalan dengan lebih mulus.

B. Manfaat Product Knowledge Bagi Bisnis

1. Kemampuan komunikasi lebih kuat

Manfaat utama yang paling jelas adalah meningkatkan kemampuan komunikasi *sales representative*. Katakanlah pengetahuan kita akan sebuah produk tidak begitu baik.

Saat dipertemukan dengan pelanggan yang berbeda dari biasanya, kita mungkin akan kesulitan menjual barang tersebut.

Dengan *product knowledge* yang baik, kita tidak perlu mengkhawatirkan hal tersebut.

2. Meningkatkan kepercayaan diri

Manfaat lain adalah meningkatkan kepercayaan diri, yang dapat berujung pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Kepercayaan diri yang dimaksud disini berlaku untuk para *sales* dan juga calon pelanggannya. Dengan pengetahuan yang mumpuni atas sebuah produk, kita bisa membuat pelanggan lebih yakin dan percaya diri untuk membelinya.

3. Memiliki aset tak ternilai

Manfaat selanjutnya dari *product knowledge* adalah kita jadi benar-benar yakin dengan produk yang dijual. Hal tersebut merupakan aset tak ternilai, baik untuk perusahaan maupun pelanggan yang sedang ditawarkan produk. Kalau kita terlihat tahu betul apa yang dijual dan yakin dengan produk tersebut, orang yang membelinya akan merasakan hal serupa. Hafal produk di luar kepala? Di akhir *pitching* (kegiatan meyakinkan orang lain), kita bisa coba menawarkan produk lain yang bersifat sebagai pelengkap apa yang ingin dibeli oleh pelanggan. Dengan begitu, secara otomatis kita berhasil meningkatkan penjualan tanpa perlu mengulang dari awal lagi.

4. Lebih meyakinkan pelanggan

Bagaimana caranya kita meyakinkan pelanggan, kalau pertanyaannya saja tidak bisa dijawab dengan lancar? Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan akan produk dapat sangat membantu proses penjualanmu. Contohnya adalah ketika melakukan penjualan, kita harus tahu apa yang membuat barang tersebut berharga jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Kalau pelanggan mengajukan pertanyaan, kita juga akan lebih mudah menjawabnya dan meyakinkan mereka bahwa produk kitalah yang terbaik.

5. Menciptakan *brand* yang lebih pakem

Semua orang pasti tahu bahwa perusahaan dan image sebuah brand butuh waktu untuk dibangun

sampai akhirnya sukses. Tim sales dengan *product knowledge* yang mumpuni dapat mempermudah jalan perusahaan menuju kesuksesan. Dengan mengetahui produk kita sendiri, secara otomatis kita juga akan mencari tahu seputar produk kompetitor. Setelah itu, akan dilakukan pengembangan dan usaha lain agar produk milik kita mencapai bentuk terbaiknya. Tanpa pengetahuan akan detail produk, mungkin hal ini masih terlewat begitu saja dan tidak akan ada ruang untuk pengembangan.

C. Cara Meningkatkan Product Knowledge

Setelah mengetahui pengertian dan manfaat yang bisa disumbangkan ke perusahaan, sekarang bagaimana cara meningkatkannya secara merata? Jawaban pertama tentu saja adalah mengasosiasikan seputar *product knowledge* kepada tim *sales* melalui pelatihan secara rutin. Dengan begitu, mereka akan terbiasa dan tahu apa yang harus dijadikan acuan saat melakukan penjualan. Seperti diketahui bahwa jenis-jenis *product knowledge* antara lain adalah pelanggan, industri, kompetisi, spesifikasi produk, misi dan visi perusahaan saat membuat produk, dan yang terpenting, *customer experience*.

Sebenarnya, masih ada banyak lagi jenis-jenisnya. Intinya adalah *sales representative* harus mengetahui tentang perusahaan tempat dia bekerja, industrinya, siapa saja kompetitornya, dan tak lupa produk itu sendiri. Mereka wajib tahu bahwa di balik sebuah produk, ada produksi yang harus dilewati, nilai-nilai di luar

harga pasaran, dan tujuan pembuatannya. Pelajari cara mencari solusi, terutama dalam situasi yang kurang mengenakan untuk para *salesperson* dan perwakilan perusahaan lainnya. Pasalnya, pengetahuan akan produk seharusnya mempermudah proses *problem solving* dan bukan sebaliknya.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan *Product Knowledge* ?
2. Mengapa *Product Knowledge* perlu dipelajari oleh setiap *Sales Representative*?
3. Mengapa *Product Knowledge* sangat penting bagi setiap perusahaan ?
4. Jelaskan bagaimana meningkatkan rasa percaya diri bagi seorang *Sales Representative* !
5. Bagaimana cara meningkatkan *Product Knowledge* dan berikan contohnya !



Bab 7

PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP KONSUMEN

A. Pengaruh Kelompok

Upaya memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat sudah tentu dilakukan melalui pemasaran. Tujuan pemasaran suatu perusahaan, yaitu memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Tetapi untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi justru bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Sehingga para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka.

Pada masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari mereka, tetapi pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang konsumen, seperti kelompok, keluarga, peran, dan status. Banyak kelompok yang mempengaruhi seseorang. Sehingga para pemasar pun perlu mempelajari dinamika kelompok yang terjadi pada konsumen untuk memasarkan produknya secara maksimal.

1. Pengertian Kelompok

Agar memberi pengertian yang jelas tentang kelompok, berikut ini diawali dengan proses pertumbuhan kelompok itu sendiri.

Individu sebagai makhluk hidup mempunyai kebutuhan yang menurut A. Maslow dikenal sebagai:

- a. Kebutuhan fisik
- b. Kebutuhan rasa aman
- c. Kebutuhan kasih sayang
- d. Kebutuhan prestasi dan prestise, serta
- e. Kebutuhan untuk melaksanakan sendiri.

Di lain pihak, individu memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan tersebut di atas, namun potensi yang ada pada individu yang bersangkutan terbatas sehingga individu harus meminta bantuan kepada individu lain yang sama-sama hidup satu kelompok.

Dalam keadaan seperti itu, individu berusaha mengatasi kesulitan yang ada pada dirinya melalui prinsip escapism, artinya salah satu bentuk pelarian diri dengan mengorbankan pribadinya dan mempercayakan pada orang lain yang menurut pendapatnya memiliki sesuatu yang tidak ada pada dirinya. Bentuk penyerahan diri seperti ini

mengakibatkan timbulnya perasaan perlunya kemesraan di dalam kehidupan bersama. artinya, individu tidak dapat hidup tanpa kerja sama dengan individu lain.

Bentuk kelompok seperti keluarga, regu kerja, atau regu belajar merupakan contoh konkret dan kelompok-kelompok tersebut saat ini mendapat tempat yang baik di dalam masyarakat yang semakin kompleks.

Dengan keadaan seperti di atas, beberapa ahli mencoba memberi pengertian apa yang disebut kelompok.

- a. W.H.Y Sprott memberikan pengertian kelompok sebagai beberapa orang yang bergaul satu dengan yang lain.
- b. H. Smith menguraikan: "kelompok adalah suatu unit yang terdapat beberapa individu, yang mempunyai kemampuan untuk berbuat dengan kesatuannya dengan cara dan atas dasar kesatuan persepsi".

2. Pengertian Dinamika Kelompok

Dinamika berarti tingkah laku warga yang satu secara langsung mempengaruhi warga yang lain secara timbal balik. Jadi, dinamika berarti adanya interaksi dan interdependensi antara anggota kelompok yang satu dengan anggota kelompok yang lain secara timbal balik dan anggota kelompok dengan kelompok secara keseluruhan.

Keadaan ini dapat terjadi karena selama ada kelompok, semangat kelompok (group spirit) terus-menerus berada dalam kelompok itu. Oleh karena itu, kelompok bersifat dinamis, artinya setiap saat kelompok yang bersangkutan dapat berubah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dinamika kelompok berarti suatu kelompok yang teratur dari dua individu atau lebih yang mempunyai hubungan psikologis secara jelas antara anggota yang satu dengan yang lain. Dengan kata lain, antaranggota kelompok mempunyai hubungan psikologis yang berlangsung dalam situasi yang dialami secara bersama-sama.

3. Klasifikasi Kelompok

Kelompok dapat diklasifikasikan menjadi empat dikotomi.

a. Kelompok Primer versus Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok sosial dimana hubungan antar anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung lama. Anggota-anggota kelompok itu terikat oleh kesetiaan yang kuat, dan biasanya mereka melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama dan merasa bahwa mereka saling mengenal satu sama lain dengan baik.

Kelompok sekunder merupakan kelompok sosial yang besar dan tidak bersifat pribadi, berdasarkan atas kesukaan dan kegiatan yang sama. Hubungan kerap kali berlangsung singkat.

- b. Kelompok Formal versus Kelompok Informal

Kelompok formal terdiri dari anggota-anggota kelompok yang berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok informal terbentuk karena anggota-anggotanya mempunyai tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok informal tidak ada struktur maupun pembagian wewenang dan kekuasaan yang baku.
- c. Kelompok Besar versus Kelompok Kecil

Kelompok sosial yang besar dengan sendirinya akan memberlakukan aturan yang harus diikuti untuk menjaga kestabilan kelompok itu. Dalam kelompok besar interaksi antar anggotanya tidak seerat kelompok kecil, diman boleh dikatakan bahwa anggota kelompok kecil mengenal anggota yang lain, lebih baik daripada para anggota kelompok yang lebih besar.
- d. Kelompok yang Mensyaratkan Keanggotaan versus Kelompok Simbolik

Seseorang harus memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjadi anggota dalam kelompok yang pertama. Keanggotaan dalam kelompok ini mengakibatkan seseorang menyerap nilai-nilai kelompok, mengembangkan sikap-sikap tertentu dan juga berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan sikap itu. Kelompok simbolis tidak mensyaratkan seseorang untuk menjadi anggota, walaupun orang itu bisa saja menyerap nilai-nilai, dan sikap-sikap tertentu, bahkan berperilaku sesuai dengan

kelompok simbolis tersebut. Kelompok simbolis bersifat tidak nyata.

4. Persoalan dalam Dinamika Kelompok

Ruth Benedict menjelaskan bahwa persoalan yang ada dalam dinamika kelompok dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Kohesi/persatuan* : Dalam persoalan kohesi akan dilihat tingkah laku anggota dalam kelompok, seperti proses pengelompokan, intensitas anggota, arah pilihan, nilai kelompok dan sebagainya.
- b. *Motif / dorongan* :Persoalan motif ini berkisar pada interes anggota terhadap kehidupan kelompok, seperti kesatuan berkelompok, tujuan bersama, orientasi diri terhadap kelompok, dan sebagainya.
- c. *Struktur* : Persoalan ini terlihat pada bentuk pengelompokan, bentuk hubungan, perbedaan kedudukan antaranggota, pembagian tugas, dan sebagainya.
- d. *Pimpinan* : Persoalan pimpinan tidak kalah pentingnya pada kehidupan berkelompok, hal ini terlihat pada bentuk-bentuk kepemimpinan, tugas pimpinan, sistem kepemimpinan dan sebagainya.
- e. *Perkembangan kelompok*: Persoalan perkembangan kelompok dapat pula menentukan kehidupan kelompok selanjutnya, dan ini terlihat pada perubahan dalam kelompok, senangnya anggota tetap berada dalam kelompok, perpecahan kelompok, dan sebagainya.

5. Pendekatan-Pendekatan Dinamika Kelompok

Ada beberapa pandangan para ahli tentang pendekatan dinamika kelompok, antara lain:

a. Pendekatan ini mendasar pada konsep adanya aksi, interaksi dan situasi yang ada dalam suatu kelompok. Selanjutnya Homans menambahkan, dengan adanya interaksi dalam kelompok maka kelompok yang bersangkutan merupakan sistem interdependensi, dengan adanya sifat:

- 1) Adanya stratifikasi kedudukan warga
- 2) Adanya diferensiasi dalam hubungan dan pengaruh antara anggota kelompok yang satu dengan yang lain.
- 3) Adanya perkembangan pada sistem intern kelompok yang diakibatkan adanya pengaruh faktor-faktor dari luar kelompok.

b. Pendekatan oleh Stogdill

Pendekatan ini lebih menekankan pada sifat-sifat kepemimpinan dalam bentuk organisasi formal. Selanjutnya Stogdill menambahkan bahwa yang dimaksud kepemimpinan adalah suatu proses yang mempengaruhi aktifitas kelompok yang terorganisir sebagai usaha untuk mencapai tujuan kelompok. Sedangkan yang dimaksud kelompok yang terorganisir ialah suatu kelompok yang tiap-tiap anggotanya mendapat tanggungan dalam hubungannya dengan pembagian tugas untuk mencapai kerjasama dengan kelompok.

c. Pendekatan dari ahli *psycho analysis* oleh Sigmund Freud dan Scheidlinger

Scheidlinger berpendapat bahwa aspek-aspek motif dan emosional sangat memegang peranan penting dalam kehidupan kelompok. Beliau mengungkapkan betapa kelompok akan dapat terbentuk apabila didasarkan pada kesamaan motif antaranggota kelompok. Demikian pula emosional yang sama akan menjadi tenaga pemersatu dalam kelompok sehingga kelompok tersebut semakin kukuh. Sementara itu, Sigmund Freud berpendapat bahwa di dalam setiap kelompok perlu adanya cohesiveness/kesatuan kelompok, agar kelompok tersebut dapat bertahan lama dan berkembang.

Beliau mengungkapkan pula kesatuan kelompok hanya dapat diwujudkan apabila tiap-tiap anggota kelompok melaksanakan identifikasi bersama antara anggota satu dengan anggota yang lain.

d. Pendekatan dari Yennings dan Moreno

Pendekatan ini sebenarnya menggunakan konsepsi dari metode sosiometri, yang sangat cocok diterapkan dalam kelompok. Yennings mengemukakan konsepsinya tentang pilihan bebas, spontan dan efektif dari anggota kelompok yang satu dengan anggota kelompok yang lain dalam rangka pembentukan ikatan kelompok.

Moreno dengan sosiometrinya berhasil membedakan *psikhe group* dan *socio group*.

- 1) *Psikhe group* artinya suatu kelompok yang terbentuk atas dasar suka/tidak suka, simpai, atau antipati antaranggota.
- 2) *Socio group* artinya suatu kelompok yang terbentuk atas dasar tekanan dari luar.

Dalam hubungannya dengan psikhe group dan socio group, Yennings menambahkan bahwa pelaksanaan tugas akan lebih lancar apabila pembentukan socio group disesuaikan dengan psikhe group, dengan memperhatikan faktor-faktor efisiensi kerja dan kepemimpinan dalam kelompok.

6. Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen, antara lain :

a. Keluarga dan Sanak Keluarga

Keluarga dan sanak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitas pembelian. Dari keluarganyalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

b. Teman

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan dan lain sebagainya. Karena komitmen itulah maka orang selalu berusaha

untuk berlangganan di kafe tertentu, misalnya. Demikian pula dengan pilihan produk-produk yang lain.

c. Kelompok Sosial Formal

Kelompok ini terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain. Mereka yang tergabung dalam rotary club memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehingga perilaku belinya pun sedikit banyak terpengaruh oleh norma kelompok.

d. Kelompok Belanja

Dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama, apakah untuk makan, membeli pakaian, atau hanya untuk melewatkan waktu, dapat disebut kelompok belanja. Bila mereka masuk ke toko, mereka memilih secara detail, mencoba dengan cermat produk yang mereka sukai, walaupun semua itu dilakukan hanya untuk sepotong kaos. Tapi bila mereka yang datang ke toko itu sendirian, maka akan langsung menuju ke tempat produk yang diinginkan, memilih, mencoba dan membeli, tanpa berkeliling, cuci mata, dan mencoba yang ini yang itu. Jadi, kelompok belanja berpengaruh pada perilaku beli konsumen.

e. Kelompok Kegiatan Konsumen

Kelompok kegiatan konsumen seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan dan lembaga pemerintahan terkait. Mereka

menyuarakan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah mengkonsumsi produk. Jadi, kelompok kegiatan konsumen mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menolak produk.

f. Kelompok Kerja

Sejumlah waktu orang habiskan di tempat kerja –lebih dari tiga puluh lima jam per minggu- ini memberikan kesempatan yang luas bagi kelompok kerja untuk melayani sebagai pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi anggota. Kelompok kerja menentukan juga pilihan produk. Itulah sebabnya mengapa Nescafe membuat *setting* iklannya ditempat kerja, dimana orang yang tidak mengkonsumsi Nescafe menjadi korban cemooh dari para rekan sekerjanya.

7. Kelompok Acuan

Kelompok rujukan/acuan (*reference group*) adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga). Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, sub budaya,

atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

Jenis grup referensi itu terdiri dari:

- a. *Contractual Group* adalah kelompok yang mensyaratkan keanggotaan dan merupakan kelompok di mana konsumen terus beraktivitas bersama dengan para anggota kelompok yang lain.
 - b. *Disclaimant group* adalah kelompok yang menolak satu ide maupun produk, seperti misalnya yayasan kanker yang menolak konsumsi rokok dan mempengaruhi anggota masyarakat umum untuk tidak mengkonsumsi rokok.p suatu produk.
 - c. *Aspirational group* adalah kelompok tanpa keanggotaan yang mempengaruhi konsumen untuk bersifat positif terhadap satu produk. Misalnya, model iklan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.
 - d. *Avoidance group* adalah kelompok tanpa keanggotaan yang dengan sengaja menghindari dari produk. Misalnya, vetsin diberitakan merusak kesehatan dan menyebabkan kanker, oleh karena itu para ibu rumah tangga menghindari pemakaian vetsin.
8. Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Pengaruh Kelompok Acuan

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor sosial yang spesifik.

- a. Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut

Seseorang yang telah pengalaman langsung dengan produk atau jasa, memperoleh informasi lengkap tentang hal itu, mungkin dipengaruhi oleh saran atau contoh orang lain. Dalam iklan hampir selalu ditampilkan bahwa si sumber komunikasi, yang adalah kelompok acuan, memang sudah pernah menggunakan/mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka puas.

- b. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan.

Sebuah kelompok acuan yang dianggap kredibel, menarik, atau kuat dapat menginduksi sikap konsumen dan perubahan perilaku. Sebagai contoh, ketika konsumen memperhatikan dengan memperoleh informasi yang akurat tentang kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, mereka akan dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap sebagai orang yang terpercaya dan berpengetahuan.

- c. Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal.

Produk yang menonjol secara visual maupun verbal adalah produk-produk yang dikonsumsi di depan umum dan juga produk yang eksklusif seperti barang-barang mewah.

- d. Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang menyangkut *reward power* dan *social power*

Di beberapa kasus, untuk beberapa produk, kelompok acuan mungkin kelompok acuan dapat mempengaruhi kategori produk baik seseorang dan pilihan merek (tipe). Seperti produk yang disebut produk plus, merek barang plus. Di kasus yang lain, kelompok acuan mempengaruhi hanya produk kategori keputusan.

- e. Besar kecilnya risiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut

Semakin besar risiko yang dipersepsi, semakin besar pengaruh kelompok acuan yang sengaja dicari. Orang yang ingin membeli mobil akan bertanya dan terus mencari informasi karena dia mempersepsi risiko yang tinggi (harga mahal dan dia bukan ahli mesin).

9. Penerapan Konsep Kelompok Acuan Pada Promosi

Ada tiga jenis daya tarik utama kelompok acuan yang biasa digunakan dalam kiat-kiat pemasaran :

- a. Selebritis : pada umumnya orang terpesona melihat orang kaya, sukses terkenal, dan mereka bisa terkenal karena cantik/ganteng dan mempunyai keahlian tertentu. Mereka mempengaruhi pengagumnya dalam hal cara berpikir, apa yang dibeli, digunakan, ditonton, dimakan, diminum, didengarkan, dan dalam kegiatan dimana mereka terlibat.
- b. Ahli atau pemimpin pendapat : mereka adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

- c. Orang biasa : konsumen yang berpengalaman menggunakan produk, seperti disebutkan sebelumnya, akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. Konsumen juga lebih mudah untuk mengidentifikasi dirinya terhadap orang biasa yang digunakan di iklan. Rinso menggunakan kiat ini dalam mempromosikan produknya.

B. Pengaruh Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku Konsumen . Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Para anggota keluarga dapat mempengaruhi dengan kuat terhadap perilaku membeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, disini adanya hubungan yang saling mempengaruhi (suami-istri dan anak). Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan.

Pertama, banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak, kakek-nenek, atau anggota lain dari keluarga besar. Mobil biasanya dibeli oleh keluarga, dengan kedua pasangan dan kerap anak remaja mereka terlibat dalam pelbagai tahap keputusan. Bentuk favorit dari kegiatan waktu senggang bagi banyak keluarga adalah berkunjung ke pusat perbelanjaan setempat. Kunjungan tersebut kerap melibatkan banyak anggota keluarga yang membeli pelbagai barang rumah tangga, busana, dan barangkali bahan makanan. Perjalanan tersebut mungkin pula melibatkan semua anggota dalam memutuskan di restoran fast-food mana untuk membelanjakan pendapatan keluarga yang dapat digunakan.

Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Pengaruh seorang remaja mungkin pula besar sekali pada pembelian pakaian orang tua. Pasangan hidup dan saudara kandung bersaing satu sama lain dalam keputusan tentang bagaimana pendapatan keluarga akan dialokasikan untuk keinginan individual mereka. Orang yang bertanggung jawab untuk pembelian dan persiapan makanan keluarga mungkin bertindak sebagai individu di pasar swalayan, tetapi dipengaruhi oleh preferensi dan kekuasaan anggota lain dalam keluarga. Konsumen tersebut mungkin menyukai

makanan dan kegiatan waktu senggang yang sama, dan mengemudikan merek mobil yang sama dengan anggota yang lain dalam keluarga. Pengaruh keluarga dalam keputusan konsumen benar-benar meresap.

Studi tentang keputusan keluarga sebagai konsumen kurang lazim dibandingkan studi tentang individu sebagai konsumen. Alasan untuk pengabaian dalam studi pembelian keluarga adalah kesulitan dalam mempelajari tentang keluarga sebagai organisasi. Survey dan metodologi penelitian pemasaran lain lebih mudah dijalankan untuk individu daripada untuk keluarga. Pemberian kuesioner kepada seluruh keluarga membutuhkan akses ke semua anggota pada waktu yang lebih kurang sama, dengan menggunakan bahasa yang mempunyai makna sama bagi semua anggota keluarga, dan menafsirkan hasil ketika anggota dari keluarga yang sama melaporkan opini yang bertentangan mengenai apa yang dibeli oleh keluarga atau pengaruh relative dalam keputusan tersebut.

1. Variabel Yang Mempengaruhi Pembelian Keluarga/ Rumah Tangga

Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga. Untuk keluarga maupun rumah tangga, keempat variabel structural yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan.

Keluarga adalah sama dengan perusahaan; keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. Fungsi yang paling jelas bahwa dua orang dapat mencapai lebih baik daripada satu orang adalah mempunyai anak. Walaupun analisis konsumen mungkin tidak mempunyai opini mengenai apakah keluarga harus mempunyai anak atau tidak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot, rumah, perawatan kesehatan, pendidikan dan produk lain. anak di dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian orang dewasa, dan banyak barang yang bebas pilih.

Tipe - tipe Perilaku Pembelian menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

a) *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

- b) *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)
Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.
- c) *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)
Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.
- d) *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)
Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

2. Penentu Keputusan Pembelian pada Suatu Keluarga

Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga. Untuk keluarga maupun rumah tangga, keempat variabel structural yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan.

Keluarga adalah sama dengan perusahaan; keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. Fungsi yang paling jelas bahwa dua orang dapat mencapai lebih baik daripada satu orang adalah mempunyai anak. Walaupun analisis konsumen mungkin tidak mempunyai opini mengenai apakah keluarga harus mempunyai anak atau tidak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot, rumah, perawatan kesehatan, pendidikan dan produk lain. anak di dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian orang dewasa, dan banyak barang yang bebas pilih.

3. Perubahan Struktur Keluarga dan Rumah Tangga

Memahami perubahan struktur keluarga dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan sebagai konsumen. Keputusan membeli dalam keluarga dipengaruhi oleh keadaan sudah menikah atau belum, ukuran jumlah anggota keluarga, hal tersebut mempengaruhi jumlah belanjaan yang akan dibeli maupun budget yang akan disiapkan untuk mengambil keputusan dalam hal membeli suatu barang. Banyak dari mereka benar-benar menghitung jumlah pengeluaran mereka sesuai dengan keadaan yang mereka hadapi dalam keluarga mereka sehari-

hari, mana yang sekiranya menjadi keputusan yang utama mana yang belum menjadi prioritas saat itu.

4. Keluarga dan Pengaruh Rumah Tangga

Secara ilmiah keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal berdampingan. Sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya kelahiran anak mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dan lain-lain.

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga. Peranan ganda atau aktor ganda adalah normal.

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*). Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang dengan wewenang atau kekuasaan keuangan untuk

memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih.

4. Pembeli (*buyer*). Orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah, dan seterusnya.
5. Pemakai (*user*). Orang yang menggunakan produk.

C. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial dan Status Sosial bisa dibilang bisa mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian, arti dari kelas sosial dan status sosial sendiri adalah :

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Status Sosial

Menurut Ralph Linton Status sosial adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakatnya. Pada zaman dulu memang kelas sosial atau yang lebih dikenal dengan kasta sudah ada, contohnya seperti

1. Brahmana (pendeta)
2. Ksatria (prajurit dan pemerintah)
3. Waisya (Pedagang)
4. Sudra (Pelayan)

Pengaruh dari adanya kelas sosial dan status terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja. Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

Peranan dan Status

Sepanjang kehidupan, seseorang akan terlibat dalam beberapa kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya : keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai Peranan dan Status.

1. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi

seperti yang diterangkan oleh teori Robert Maslow: Dimulai dengan kebutuhan-kebutuhan fisiologis (lapar, haus), disusul kebutuhan-kebutuhan keselamatan (perasaan aman, perlindungan), kemudian kebutuhan-kebutuhan sosial (perasaan menjadi anggota lingkungan dan dicintai), selanjutnya kebutuhan-kebutuhan untuk dihargai (harga diri, pengakuan, status) dan mengerucut ke kebutuhan-kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri).

Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial mencakup dalam berbagai kategori berikut:

1. Ukuran subyektif

Dalam pendekatan subyektif untuk mengukur kelas sosial, para individu diminta untuk menaksir kedudukan kelas sosial mereka masing-masing. Klasifikasi keanggotaan kelas sosial yang dihasilkan didasarkan pada persepsi partisipan terhadap dirinya.

2. Ukuran reputasi

Pendekatan reputasi untuk mengukur kelas sosial memerlukan informan mengenai masyarakat yang dipilih untuk membuat pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat.

3. Ukuran obyektif

Berbeda dari metode subjektif dan reputasi, yang mengharuskan orang memimpikan kedudukan kelas mereka sendiri atau kedudukan para anggotanya.

D. Pengaruh Budaya

Pengaruh Kebudayaan Terhadap Perilaku Konsumen Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam

pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

Pengaruh Budaya Yang Tidak Disadari

Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis

sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja.

Pengaruh Budaya dapat Memuaskan Kebutuhan

Budaya yang ada di masyarakat dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Budaya dalam suatu produk yang memberikan petunjuk, dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode "Coba dan buktikan" dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal dan sosial. Misalnya dengan adanya budaya yang memberikan peraturan dan standar mengenai kapan waktu kita makan, dan apa yang harus dimakan tiap waktu seseorang pada waktu makan. Begitu juga hal yang sama yang akan dilakukan konsumen misalnya sewaktu mengkonsumsi makanan olahan dan suatu obat.

Pengaruh Budaya dapat Dipelajari

Budaya dapat dipelajari sejak seseorang sewaktu masih kecil, yang memungkinkan seseorang mulai mendapat nilai-nilai kepercayaan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budaya seseorang. Berbagai macam cara budaya dapat dipelajari. Seperti yang diketahui secara umum yaitu misalnya ketika orang dewasa dan rekannya yang lebih tua mengajari anggota keluarganya yang lebih muda mengenai cara berperilaku. Ada juga misalnya seorang anak belajar dengan meniru perilaku keluarganya, teman atau pahlawan di televisi. Begitu juga dalam dunia industri, perusahaan periklanan cenderung memilih cara pembelajaran secara informal dengan memberikan model untuk ditiru masyarakat. Misalnya dengan adanya pengulangan iklan akan dapat membuat nilai suatu produk dan pembentukan kepercayaan dalam diri masyarakat. Seperti biasanya iklan

sebuah produk akan berupaya mengulang kembali akan iklan suatu produk yang dapat menjadi keuntungan dan kelebihan dari produk itu sendiri. Iklan itu tidak hanya mampu mempengaruhi persepsi sesaat konsumen mengenai keuntungan dari suatu produk, namun dapat juga mempengaruhi persepsi generasi mendatang mengenai keuntungan yang akan didapat dari suatu kategori produk tertentu.

Pengaruh Budaya yang Berupa Tradisi

Tradisi adalah aktivitas yang bersifat simbolis yang merupakan serangkaian langkah-langkah (berbagai perilaku) yang muncul dalam rangkaian yang pasti dan terjadi berulang-ulang. Tradisi yang disampaikan selama kehidupan manusia, dari lahir hingga mati. Hal ini bisa jadi sangat bersifat umum. Hal yang penting dari tradisi ini untuk para pemasar adalah fakta bahwa tradisi cenderung masih berpengaruh terhadap masyarakat yang menganutnya. Misalnya yaitu natal, yang selalu berhubungan dengan pohon cemara. Dan untuk tradisi-tradisi misalnya pernikahan, akan membutuhkan perhiasan-perhiasan sebagai perlengkapan acara tersebut.

Pengaruh Kelas Sosial dan Status Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan karakteristik Stratifikasi sosial, dapat kita temukan beberapa pembagian kelas atau golongan dalam masyarakat. Istilah kelas memang tidak selalu memiliki arti yang sama, walaupun pada hakekatnya mewujudkan sistem kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Pengertian kelas sejalan dengan pengertian lapisan tanpa harus membedakan dasar pelapisan masyarakat tersebut.

Kelas Sosial atau Golongan sosial mempunyai arti yang relatif lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi. Jadi, definisi kelas sosial atau golongan sosial adalah: Sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi.

Status Sosial

Kelas sosial timbul karena adanya perbedaan dalam penghormatan dan status sosialnya. Misalnya, seorang anggota masyarakat dipandang terhormat karena memiliki status sosial yang tinggi, dan seorang anggota masyarakat dipandang rendah karena memiliki status sosial yang rendah.

Contoh: Pada masyarakat Bali, masyarakatnya dibagi dalam empat kasta, yakni Brahmana, Satria, Waisya dan Sudra. Ketiga kasta pertama disebut Triwangsa. Kasta keempat disebut Jaba. Sebagai tanda pengenalannya dapat kita temukan dari gelar seseorang. Gelar Ida Bagus dipakai oleh kasta Brahmana, gelar cokorda, Dewa, Ngakan dipakai oleh kasta Satria. Gelar Bagus, I Gusti dan Gusti dipakai oleh kasta Waisya, sedangkan gelar Pande, Khon, Pasek dipakai oleh kasta Sudra.

Pengaruh Kelas Sosial dan Status Terhadap Pembelian dan Konsumsi

Aspek hierarkis kelas sosial penting bagi para pemasar. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk "kelas yang lebih rendah."

Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas berikut ini: ukuran subjektif, ukuran reputasi, dan ukuran objektif dari kelas sosial. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa di setiap kelas sosial, ada faktor-faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka. Yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri.

Dengan mengenal bahwa para individu sering menginginkan gaya hidup dan barang-barang yang dinikmati para anggota kelas sosial yang lebih tinggi maka para pemasar sering memasukkan simbol-simbol keanggotaan kelas yang lebih tinggi, baik sebagai produk maupun sebagai hiasan dalam iklan yang ditargetkan pada audiens kelas sosial yang lebih rendah.

Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarkis dan alamiah, dikarenakan aspek hierarkis kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah diciptakan, apa untuk status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah. Memang disini begitu terlihat begitu ada ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan Mesir Kuno.

Gaya hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup lapisan menengah dan bawah. Demikian juga halnya dengan perilaku masing-masing anggotanya dapat dibedakan sehingga kita mengetahui dari kalangan kelas sosial mana seseorang berasal.

Eksklusivitas yang ada sering membatasi pergaulan diantara kelas sosial tertentu, mereka enggan bergaul dengan kelas social di bawahnya atau membatasi diri hanya bergaul dengan kelas yang sama dengan kelas mereka.

Pola perilaku kelas sosial atas dianggap lebih berbudaya dibandingkan dengan kelas social di bawahnya. Sebaliknya kelas sosial bawah akan memandang mereka sebagai orang boros dan konsumtif dan menganggap apa yang mereka lakukan kurang manusiawi dan tidak memiliki kesadaran dan solidaritas terhadap mereka yang menderita. Pemujaan terhadap kelas sosialnya masing-masing adalah wujud dari etnosentrisme.

Pengaruh Individu terhadap Perilaku Konsumen

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.Pengaruh personal atau individu

Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari faktor pada diri si konsumen, yang diantaranya:

Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk

memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek, atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

Pengaruh Keluarga dan Rumah Tangga Terhadap Perilaku Konsumen

Faktor terpenting dalam keputusan pembelian suatu barang adalah keluarga dan rumah tangga, karena keluarga dan rumah tangga mempunyai peran yang sangat andil dalam mempengaruhi individu atau anggota keluarganya, mengapa dikatakan demikian? karena keluarga dijadikan patokan dari konsumen sebagai pembeli suatu produk. Akan tetapi pembeli dalam keluarga tersebut tidak langsung membeli produk, dikarenakan beberapa hal, yaitu:

1. Adanya Motivasi

Konsumen akan membeli barang tersebut jika konsumen tersebut termotivasi untuk membelinya, begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak termotivasi untuk membeli

barang tersebut maka konsumen tidak membeli barang tersebut.

2. Adanya Daya Beli

Jika konsumen telah terpengaruh oleh keluarga, teman, rumah tangga, atau lingkungan sekitar akan sia-sia jika konsumen tersebut tidak memiliki daya beli untuk membeli barang atau produk tersebut, konsumen hanya bisa berangan-angan dan hanya memiliki keinginan untuk memiliki barang tersebut. Perbedaan Rumah tangga dan Keluarga yaitu :

Rumah tangga hanya mencakup : keluarga saja, yang terdiri dari ayah, ibu, anak-anak.

Keluarga : cakupannya lebih luas, terdiri dari beberapa keluarga, seperti om, tante, sepupu, mertua, dan lain-lain. Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga. Untuk keluarga maupun rumah tangga, keempat *variabel structural* yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan. Dengan adanya anak maka konsumsi rumah tangga akan bertambah, yaitu konsumsi pakaian anak, susu untuk anak-anak, buku untuk sekolah anak dan lain-lain. Maka dari itu rumah tangga dan keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk.

Seorang anak yang biasanya berperan sebagai pengguna akhir dari produk yang dibeli dapat memberi pengaruh yang tidak kecil pada pengambilan keputusan

pembelian suatu barang dalam keluarganya. Biasanya anak mencoba memberi pengaruh pada orang tuanya untuk membeli. Walaupun anak tidak mendominasi pengambilan keputusan beli, mereka mempunyai potensi yang besar untuk membentuk aliansi baik dengan ayahnya maupun dengan ibunya dalam membentuk mayoritas pengambilan keputusan beli. Anak bisa berpengaruh pada setiap tahap proses membeli kecuali pada keputusan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005; 169).

Pendapat ini dikuatkan oleh suatu penelitian yang dilakukan oleh James F. Nelson yang menjelaskan tentang anak-anak sebagai sumber informasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan keluarga. Sebagai sumber informasi anak-anak dapat mempengaruhi keputusan pembelian keluarga dalam pengenalan kebutuhan, dan memberikan informasi, tetapi tidak terlibat dalam keputusan informasi, tetapi tidak terlibat dalam keputusan akhir. Nelson juga menemukan fakta bahwa faktor pendapatan lebih berpengaruh dalam memperkirakan keterlibatan seorang anak dalam sebuah keputusan (Nelson, 1979; 421). Palan dan Wilkes mengemukakan empat strategi yang digunakan oleh anak remaja untuk mempengaruhi orang tua dalam pembelian barang, yaitu:

- a. Membujuk
- b. Emosional
- c. Permintaan
- d. Tawar-menawar

Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam

pembelian suatu barang misalnya keluarga, rumah tangga dan situasi kapan barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Model Tingkah Laku Membeli

Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen:

1. Perangsang
2. Penjualan
3. Produk
4. Harga
5. Tempat
6. Promosi

Faktor-faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. dalam rangkuman ini saya akan membahas hubungan pengaruh dari sebuah keluarga dan keluarga serta situasi di dalamnya dalam dasar pengaruh perilaku konsumen.

Penentuan Keputusan Pembelian pada Suatu Keluarga Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah tangga karena jumlah yang lebih banyak dari individu yang bekerja di dalam keluarga. Untuk keluarga maupun rumah tangga, keempat variabel structural yang paling memberi dampak pada keputusan pembelian dan yang demikian paling menarik bagi pemasar adalah usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan.

Keluarga adalah sama dengan perusahaan; keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. Fungsi yang paling jelas bahwa dua orang dapat mencapai lebih baik daripada satu orang adalah mempunyai

anak. Walaupun analisis konsumen mungkin tidak mempunyai opini mengenai apakah keluarga harus mempunyai anak atau tidak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan akan pakaian, makanan, perabot, rumah, perawatan kesehatan, pendidikan dan produk.lain. anak di dalam keluarga dapat menyebabkan menurunnya permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian orang dewasa, dan banyak barang yang bebas pilih.

Tipe-tipe Perilaku Pembelian Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut: *Budget Allocation* (Pengalokasian budget) Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

Product Purchase or Not (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

Store Patronage (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Brand and Style Decision (Keputusan atas merek dan gaya) Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli. Keluarga dan pengaruh rumah tangga Secara ilmiah keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal berdampingan. Sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya kelahiran anak mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dan lain-lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga. Peranan ganda atau aktor ganda adalah normal.

Penjaga pintu (*gatekeeper*)

Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan

Pemberi pengaruh (*influencer*)

Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.

Pengambil keputusan (*decider*)

Orang dengan wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih.

Pembeli (buyer). Orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah, dan seterusnya.

Pemakai (*user*)

Orang yang menggunakan produk

Family Life Cycle (FLC)

Konsep family life cycle merupakan alat untuk menggambarkan serangkaian tahap perkembangan kebanyakan keluarga. Untuk menggambarkan realitas berbagai macam tatanan keluarga dan gaya hidup sekarang maka konsep *family life cycle* dapat dibagi dua :

Skema *Family Life Cycle* Tradisional

Tahap 1 : masa lajang, orang muda lajang hidup terpisah dari orang tua.

Tahap 2 : pasangan yang berbulan madu.

Tahap 3 : orang tua, mempunyai satu anak dan tinggal serumah.

Tahap 4 : pasca orang tua, suami istri yang sudah tua, anak-anak tidak tinggal serumah.

Tahap 5 : disolusi, seorang suami atau istri yang masih hidup.

Tahap-Tahap *Family Life Cycle* Alternatif

Rumah tangga keluarga terdiri dari, pasangan yang tidak punya anak, pasangan yang terlambat menikah, orang tua tunggal dan keluarga diperluas. Rumah tangga bukan keluarga yaitu pasangan tidak menikah, pasangan bercerai tanpa anak, orang lajang, dan janda atau duda yang sudah tua. Perubahan Struktur Keluarga dan Rumah Tangga. Keluarga sebagai suatu lingkup paling dekat dengan konsumen "keluarga" merupakan pengaruh paling kuat pada si konsumen dalam memilih suatu produk. Mengapa demikian, pertama adalah keluarga sebagai

sumber orientasi yang terdiri dari keluarga. Kedua adalah keluarga sebagai sumber keturunan. Jadi keluarga ada hubungannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kehidupan rumah tangga situasi dari keadaan di dalamnya menjadikan patokan dari konsumen sebagai pembeli, dimana tindakan itu terjadi karena pembentukan sebuah emosional, yaitu terbentuknya suatu kepribadian dan gaya hidup dalam diri si konsumen tersebut. Dengan kata lain pembentukan suatu imej seseorang dalam pembentukan kepribadian dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yaitu keluarga, teman, dan sekitar yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen.

Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian

Karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Konsep diri: disebut juga dengan citra diri, dasar yang digunakan adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka, artinya: "kami adalah apa yang menjadi milik kami". Setelah terpengaruh, mengapa konsumen tidak langsung membeli produk tersebut? memang dalam konteks ini si konsumen telah dipengaruhi oleh paradigma sekitar, akan tetapi dalam proses pembeli ini masih ada beberapa hal yang perlu dicermati seperti :

1. Motivasi : merupakan suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak ,jika suatu pengaruh tidak disertai oleh motivasi kuat dalam membeli maka pembelian itu tidak akan terjadi dalam tanda kutip sebagai "angan-angan saja".

2. Kemampuan Membeli : merupakan hal yang paling mendasar dalam terjadinya goal pembelian suatu produk tertentu,, karena motivasi tanpa adanya kesanggupan dari sang pembeli itu tidak akan terjadi, maka jika kita akan menjadi suatu pemasaran kita harus melihat berbagai aspek dalam menjual produk yang akan kita jual. Pengaruh-pengaruh dalam penjualan suatu produk, yaitu Demografis, Geografis dan Daya Beli.
3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian : Keterlibatan Tinggi Keterlibatan Rendah Perbedaan besar antara merek Tingkah laku membeli yang kompleks Tingkah laku membeli yang mencari variasi Perbedaan kecil antara merek Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.
4. Proses Keputusan Pembelian: Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
5. Pencarian Informasi : Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi Sumber-sumber informasi: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

6. Evaluasi Alternatif : Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.
7. Keputusan Membeli : Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk.
8. Tingkah laku pasca pembelian : Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.
9. Proses Pasca Pembelian yang akan dialami adalah proses adopsi: Proses mental yang dilewati individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir.

Tahap-tahapnya:

1. Kesadaran: konsumen menjadi sadar akan produk baru, tetapi kurang informasi mengenai produk tersebut.
2. Tertarik: konsumen mencari informasi mengenai produk baru
3. Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal untuk mencoba produk baru.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraannya mengenai nilai produk tersebut.
5. Adopsi: konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna produk baru sepenuhnya dan teratur.

Pengaruh Situasi Terhadap Perilaku Konsumen

Situasi merupakan perilaku konsumen di suatu lingkungan untuk tujuan tertentu, situasi konsumen bisa berlangsung sangat singkat (misalnya pada saat kita akan membeli koran saat menunggu di lampu lalu lintas), lebih lama (berbelanja di

swalayan, 10-15 menit), atau sangat lama (mencari dan membeli kendaraan bekas, 1-7 hari).

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Mowen dan Minor (1998) mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Situasi konsumen terdiri dari 3 faktor yaitu tempat dan waktu, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Situasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. Terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sering dilakukan oleh siapa saja terutama pada waktu berbelanja. Sekarang ini banyak sekali toko-toko, pengecer, supermarket, mall dan lain-lain bermunculan menawarkan barang kebutuhan kepada konsumen. Tingginya tingkat persaingan di antara supermarket, toko, pengecer, mall dan lain-lain menuntut setiap penjual berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh situasi konsumen adalah faktor personal dan lingkungan yang terdapat pada saat aktivitas konsumen, sehingga situasi konsumen meliputi faktor-faktor seperti berikut:

1. Melibatkan waktu dan tempat dalam mana aktivitas konsumen terjadi

2. Mempengaruhi tindakan konsumen seperti perilaku pembelian tidak termasuk karakteristik personal yang berlaku dalam jangka panjang.

Jenis-jenis situasi konsumen adalah sebagai berikut:

Situasi komunikasi

Situasi Komunikasi adalah suasana atau lingkungan disaat konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui :

1. Komunikasi Lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga.
2. Komunikasi non pribadi, seperti iklan TV, radio, internet, koran, majalah, poster, billboard, brosur, leaflet dsb. Informasi diperoleh langsung dari toko melalui promosi penjualan, pengumuman di rak dan di depan toko.

Situasi Pembelian

Situasi Pembelian adalah lingkungan atau keadaan yang dialami ataupun yang dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian Contoh: ketika konsumen berada di bandara, ia mungkin akan bersedia membayar sekaleng Coca Cola berapa saja harganya ketika haus. Sebaliknya, jika ia berbelanja Coca Cola di swalayan dan mendapatkan harganya relatif lebih mahal, ia mungkin sangat sensitif terhadap harga. Konsumen tsb mungkin akan menunda pembelian Coca Cola dan mencari di tempat lain.

Situasi pembelian dalam sebuah toko eceran akan memiliki karakteristik situasi konsumen :

Lingkungan fisik toko eceran, terdiri dari lingkungan informasi(ketersediaan informasi, format informasi, bentuk

informasi) dan lingkungan toko (lokasi,layout, musik, warna, display barang, dan kesesakan)

Lingkungan sosial toko : interaksi konsumen dengan konsumen lainnya dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan. Waktu, terdiri dari waktu sebagai variabel situasi, waktu sebagai sebuah produk

Situasi pemakaian dan strategi pemasaran

Situasi Pemakaian disebut juga situasi penggunaan produk dan jasa yang merupakan situasi atau suasana ketika konsumen ingin mengkonsumsi/menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen seringkali memilih suatu produk karena pertimbangan dari situasi konsumsi. Misalnya, konsumen muslim sering menggunakan pakaian muslim pada saat hari raya idul fitri atau hari besar keagamaan lainnya. Situasi seperti inilah yang digunakan oleh produsen untuk menggunakan konsep situasi pemakaian.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan pengaruh lingkungan?
2. Mengapa pengaruh lingkungan perlu dipelajari oleh setiap pemasar?
3. Mengapa mengetahui analisis pengaruh lingkungan sangat penting pula bagi setiap perusahaan?
4. Jelaskan bagaimana pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen!
5. Bagaimana pula pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dan berikan contohnya!



Bab 8

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

A. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang hestanto.web.id banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (information seeker) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. (Sumarwan 2011).

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2003).

Evaluasi Pasca Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas hestanto.web.id akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau

mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Saat berbelanja, kita tanpa sadar melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk

membeli produk tersebut atau tidak. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, dan banyak lagi.

Sebagai pebisnis, baik bisnis offline maupun online, memahami faktor-faktor ini dapat membantumu mengembangkan strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan bisnismu. Berikut ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang disamping yang sudah disebutkan diatas, yaitu :

Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan toko mudah diakses, terutama apabila kita menjalankan bisnis online.

Kita bisa hadir di beberapa platform sehingga apabila konsumen yang mencari produk kita tidak menggunakan salah satu platform, mereka bisa beralih ke platform lainnya. Misalnya, selain berjualan di toko secara langsung, kamu juga bisa membuat website, toko di marketplace, dan akun media sosial. Pastikan juga bisnis kita mudah dihubungi oleh konsumen.

Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang

memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

Maka itu, pastikan kesan yang kamu bangun sesuai dengan karakteristik target audiensmu. Buat tampilan toko atau website maupun produkmu menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

Terutama untuk bisnis online, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Cantumkan juga mengenai ketersediaan produk. Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli.

Jaga juga kualitas produkmu agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, kamu akan kesulitan menjaga

pelanggan untuk tetap berbelanja di tokomu dan membuat calon pembeli ragu.

Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang kamu pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promomu semenarik mungkin. Kamu bisa membandingkannya dengan promo-promomu sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana kamu bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen.

C. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

D. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian

konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai

kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.
3. Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.



Pertanyaan Review dan Diskusi

1. Apakah yang dimaksud dengan Pengambilan Keputusan dalam Pembelian?
2. Mengapa kita perlu memperhatikan apa yang menjadi keputusan pembelian konsumen?
3. Mengapa mengetahui apa yang diinginkan konsumen sangat penting pula bagi setiap perusahaan?
4. Jelaskan bagaimana Proses pengambilan Keputusan dalam Pembelian Konsumen!
5. Bagaimana pula konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembeliannya dengan rasa tenang dan nyaman dan berikan contohnya!

DAFTAR PUSTAKA

- Adibul Asyhar, Muhammad. *KLASIFIKASI KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN MANUSIA BERDASARKAN TIPOLOGI HIPPOCRATES-GALENUS MENGGUNAKAN METODE FK-NN*. 2019.
- Adler, Alfred. *Understanding Human Nature The Psychology*. Oneworld Publications, 2009.
- Allport, Gordon W. *Personality : a psychological interpretation / Gordon W. Allport*. London: Constable & Amp Company, 1949.
- Alwisol. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2019.
- Amstrong, Philip Kotler and Gary. *Principles of Marketing 16th Edition*. London: Pearson Education Limited England, 2016.
- Amstrong, Philip Kotler and Gary. *Principles of Marketing 16th Edition*. London: Pearson Education Limited England, 2016.
- Basu Swastha Dharmesta, T. Hani Handoko. *Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Chaney, D. *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.

- Freud, Sigmund. *Psychoanalysis Theory*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Freud, Sigmund. *Psychoanalysis Theory*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Gulo, Kartini Kartono & Dali. *Kamus Psikologi*. Bandung : Pionir Jaya, 2000.
- Hariadi, Sunarru Samsi. *Dinamika Kelompok. Teori dan Aplikasinya Untuk Analisis Keberhasilan Kelompok Tani Sebagai Unit Belajar, Kerjasama, produksi, dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM. Yogyakarta, 2011.
- Ihalauw, R. Prasetyo & J. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Johnson, Johnson &. *Joining Together: Group Theory and Group Skills*. New Jersey, USA: West Publishing Company. Prentice Hall, 2000.
- Jung, Carl Gustav. *Psychology of Unconscious*. Dover, England: Mineola: Dover Publications, 1916.
- K. Hillstrom, and L. C. Hillstrom. *Encyclopedia of Small Business*. Gale, 2002.
- Kanuk, Leon Schiffman & Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT. Indeks, 2000.
- Kanuk, Leon Schiffman dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT. Indeks, 2000.
- Kanuk, Schiffman &. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.

- Kasali, Rhenald. *The Great Shifting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *American Marketing association*. 2009.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Marketing Management*. Pearson Education, 2012.
- Kelly, George Alexander. *The Psychology of Personal Construct*. London: Routledge in Association with the Centre for Personal Construct Psychology, 1955.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 2000.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research : An Applied Orientation 5th Edition*. Pearson Education, 2007.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and personality* . New York: HarperCollins, 1987.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and personality* . New York: HarperCollins, 1987.
- Minor, John C. Mowen & Michael. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mowen, J.C. and Minor, M. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, 1998.
- N.J., Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.

- Piliang, Yasraf Amir. *Heper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 1999.
- Schneiders, Alexander A. *Personal Adjustment and Mental Health*. Holt Rinehart and Winston, 1955.
- Sentosa, Slamet. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Sharon E. Beatty, & Scott M. Smith. "External Search Effort: An Investigation Across Product Categories." *Journal of Consumer Research* (1987): 83-95.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: buying, having, and being 9th Edition*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Stogdill, Ralph Melvin. *Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. Free Press, 1974.
- Subagyo, Ahmad. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Sujanto, Agus. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2011.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryabrata, Sumadi. *PSikologi Kepribadian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.

BIOGRAFI PENULIS

1. **Andrian, S.E., M.M.**

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta, 21 Juli 1971. Penulis adalah seorang Dosen yang mengabdikan diri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, kampus 2 Kota Bekasi. Menyelesaikan pendidikan D-III pada Jurusan Manajemen Pemasaran Akademi Pimpinan Perusahaan tahun 1994 dan melanjutkan pendidikan S-1 Manajemen Perusahaan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta tahun 2006 serta melanjutkan pendidikan S-2 pada Program Studi Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) Bandung tahun 2013. Pada saat ini sedang menempuh S-3 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang sejak tahun 2021.



Penulis aktif dalam berorganisasi profesi Dosen (Asosiasi Dosen Indonesia) dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email: andriantahar@gmail.com atau nomor telepon 08176634771.

2. Christophorus Indra Wahyu Putra, S.E., M.Si.

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta, pada tanggal 31 Agustus 1966. Penulis saat ini adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Menyelesaikan jenjang Pendidikan S1 pada tahun 1991 dari Fakultas Ekonomi Program Manajemen Keuangan di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta dan menyelesaikan jenjang Pendidikan S2 pada tahun 2007 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Administrasi Bisnis Internasional di Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat. Selain sebagai dosen, penulis merupakan praktisi bidang jasa keuangan. Pengalaman bekerja di bidang Jasa Keuangan sudah dimulai oleh penulis sejak tahun 1990, diawali dengan bekerja sebagai pegawai magang di perusahaan sekuritas (PT. Penta Artha Sentosa), kemudian PT. Bali Securities, PT. Bank Bali, BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional), PT. PPA (Perusahaan Pengelolaan Aset – merupakan kelanjutan dari BPPN), PT. Bank IFI, PT. Bank Mega, Tbk., dan PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Mulai menjadi dosen tetap pada tahun 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Beberapa mata kuliah yang diampu di kampus yakni Manajemen Keuangan, Kebanksentralan, Bisnis Kreatif dan Inovatif, Bank dan Lembaga Keuangan, Pasar Uang dan Pasar Modal, Anggaran Perusahaan, dan Studi Kelayakan Bisnis. Setelah menjadi dosen, penulis juga telah menulis beberapa jurnal baik sendiri maupun bersama-sama dengan rekan dosen lainnya. Beberapa jurnal tersebut sudah dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional yang terakreditasi. Penulis juga aktif dalam berorganisasi profesi seperti mengikuti organisasi



ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) dan ADI (Asosiasi Dosen Indonesia).

3. Jumawan, S.E., M.M.

Penulis lahir di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, pada tanggal 05 September 1968. Penulis adalah Dosen Tetap, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, di Jakarta dengan Jabatan Akademik Dosen saat ini Lektor dan telah Lulus Sertifikasi



Dosen pada tahun 2014. Telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Manajemen dan Magister Manajemen (S2) pada Sekolah Tinggi Manajemen Labora di Jakarta. Penulis aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Beberapa mata kuliah yang saya ampu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya antara lain : Perilaku Organisasi, Manajemen SDM Strategik, Intelijen Bisnis, Komunikasi Bisnis, Bisnis Internasional, Manajemen Kualitas, Pengambilan Keputusan Manajerial, Manajemen Perubahan Organisasi dan Kepemimpinan. Penulis juga menghasilkan penelitian yang di publikasi baik di Jurnal Internasional (Scopus), Internasional biasa, Jurnal terakreditasi BAN PT, Jurnal-jurnal terindeks di SINTA (5, 4 dan 3) termasuk jurnal Nasional. Penulis juga aktif sebagai anggota profesi (Asosiasi Dosen Indonesia / ADI, dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia cabang Jakarta / ISEI JAKARTA. Dan aktif dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS) baik di Kelurahan-kelurahan, Sekolah-Sekolah atau Perusahaan-perusahaan se Jabodetabek.

4. M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M.

Penulis lahir pada tanggal 25 Mei 1979 di Kota Padang, Sumatera Barat. Saat ini penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan, Bank dan Perbankan di Kota Padang dan kemudian melanjutkan ke jenjang S2 di Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Sebagai dosen penulis dipercaya untuk mengajar beberapa mata kuliah yaitu Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penulis juga memiliki publikasi di beberapa jurnal nasional dan internasional tentang ilmu manajemen.



Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.



Diterbitkan Oleh :

**RENA CIPTA
MANDIRI**

📍 Kedungkandang, Kota Malang
✉ renactamandiri@gmail.com
☎ HP. 0822-3332-5390

ISBN 978-623-5431-08-6

