

## BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Melalui perkuliahan kewirausahaan, para mahasiswa diajak berdiskusi mengenai dasar filosofis, psikologis, dan nilai-nilai ekonomis serta berbagai aspek manajemen kewirausahaan untuk manajemen pemasarannya secara luas dan mendalam. Kemudian, untuk memahami proses dan mekanisme pengembangan kewirausahaan dan pemasaran jasa pendidikan yang dimaksudkan, para mahasiswa diajak untuk menelusuri dan mempelajari beberapa teori manajemen dan bisnis yang relevan, sehingga dapat dikembangkan strategi, langkah, dan prinsip pengembangan kewirausahaan dan pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan produktif.

Selain itu, beberapa isu atau kasus menyangkut praktik manajemen kewirausahaan dan pemasaran jasa pendidikan akan diungkapkan dalam perkuliahan. Terhadap isu-isu atau kasus-kasus yang diungkapkan itu, para mahasiswa diharapkan mampu menganalisisnya secara komprehensif, sehingga dapat memperoleh gagasan yang kaya dan inovatif dalam mengembangkan kewirausahaan, bisnis, dan pemasaran jasa pendidikan.



**CV. FENIKS MUDA SEJAHTERA**

MENCERAHKAN DAN MEMBERDAYAKAN

+62 812 2087 6346 phoenixpublishing.id

cs@feniksmudasejahtera.com

www.feniksmudasejahtera.com

ISBN 978-623-5403-32-8



9 786235 403328



BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

## BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Nurdelila, S.E., M.M.

Nirmala Haty Harahap

Nurzalinar Joesah, S.E., M.M.

Dr. Indra Surya Permana, M.M.

Andinna Ananda Yusuff, S.E., M.M.

Mariyah Ulfah, M.E.Sy.

Tjandra

Sri Hindarti

Rosdita Indah Yuniawati, M.Ak.

Yekti Nilasari, S.E., M.Ak.

Siska Aprilia Hardiyanti, S.Pd., M.Si.

Dr. Wustari L.Mangundjaya, M.Org., Psy., S.E., Psikolog.

Dr. Neng Nurwiatin, S.Pd., M.Pd.



# **BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN**

Nurdelila, S.E., M.M.  
Nirmala Haty Harahap, S.E., M.M.  
Nurzalinar Joesah, S.E., M.M.  
Dr. Indra Surya Permana, M.M.  
Andinna Ananda Yusuff, S.E., M.M.  
Mariyah Ulfah, M.E.Sy.  
Tjandra  
Ir. Sri Hindarti, M.Si.  
Rosdita Indah Yuniawati, M.Ak.  
Yekti Nilasari, S.E., M.Ak.  
Siska Aprilia Hardiyanti, S.Pd., M.Si.  
Dr. Wustari L.Mangundjaya, M.Org., Psy., S.E., Psikolog.  
Dr. Neng Nurwiatin, S.Pd., M.Pd.



**BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN**

Oleh: Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, Nurzalinar Joesah,  
Indra Surya Permana, Andinna Ananda Yusuff,  
Mariyah Ulfah, Tjandra, Sri Hindarti  
Rosdita Indah Yuniawati, Yekti Nilasari,  
Siska Aprilia Hardiyanti, Wustari L.Mangundjaya,  
Neng Nurwiatin

Copyright © 2022, Nurdelila, dkk

Diterbitkan pertama kali dalam Bahasa Indonesia  
Oleh Penerbit CV. Feniks Muda Sejahtera,  
Anggota IKAPI NO. 007/SUL-TENG/2022

Desain Sampul: August Leonardo  
Profreader & Tata Letak: Darwis Septrian Manteende

Cetakan Pertama: Juli, 2022

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang.  
Dilarang memperbanyak dan memperjual-belikan sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

ISBN No. 978-623-5403-32-8

# DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
BAB I PRODUK .....	1
BAB II INDUSTRI KREATIF .....	21
BAB III SUMBER DAYA LOKAL .....	32
BAB IV STANDARDISASI .....	39
BAB V PERLINDUNGAN USAHA .....	54
BAB VI EKSPANSI USAHA .....	64
BAB VII PERSAINGAN USAHA .....	76
BAB VIII KERJASAMA USAHA .....	107
BAB IX PERJANJIAN BISNIS .....	129
BAB X RESIKO USAHA .....	147
BAB XI PEMASARAN .....	166
BAB XII PERILAKU PELANGGAN .....	174
BAB XII DISTRIBUSI PRODUK .....	185
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>194</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>197</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>198</b>

## PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb. Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Swt, Tuhan penguasa alam semesta. Shalawat dan salam juga turut dipanjatkan kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad saw, keluarga, serta para sahabat.

Melalui perkuliahan kewirausahaan, para mahasiswa diajak berdiskusi mengenai dasar filosofis, psikologis, dan nilai-nilai ekonomis serta berbagai aspek manajemen kewirausahaan untuk manajemen pemasarannya secara luas dan mendalam. Kemudian, untuk memahami proses dan mekanisme pengembangan kewirausahaan dan pemasaran jasa pendidikan yang dimaksudkan, para mahasiswa diajak untuk menelusuri dan mempelajari beberapa teori manajemen dan bisnis yang relevan, sehingga dapat dikembangkan strategi, langkah, dan prinsip pengembangan kewirausahaan dan pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan produktif.

Selain itu, beberapa isu atau kasus menyangkut praktik manajemen kewirausahaan dan pemasaran jasa pendidikan akan diungkapkan dalam perkuliahan. Terhadap isu-isu atau kasus-kasus yang diungkapkan itu, para mahasiswa diharapkan mampu menganalisisnya secara komprehensif, sehingga dapat memperoleh gagasan yang kaya dan inovatif dalam mengembangkan kewirausahaan, bisnis, dan pemasaran jasa pendidikan.

Ada enam hakikat pentingnya kewirausahaan, yaitu kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil. Sesuai namanya, kewirausahaan memberikan dasar-dasar yang kuat kepada mahasiswa untuk mencari esensi kewirausahaan, yaitu menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan melalui cara-cara pengembangan teknologi baru (*developing new technology*), penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*), perbaikan produk (barang dan jasa)

yang sudah ada (*improving existing products or services*), penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Buku ini disajikan sangat sederhana dan mudah untuk dipahami. Sekalipun demikian, kami masih menyadari bahwa buku ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Para Penulis

## **BAB XII**

### **PERILAKU PELANGGAN**

Dr. Wustari L. Mangundjaya, M.Org.Psy., S.E. Psikolog.

“Sebagus-bagusnya suatu produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi bila tidak dapat dipasarkan serta tidak ada yang mau membeli maka akan percuma”

Wustari L. Mangundjaya

#### **A. Tujuan Pembelajaran**

Kemampuan dalam menciptakan produk, memasarkan, dan mengembangkan usaha sesuai perubahan keadaan dan dinamika sosial.

#### **B. Materi**

Dalam kegiatan kewirausahaan hal yang penting dimiliki adalah selain adanya kemampuan dalam menciptakan produk, selain itu pula perlu memiliki kemampuan dalam memasarkan dan mengembangkan usaha sesuai perubahan keadaan dan dinamika kondisi sosial. Tanpa adanya pengetahuan tersebut maka percuma saja bila seseorang dapat membuat suatu produk atau jasa tetapi kemudian tidak dapat memasarkannya. Untuk itu, seorang wirausaha harus dapat memahami mengenai kondisi dan karakter pelanggannya, bagaimana kebiasannya serta faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu barang atau jasa. Ilmu pengetahuan mengenai hal tersebut terkenal dengan sebutan perilaku atau psikologi konsumen, atau dapat juga disebut sebagai Perilaku Pelanggan.

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen/Pelanggan**

Menurut Solomon (2004), perilaku konsumen adalah suatu studi yang menjelaskan mengenai proses pembelian produk maupun layanan pada waktu melakukan pembelian, dan alasan pembelian itu dilakukan. Proses pembelian tersebut memadukan unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi dalam proses pembuatan keputusan pembelian baik secara individu maupun komunitas atau kelompok. Lebih lanjut, Solomon (2004) menyatakan bahwa psikologi atau perilaku konsumen adalah studi

tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan untuk dipuaskan berkisar dari kondisi fisiologis seperti lapar dan haus hingga cinta, status, atau bahkan pemenuhan spiritual (Salomon, 2004). Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa perilaku konsumen mengacu pada cara orang membuat pilihan mereka pada produk pribadi atau rumah tangga mereka dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu dan tenaga.

### **b. Sifat-Sifat Perilaku Konsumen**

Menurut Hoyer, MacInnis, Pieters (2017), Peter dan Olson (2010) sifat-sifat perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga kategori sebagai berikut: 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, yaitu senantiasa mengikuti perubahan pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, organisasi, dan masyarakat; 2) Perilaku konsumen bersifat interaksional, yaitu interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen; dan 3) Perilaku konsumen bersifat pertukaran, yaitu pertukaran antar manusia dimana pemasar memberikan produk dan layanan yang bernilai kepada konsumen dan menerima pembayaran sebagai imbalannya dari konsumen. Berdasarkan dari kategori tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bersifat dinamis, interaksional, dan pertukaran.

### **c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Hoyer, MacInnis, Pieters (2017), dan Yu (2017) mengemukakan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

#### 1) Budaya

Dalam hal ini, budaya merupakan faktor penentu kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumtif yang paling mendasar.

#### 2) Subbudaya (*Subcultures*)

Subbudaya merupakan bagian kecil dari budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis yang menentukan kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen.



Dalam hal ini, anggota dari subkultur akan berbagi keyakinan dan pengalaman yang mereka miliki yang membedakan mereka dari orang lain dalam budaya yang lebih besar.

3) Status atau kelas sosial

Status atau kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dimana anggota kelompok sosial tersebut menganut nilai, norma, strata, dan perilaku konsumtif yang relatif sama. Kelas sosial dapat berfungsi sebagai grup referensi yang merekomendasikan apa yang sebaiknya untuk dibeli.

4) Sosial

Faktor sosial secara umum memengaruhi perilaku seseorang. Faktor-faktor sosial tersebut antara lain adalah:

- a. Kelompok referensi (*Reference group*), merupakan kelompok terdiri dari individu dimana kelompok mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Grup referensi adalah kelompok aktual atau imajiner yang memengaruhi evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu dalam bersikap dan berperilaku termasuk didalamnya perilaku membeli. Pada umumnya efek grup referensi lebih kuat untuk pembelian yang berhubungan dengan (1) kemewahan (misalnya, perahu layar) daripada kebutuhan dan (2) mencolok secara sosial atau terlihat oleh orang lain (misalnya, perabot ruang tamu, pakaian) (Salomon, 2004).
- b. Keluarga, merupakan kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga berperan sebagai kelompok acuan utama yang paling berpengaruh dalam keputusan membeli seseorang. Peran dan status keluarga menjadi sumber informasi yang penting dalam menentukan posisi individu dalam kelompoknya berdasarkan peran dan statusnya.
- c. Faktor pribadi (*personal factor*) meliputi usia, siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya.

#### **d. Faktor Psikologis Yang Memengaruhi Keinginan Membeli**

Proses bisnis dari suatu segmentasi pasar mengidentifikasi kelompok konsumen yang serupa satu sama lain dalam satu atau lebih cara dan kemudian merancang strategi pemasaran yang menarik kebutuhan satu atau lebih kelompok ini. Salah satu cara yang sangat umum untuk mengelompokkan konsumen adalah berdasarkan dimensi demografis seperti berikut:

1) Usia

Orang-orang yang termasuk dalam kelompok usia yang sama cenderung memiliki dan saling berbagi seperangkat nilai dan pengalaman budaya umum yang mereka bawa sepanjang hidup.

2) Gender

Banyak produk dibuat dan disesuaikan dengan gender, hal ini membuat konsumen sering mengasosiasikannya dengan gender tertentu. Pemasar biasanya mengembangkan produk untuk menarik gender tertentu atau dapat juga keduanya.

3) Kelas sosial dan pendapatan

Konsumen kelas pekerja cenderung mengevaluasi produk dalam istilah yang lebih bermanfaat misalnya: kekokohan, tahan lama, dan kenyamanan. Konsumen tipe ini cenderung tidak suka mencoba dengan produk atau gaya seperti furnitur modern dan peralatan berwarna. Sementara itu, kelas yang lebih tinggi cenderung berfokus pada tujuan jangka panjang seperti menabung untuk biaya kuliah dan pensiun.

4) Struktur keluarga

Keluarga dan status perkawinan seseorang memengaruhi prioritas pengeluaran seseorang dan keluarga. Misalnya, bujangan muda dan pengantin baru adalah yang paling mungkin untuk berolahraga, menonton film, pergi ke disko dan bar dibandingkan dengan keluarga yang sudah mapan, memiliki anak yang sudah besar bahkan mungkin memiliki cucu.

5) Ras dan etnis

Latar belakang ras dan etnis seseorang juga memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, termasuk didalamnya perilaku dalam keputusan membeli. Terkadang perbedaan ini tidak terlalu dapat terlihat, namun penting. Misalnya: ketika Coffee-Mate menemukan bahwa orang Afrika-Amerika cenderung minum kopi mereka dengan gula dan krim lebih banyak daripada orang

Kaukasia, maka perusahaan memasang promosi di media yang berorientasi hitam, dan ternyata menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan jumlahnya.

6) Geografi

Kondisi geografis dan tempat tinggal seseorang dapat memengaruhi preferensinya dalam memilih banyak hal termasuk dalam memilih barang untuk dibeli, mulai dari hiburan hingga mobil favorit, gaya dekorasi, atau aktivitas rekreasi. Misalnya, BMW menemukan bahwa pengemudi di Prancis menghargai mobilnya karena kemampuan mobil BMW waktu dikemudikan dan kepercayaan diri yang diberikannya, sedangkan pengemudi di Austria lebih tertarik pada aspek status merek BMW.

**e. Psikografis Dan Gaya Hidup**

Psikografis adalah data tentang sikap, minat, dan opini seseorang yang memungkinkan pemasar mengelompokkan konsumen kedalam kelompok serupa berdasarkan gaya hidup dan ciri kepribadian yang sama. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uang. Dalam pengertian ekonomi, gaya hidup seseorang mewakili cara dia memilih untuk mengalokasikan pendapatannya dalam berbagai produk dan layanan. Gaya hidup seseorang dan kelompok dimana dia bergabung mencerminkan tentang status seseorang dalam masyarakat.

**f. Aplikasi Teori Kepribadian**

Kepribadian seorang konsumen dengan kondisinya yang unik masing-masing dapat memengaruhi jenis produk dan jasa maupun cara pemasaran yang dia sukai. Psikolog konsumen telah mempelajari berbagai wawasan dari ahli teori kepribadian untuk menjelaskan fenomena pilihan konsumsi masyarakat.

1) Teori Freudian

Psikologi yang menganut aliran *Freudian* memberikan pengaruh yang signifikan pada penelitian konsumen terapan, terutama yang berhubungan dengan penerapan awal disiplin. Tulisan-tulisan Freud menyoroti pentingnya potensi motif bawah sadar yang mendasari pembelian. Selama tahun 1950-an, peneliti motivasi berusaha menerapkan ide-ide *Freudian* untuk memahami makna

yang lebih dalam dari suatu produk dalam iklan. Misalnya, selama bertahun-tahun Esso (sekarang Exxon) melakukan pemasangan iklan dengan cara mengingatkan konsumen untuk meletakkan *harimau di tangki Anda* setelah para peneliti menemukan bahwa orang-orang merespons dengan baik simbolisme harimau sebagai hewan yang kuat serta mengandung persepsi seksual.

## 2) Teori Jung

Teori Jung memperkenalkan konsep ketidaksadaran kolektif, yaitu gudang ingatan yang diwarisi dari masa lalu, yaitu leluhur seseorang. Kenangan bersama ini menciptakan arketipe, yaitu ide dan pola perilaku yang dibagikan secara universal yang melibatkan tema-tema seperti kelahiran, kematian, yang sering muncul dalam mitos, cerita, dan mimpi. Misalnya, beberapa arketipe yang diidentifikasi oleh Jung dan pengikutnya termasuk *orang bijak tua* dan *ibu bumi*, gambar-gambar ini sering muncul dalam pesan pemasaran yang menggunakan karakter seperti guru terhormat. Contoh: jamu cap orang tua.

## 3) Teori Sifat (*trait*)

Teori sifat berfokus pada pengukuran kuantitatif ciri-ciri kepribadian, yaitu karakteristik yang dapat diidentifikasi untuk mendefinisikan seseorang. Beberapa ciri khusus yang relevan dengan perilaku konsumen termasuk: a) inovasi (yaitu, sejauh mana seseorang suka mencoba hal-hal baru); b) materialisme (yaitu, jumlah penekanan ditempatkan pada memperoleh dan memiliki produk); c) kesadaran diri (yaitu, tingkat untuk di mana seseorang dengan sengaja memantau dan mengontrol citra diri yang diproyeksikan kepada orang lain); d) kebutuhan akan kognisi (yaitu, sejauh mana seseorang suka memikirkan sesuatu yang dihubungkan dengan mereka); dan e) pemantauan diri (yaitu, sejauh mana seseorang peduli dengan perilaku yang dapat memberikan kesan tertentu pada orang lain).

## **g. Pengaruh Budaya Dan Gaya Interpersonal Terhadap Konsumsi**

Nilai adalah gagasan yang sangat umum tentang tujuan baik dan buruk, dan prioritas ini biasanya ditentukan secara budaya. Dari aliran norma ini, yaitu aturan yang mendikte apa yang benar atau salah dan apa yang dapat diterima atau tidak dapat diterima.

Konsumen membeli banyak produk dan jasa karena mereka percaya bahwa produk ini akan membantu mereka untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan nilai. Misalnya, penekanan pada kebersihan pribadi di Jepang telah menciptakan permintaan akan produk-produk seperti anjungan tunai mandiri (ATM) yang secara harafiah *mencuci uang* dengan membersihkan yen sebelum membagikannya kepada nasabah bank.

#### 1) Subkultur dan grup referensi

Anggota dari suatu subkultur berbagi keyakinan dan pengalaman umum yang membedakan mereka dari orang lain dalam budaya yang lebih besar. Grup referensi adalah individu atau kelompok aktual atau imajiner yang memengaruhi evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu. Secara umum efek kelompok referensi lebih kuat untuk pembelian yang memperlihatkan (a) kemewahan (misalnya: perahu layar) daripada kebutuhan, dan (b) mencolok secara sosial atau terlihat oleh orang lain (misalnya: perabot ruang tamu, pakaian).

#### 2) Pemimpin opini

Pemimpin opini adalah orang yang mampu memengaruhi sikap atau perilaku orang lain, dan sumber informasi yang sangat berharga karena a) mereka secara teknis kompeten dan dengan demikian dianggap lebih kredibel; b) mereka telah menyaring, mengevaluasi, dan mensintesis informasi produk dengan cara yang tidak memihak; dan c) mereka cenderung aktif secara sosial dan saling berhubungan dalam komunitas mereka.

#### 3) Difusi inovasi

Difusi inovasi adalah suatu proses di mana produk, layanan, atau ide baru menyebar melalui populasi. Jika suatu inovasi berhasil, maka biasanya pada awalnya hanya dibeli atau digunakan oleh beberapa orang saja. Lebih lanjut, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk mengadopsinya hingga kadangkala terlihat hampir semua orang telah membeli atau mencoba inovasi tersebut. Misalnya dahulu, telepon seluler Nokia, sampai disebut dengan telepon sejuta umat, atau sekarang telah tergantikan dengan telepon Samsung, atau Oppo, dan lain-lain.

Dalam hal ini, faktor budaya dapat memengaruhi kemauan orang untuk mencoba hal-hal baru. Meskipun demikian, setiap orang mengadopsi temuan tersebut dengan kecepatan yang berbeda

bahkan dalam budaya yang sama, tidak semua orang mengadopsi inovasi dengan kecepatan yang sama. Beberapa melakukannya dengan cukup cepat, sedangkan yang lain tidak pernah melakukannya sama sekali. Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat konsumen lebih menerima suatu inovasi, antara lain: a) Kesesuaian dengan gaya hidup saat ini; b) Kemampuan untuk mencoba produk sebelum membeli; c) Kesederhanaan penggunaan; d) Kesempatan mengamati orang lain yang telah menggunakan produk tersebut; dan e) Keunggulan relatif dari manfaat yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.

#### **h. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli antara lain seperti yang dikemukakan oleh Lamb dkk (2004), yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

##### 1) Faktor budaya

Yaitu budaya dan nilai-nilai, subkultur dan kelas sosial konsumen. Budaya menciptakan nilai dasar, persepsi, tuntutan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan masyarakat konsumen. Negara yang berbeda memiliki pengaruh budaya yang beragam yang mengambil peran penting setiap kali orang memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat berbeda antara satu kota dengan kota lain (Atilgan et al., 2005; Malhotra, dan Peterson, 2006). Dalam suatu budaya, ada kelompok atau entitas subkultur yang memiliki kebiasaan, nilai, dan norma yang sama. Subkultur dapat terdiri atas: kebangsaan, afiliasi agama, wilayah geografis, dan kelompok ras/ethnis.

##### 2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari *peer group*, anggota keluarga, pemimpin yang berpengaruh, rekan kerja dan teman. Faktor ini penting karena setiap masyarakat memiliki bentuk konfigurasi kelas sosialnya masing-masing. Bigne dkk (2001) menjelaskan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena orang-orang terus berinteraksi satu sama lain. Selain itu, konsumen cenderung meminta pendapat dari

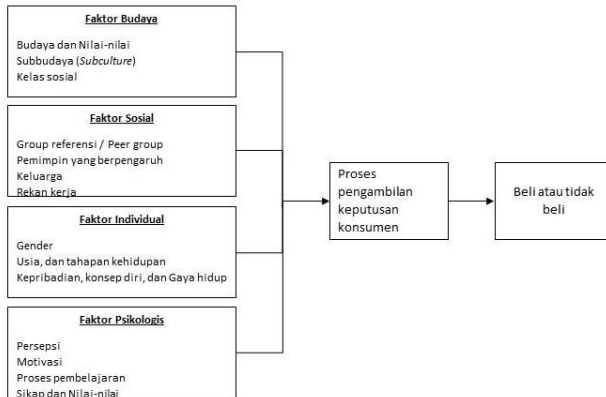
orang lain untuk menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan pencarian dan evaluasi suatu produk dan jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor sosial ini memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku pembelian pelanggan.

3) Faktor individual

Individu memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia, gender, tahap siklus hidup keluarga, gaya hidup dan konsep diri dan sebagainya. Karakteristik individu ini menghasilkan motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi (Macdonald & Sharp, 2000). Secara alami, individu mengkonsumsi produk dan layanan yang berbeda yang berubah sepanjang hidup mereka. Perbedaan dan perubahan selera pakaian, makanan, maupun barang-barang lainnya bervariasi antara anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Kepribadian seseorang merupakan konsep diri dan persepsi diri yang dapat memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli suatu barang. Selain itu pula, sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri turut menentukan minat, aktivitas, dan pendapat seseorang dalam memutuskan untuk membeli/menggunakan suatu produk atau jasa.

4) Faktor psikologis

Terdiri dari persepsi, motivasi, sikap dan nilai-nilai yang dianutnya. Faktor ini dianggap sebagai instrumen bagi konsumen untuk berinteraksi di masyarakat. Dengan mengenali perasaan mereka, meneliti informasi dan mengartikulasikan pemikiran dan pendapat mereka, perusahaan dan pemasar dapat mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang intens.



Lamb dkk. (2004) merekomendasikan bahwa perubahan perilaku konsumen berasal dari prosedur pembelajaran pelanggan yang berdampak pada pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditemukan. Lebih lanjut, Kotler dkk (2005) mengemukakan bahwa sangat penting bagi para pemasar untuk secara sadar mengenali dan mempertimbangkan perilaku konsumen mereka dan karakteristik yang memengaruhi perilaku pembelian para konsumen/pelanggan.

### C. Kesimpulan

Tujuan dari berwirausaha adalah mencari pendapatan dan keuntungan yang besar dari barang dan jasa yang diproduksinya. Untuk itu, yang perlu diperhatikan dalam proses bisnis adalah tidak hanya sebatas mengelola serta memproduksi barang dan jasa, tetapi hal yang penting juga untuk diperhatikan adalah bagaimana cara memasarkan dan menjual barang dan jasa yang telah diproduksi tersebut. Dalam hal ini untuk dapat memasarkan dan menjual barang dan jasa secara optimal, maka wirausaha harus mampu mengenali para pelanggan maupun calon pelanggannya, yaitu antara lain mempelajari bagaimana karakteristik mereka serta faktor apa yang dapat memengaruhinya untuk dapat membeli suatu produk dan/atau jasa. Dengan mempelajari psikologi konsumen diharapkan akan dapat menambah wacana para wirausaha dalam menjalankan usahanya.



## **D. Tugas**

### **Bagaimana saya harus menjualnya?**

Bapak Bahri adalah seorang pemula dalam berwirausaha, ia memulai dengan membuat barang yang telah dikuasainya dengan baik, ia melakukan uji coba dan merevisi produknya berkali-kali sampai ia benar-benar puas. Ia telah meminta komentar dari beberapa rekan yang dianggap sebagai pakar mengenai produknya tersebut, dan pada umumnya dikatakan bahwa produknya bagus dengan kualitas yang sangat baik. Meskipun demikian, ia tidak dapat menjualnya dengan jumlah yang besar, hanya beberapa orang saja yang kenal dengannya serta mengetahui bahwa produk tersebut bagus yang mau membelinya. Ia bingung dan meminta saran dari Anda untuk dapat membantu menjualkan barangnya.

Pertanyaan:

1. Apa yang terjadi pada produk yang dihasilkan oleh Bapak Bahri?
2. Bagaimana peran Psikologi Konsumen disini?
3. Apa langkah-langkah konkret yang dilakukan oleh Bapak Bahri berdasarkan konsep Psikologi Konsumen?

## **E. Referensi**

- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616
- Hoyer, W. D., Mac Innis, D. J., & Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Marketing*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press.

- Malhotra, N. K. & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education. McCarthy, J. E., Perreaul.
- Macdonald, E. K., Sharp, M. B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> Edition. McGraw Hill, Irwin.
- Solomon, M. (2004). Consumer Psychology, in *Encyclopedia of Applied Psychology*, Vol. 1, 483-492. Elsevier Inc.
- Schiffman & Kanuk, L. (2000), *Costumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall
- Yu, Michelle P. (2017). Factors Influencing Consumer Behavior Among College Students. *Sci.Int.(Lahore)*, 29(4), 719-72.