

PERILAKU KONSUMEN

Semester VI

PUJI HARIYANTI -
ILKOM UII 2014

Perilaku Konsumen

(penjelasan kontrak kuliah & silabi)



PERTEMUAN 1

SILABI

Materi 1	Konsep Dasar Perilaku Konsumen, variabel, dan teori
Materi 2	Faktor Budaya dan Sosial dalam Perilaku Konsumen
Materi 3	Faktor Pribadi dan Psikologis dalam Perilaku Konsumen
Materi 4	Keputusan pembelian & Keterlibatan Konsumen
Materi 5	Sudut Pandang Perilaku Pembeli & Tipe Konsumen
Materi 6	Perilaku Konsumen Pasca Pembelian
Materi 7	Komunikasi dan Perilaku Konsumen
Materi 8	Perilaku Konsumen dalam strategi Produk dan Promosi
Materi 9	Perilaku Konsumen dalam strategi harga dan saluran distribusi

BAHAN BACAAN

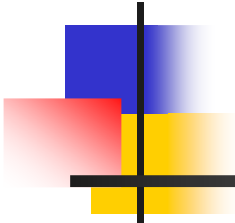
- Engel, James F, Roger D Blackwell. 1994. ***Perilaku Konsumen Jilid I & II***. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. 2005. ***Manajemen Pemasaran jilid II***. New Jersey: Prentice Hall
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2000. ***Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 4th Ed***. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar kanuk. 1999. ***Consumer Behaviour***. New Jersey: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2008. ***Perilaku Konsumen***. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. 2003. ***Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu jilid I & II***. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2013. ***Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)***. Jakarta: CAPS
- Sutisna. 2003. ***Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran***. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

PENILAIAN

1. Kehadiran dan Keaktifan Kuliah (10%)
INGAT: absensi minimal 75% untuk bisa ikut UAS
2. Tugas reguler (30%)
3. UTS (30%)
4. UAS (30%)

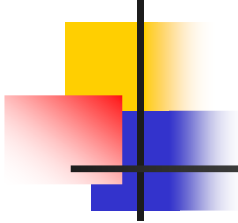
Syarat Perkuliahan

- Masuk kelas **tepat waktu** dengan toleransi waktu keterlambatan 15 menit
- Berpakaian rapi dan sopan sesuai dengan peraturan UII
- Meminta izin saat keluar ruangan selama perkuliahan berlangsung
- Menonaktifkan HP , tidak ramai atau berbincang sendiri di luar konteks perkuliahan



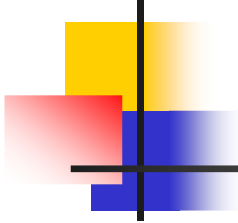
Konsep Dasar Perilaku Konsumen

PUJI HARIYANTI - ILKOM UII
2014



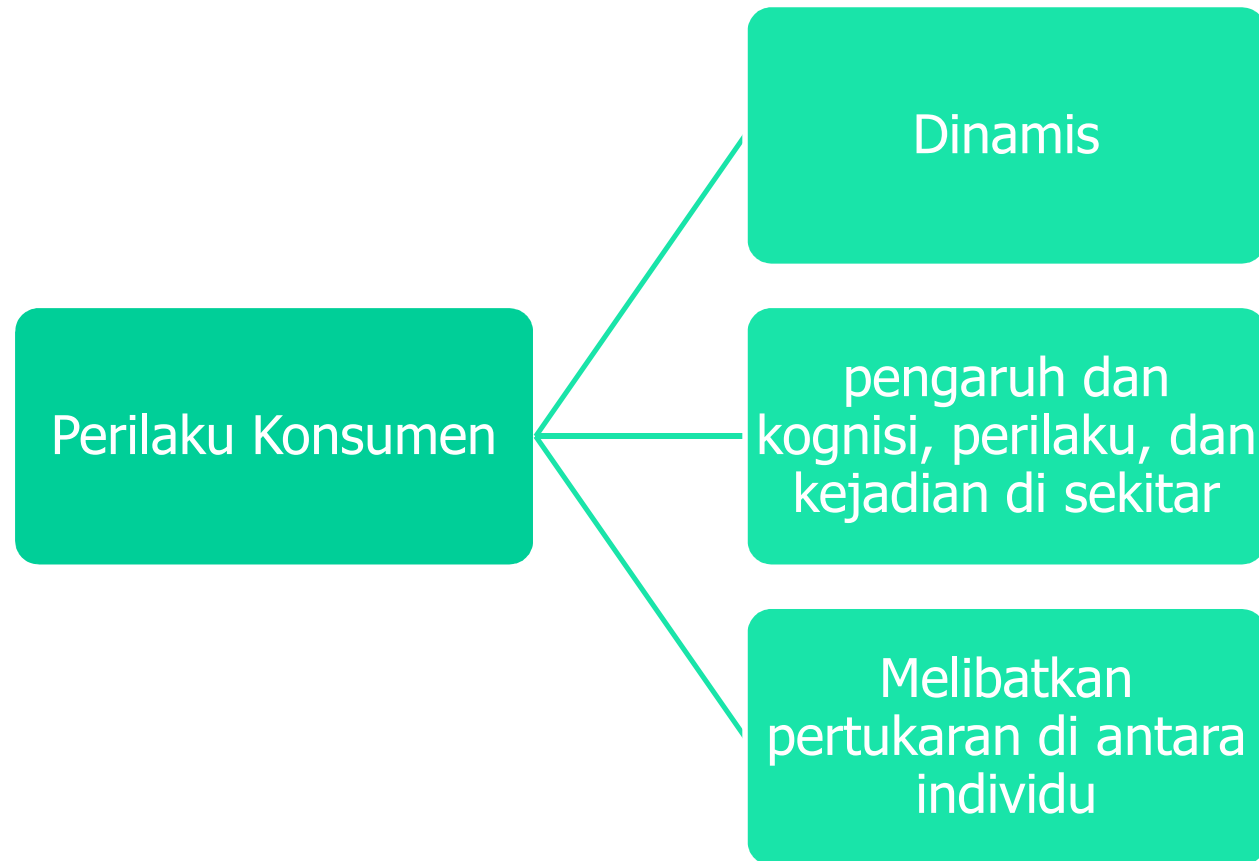
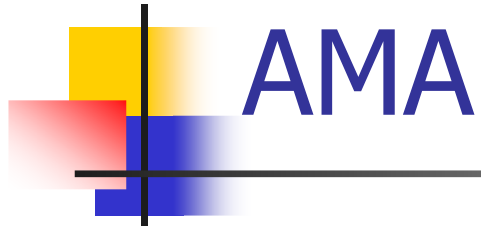
Mengapa mempelajari perilaku konsumen ??

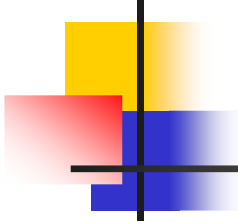
Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka



Apa itu perilaku konsumen??

- Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (American Marketing Association)





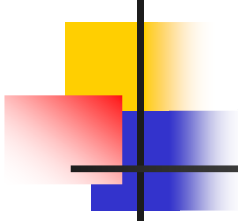
Apa itu perilaku konsumen??

- Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel)



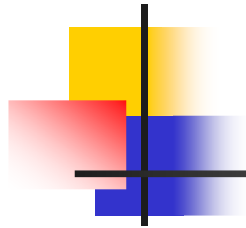
Apa itu perilaku konsumen??

sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.(David L. Loudon & Albert J. Della Bitta (1984:6)



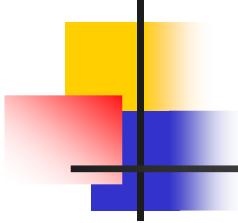
Apa itu perilaku konsumen??

Tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.



Kesimpulan:

Perilaku Konsumen → tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.



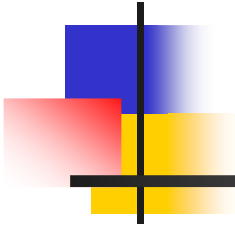
Point penting !!!

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti; jumlah barang yang dikonsumsi, kapan, dengan siapa, oleh siapa, bagaimana proses konsumsi, nilai-nilai yang mempengaruhi, dll

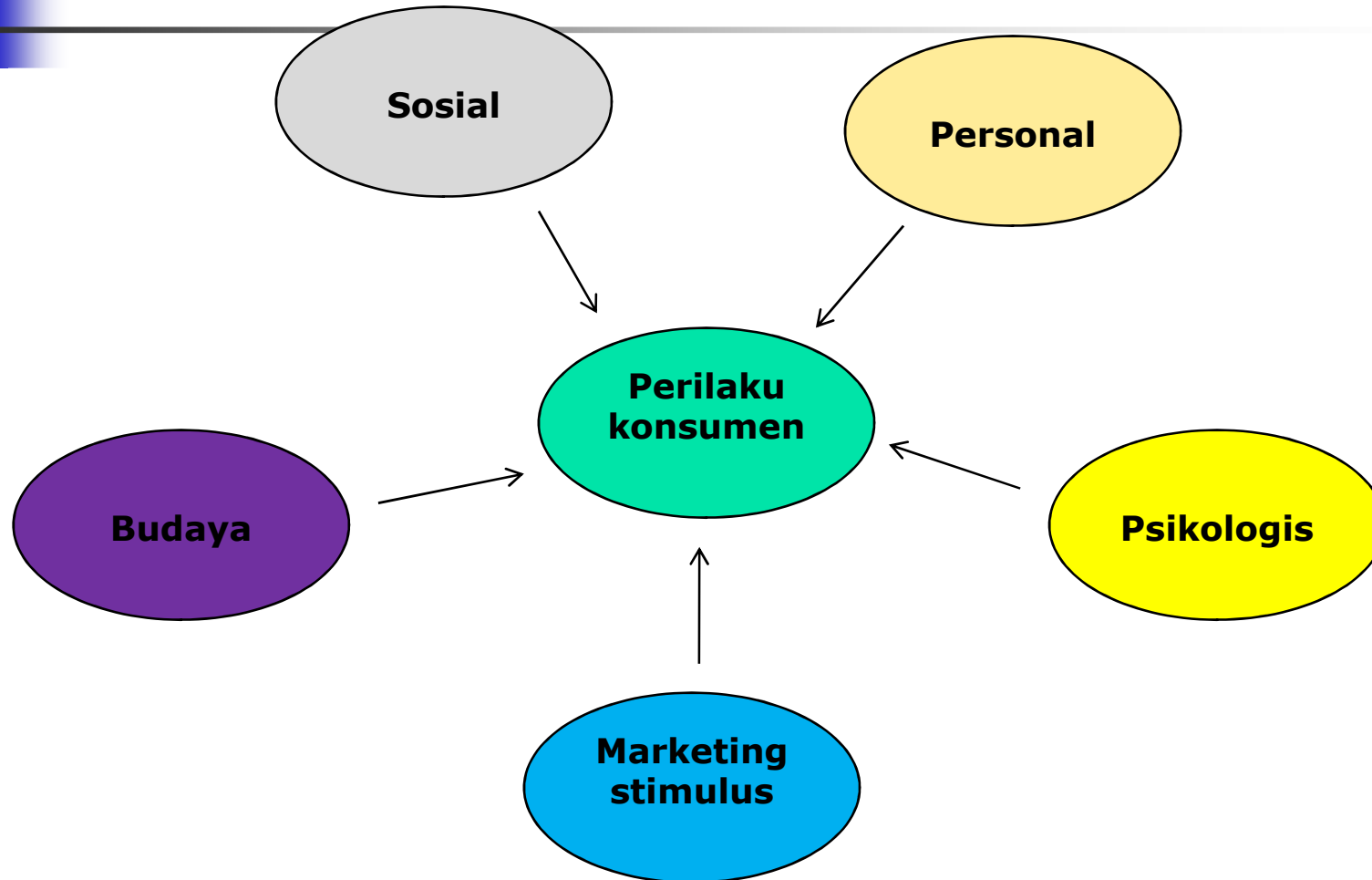
Teori yang terkait dalam studi perilaku konsumen

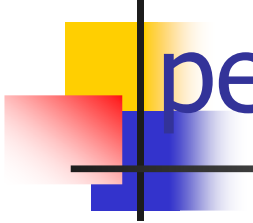
- Teori ekonomi → manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan
- Teori psikologis
 - a. Teori Pembelajaran → perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya
 - b. Teori Motivasi → seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti
- Teori sosiologis → perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya
- Teori antropologis → perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun dalam konteks yang lebih luas

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen





Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- Faktor kebudayaan
- Faktor sosial
- Faktor pribadi
- Faktor psikologis

Konsumen: Dalam lingkungan sosial budaya

Faktor budaya

- Budaya
- Subbudaya
- Kelas sosial

BUDAYA

- Nilai2, keyakinan2, aturan2, dan norma2 yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tsb
 - Budaya: seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara2 lain pada anggota masyarakat ttt
-

Suatu sistem budaya terdiri atas area-area fungsional sbb:

- Ekologi → sistem beradaptasi pada lingkungan. Ekologi dibentuk oleh teknologi yang digunakan untuk memperoleh dan mendistribusikan sumber daya
 - Struktur sosial → wilayah yang berfungsi sebagai penjaga ketertiban kehidupan sosial
 - Ideologi → karakteristik mental dari orang2 dalam suatu masyarakat dan cara2 mereka berhubungan dengan lingkungan dan kelompok sosial lainnya
-

SUB BUDAYA

- Faktor ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis



Perilaku yang dipengaruhi budaya

- Rasa diri dan ruang
- Komunikasi dan bahasa
- Pakaian dan penampilan
- Makanan dan kebiasaan makan
- Waktu dan kesadaran akan waktu
- Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah)
- Nilai dan norma
- Kepercayaan dan sikap
- Proses mental dan pembelajaran
- Kebiasaan kerja dan praktik

KELAS SOSIAL

- Pada dasarnya semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang2 berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran ttt
 - Kelas sosial : pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa
-

Indikator kelas sosial

- Penghasilan
 - Pekerjaan
 - Pendidikan
 - Wilayah tempat tinggal
 - Cara berbusana
 - Cara berbicara
-

Ciri-ciri kelas sosial

- Mempunyai perilaku yang serupa
 - Anggota kelas sosial merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior
 - Adanya sekumpulan variabel
 - Individu dapat pindah dari satu strata ke strata lainnya selama masih hidup
-

Strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor budaya

- Penciptaan ragam produk
 - Segmentasi pasar
 - promosi
-

Faktor sosial

- Kelompok acuan
 - Keluarga
 - Peran dan status sosial
-

Kelompok acuan

- Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut
-

Tipe-tipe kelompok acuan

- Membership group → bila seseorang menjadi anggota dari suatu kelompok dan mengidentifikasikan sikap dan perilakunya kepada kelompok tsb
 - Aspiration group → jika seseorang tidak menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu, tetapi dalam nilai-nilai, sikap dan perilakunya sehari-hari mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tsb
 - Disclaimant group → jika seseorang menjadi anggota suatu kelompok namun tidak menyukai nilai-nilai kelompok tsb dan menentangnya
 - Dissociative group → jika seseorang bukan anggota suatu kelompok namun tidak menyukai nilai-nilai kelompok tsb dan menentangnya
-

Cara kelompok acuan mempengaruhi konsumen

- Norma kelompok, ekspresi nilai dan informasional
 - Menciptakan peran dalam kelompok
 - Mengembangkan tekanan untuk menyesuaikan
 - Dampak perbandingan proses sosial
 - Pengembangan polarisasi kelompok
-

Strategi pemasaran

- Menggunakan cara komunikasi WOM
- Menggunakan pendekatan opinion leader



Keluarga

- Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar dalam Sunyoto,2013)
 - Keluarga orientasi→orang tua dan saudara kandung
 - Keluarga prokreasi→pasangan dan sejumlah anak
-

Strategi pemasaran

- Pesan iklan yang bisa menarik anggota keluarga
 - Pemilihan media yang tepat
 - Pengembangan produk
 - Penetapan harga
 - distribusi
-

Peran dan status

- Peran : kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang
 - Masing-masing peran akan menghasilkan status
-

Konsumen sebagai individu

FAKTOR PRIBADI

- Usia dan siklus hidup
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

Usia dan tahap siklus hidup

- Tahap bujangan
- Pasangan baru menikah
- Sarang penuh I
- Sarang penuh II
- Sarang penuh III
- Sarang kosong I
- Sarang kosong II
- Hidup sendiri I
- Hidup sendiri

Gaya hidup

- Pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya
- Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Sutisna.2002)

Kepribadian dan konsep diri

- Kepribadian : ciri bawaan psikologis manusia yang membedakan dirinya dengan yang lain
- Kepribadian merek : bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu

FAKTOR PSIKOLOGIS

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelajaran
- Keyakinan dan sikap

Motivasi & Persepsi

- Motif : kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak
- Persepsi : proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan meninterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

Pembelajaran

- Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan

Keyakinan dan sikap

- Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu

Stimulasi pemasaran

PERIKLANAN

PROMOSI PENJUALAN

PERSONAL SELLING

PR

Periklanan

- Definisi standar periklanan biasanya mengandung 6 elemen:
- 1. periklanan adl bentuk komunikasi yang dibayar
- 2. dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
- 3. ada upaya membujuk dan mmepengaruhi konsumen
- 4. periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana menyampaikan pesan pada audiens sasaran
- 5. bersifat nonpersonal
- 6. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan



Promosi penjualan

- Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk

Tipe-tipe promosi penjualan

Bagi konsumen akhir

- Potongan harga
- Kupon
- Kontes dan undian
- Program berkelanjutan (pemberian hadiah berjenjang untuk pembelian lebih tinggi)
- Pemberian premium (hadiah langsung pada kemasan produk)
- Rabat (refund)
- Periklanan khusus (merchandise)
- Sampel gratis

Bagi penjual kembali (reseller)

- Point of purchase displays
- Kontes dan undian dealer
- Pameran dagang
- Push money
- Trade deal



Personal selling

- Aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan konsumen



PR (Hubungan Masyarakat)

- Segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya
- Tujuannya agar organisasi disukai/dihormati konstituennya
- Memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan
- Memerlukan penelitian untuk mengetahui respons masyarakat
- Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi



Alat yang biasa digunakan dalam PR

- Written material
- Audiovisual material n software
- Institutional-identity media
- News
- Event
- Speeches
- Telephone information services
- Personal contact

Keterlibatan & Pengambilan Keputusan Konsumen

-
- ❑ Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus
 - ❑ Keterlibatan seseorang terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk
 - ❑ Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah dan ada yang mempunyai keterlibatan tinggi
-

Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi bila:

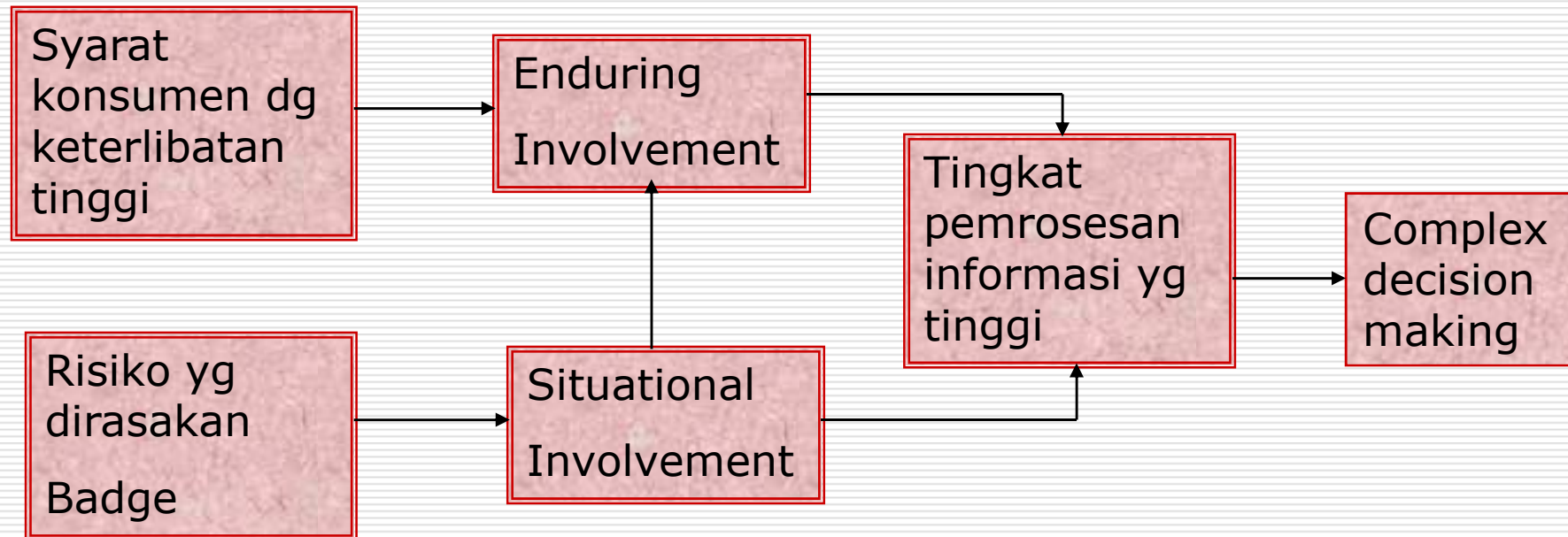
- ☐ Produk penting bagi konsumen
 - ☐ Produk tsb secara terus menerus menarik bagi konsumen
 - ☐ Produk menimbulkan resiko tinggi
 - ☐ Produk mempunyai daya tarik emosional
 - ☐ Produk diidentifikasikan pada norma-norma kelompok
-

Tipe Keterlibatan

☐ **Situational involvement** → tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek produk terjadi pada situasi khusus dan bersifat temporer

☐ **Enduring involvement** → tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya

Model Keterlibatan konsumen



3 Perspektif Dalam Pembuatan Keputusan

- ❑ **Perspektif Pembuatan Keputusan**

- a. High Involvement Decision

- b. Low Involvement Decision

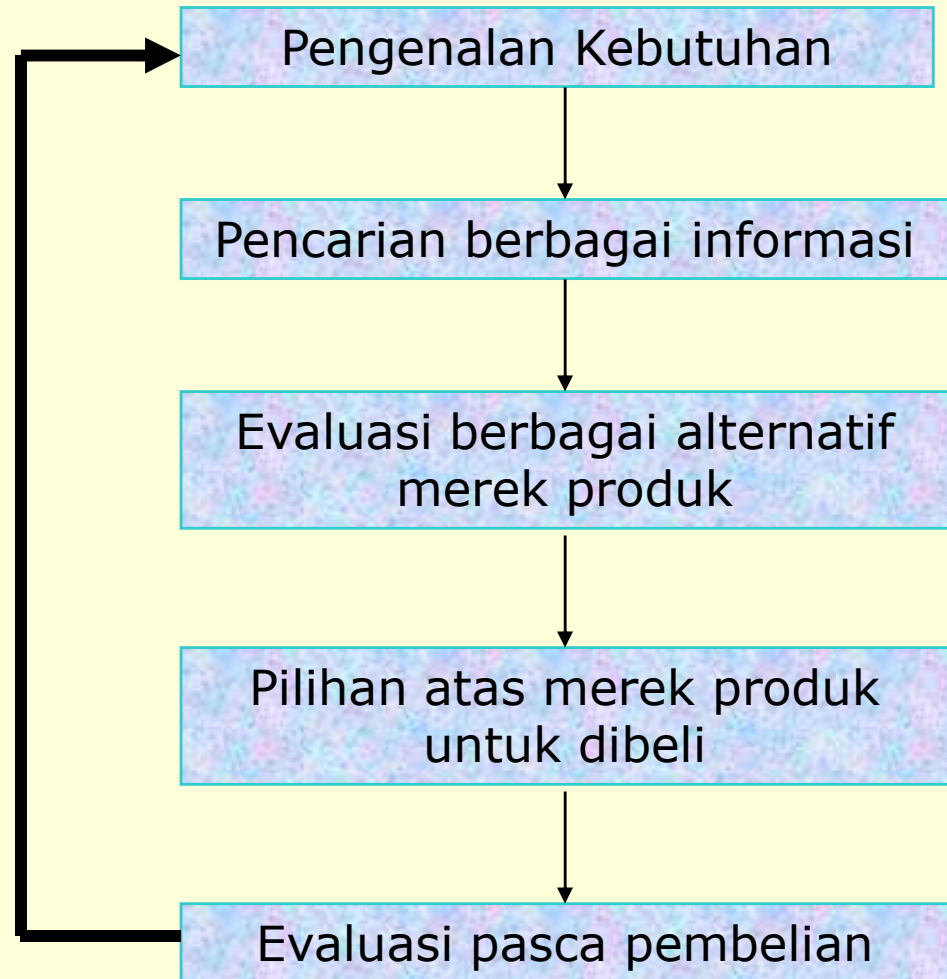
- ❑ **Perspektif Experiential**

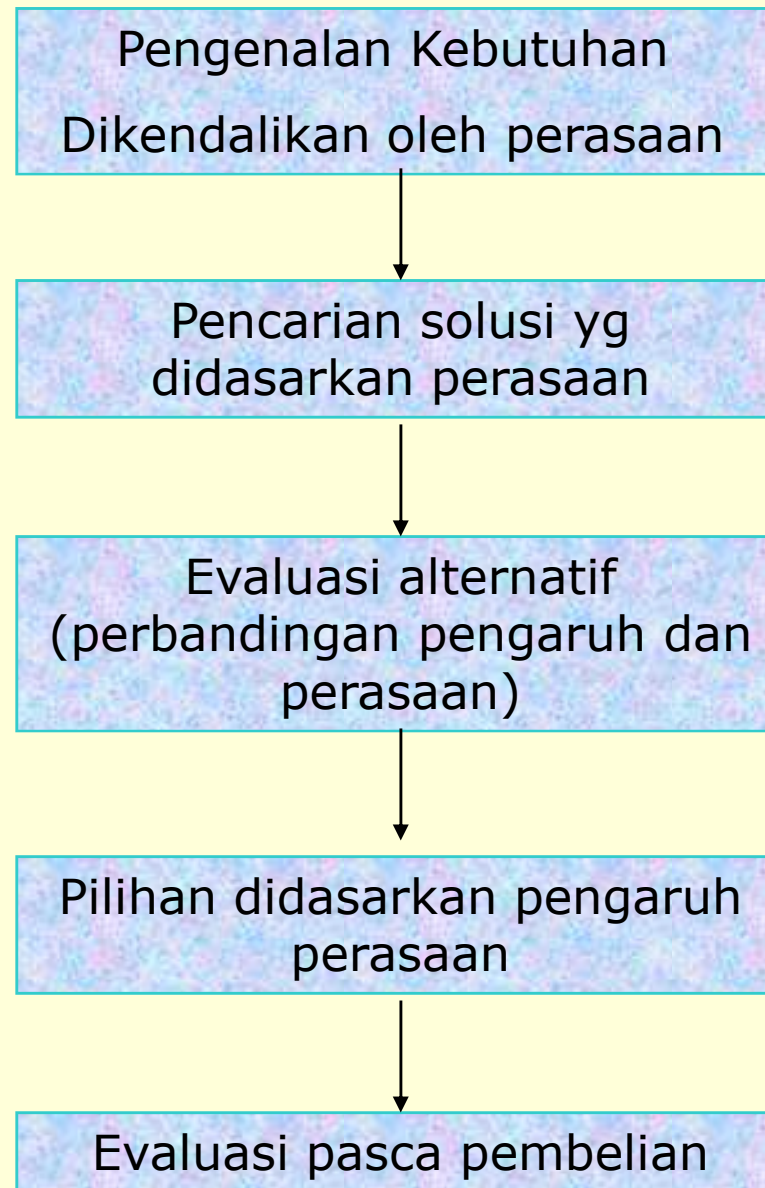
- ❑ **Perspektif Pengaruh Perilaku**

Perbedaan HID dan LID

	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Pilihan thd merek
HID	Ekstensif	Ekstensif	Kompleks
LID	Terbatas	Minimal	Sederhana

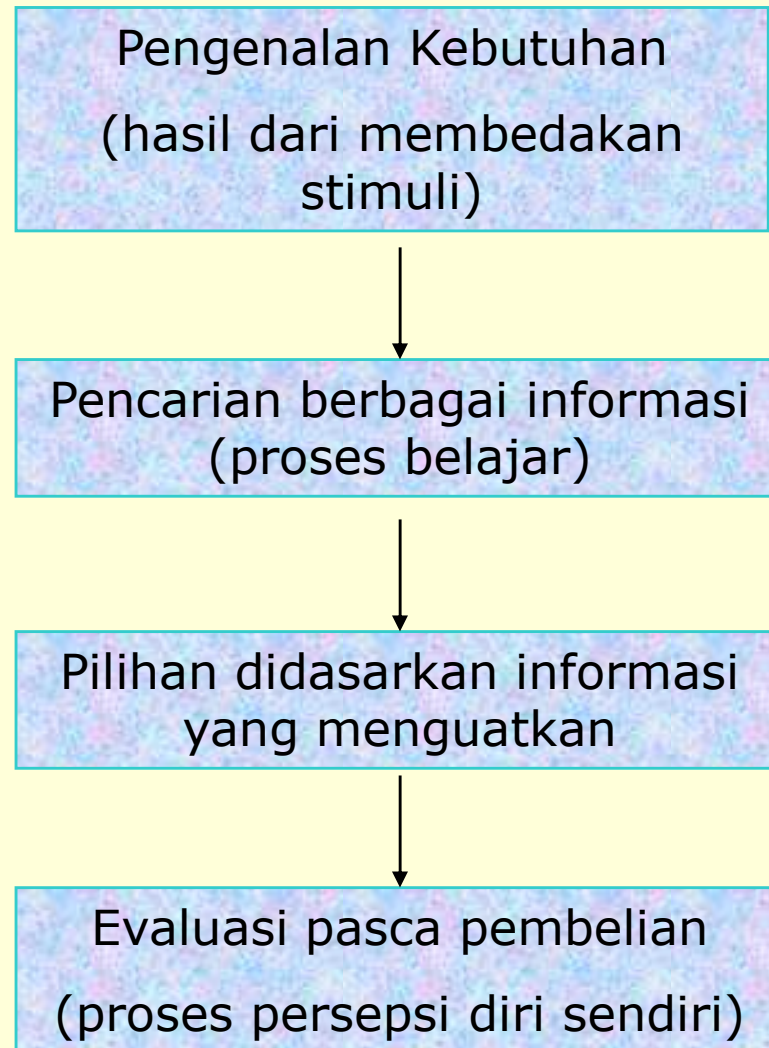
Proses Pengambilan Keputusan





Perspektif Experiential

Perspektif Pengaruh Perilaku



Peran Pembelian

- **Initiator** : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
 - **Influencer** : orang yang nasihatnya memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir pembelian
 - **Decider** : orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian
 - **Buyer** : orang yang melakukan pembelian nyata
 - **User** : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa
-

Kriteria dalam evaluasi alternatif merek

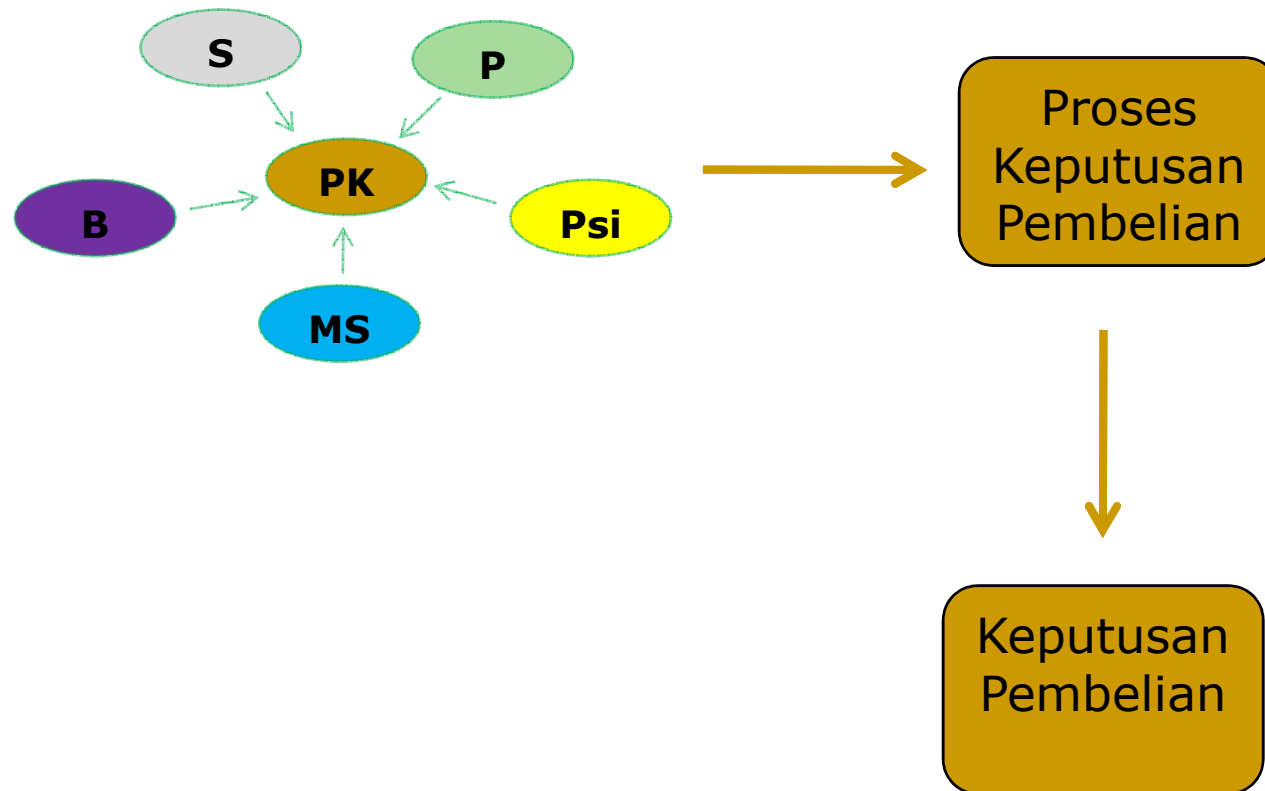
■ **Benefit association :**
manfaat yang bisa
diperoleh dengan
membeli suatu produk

■ **Expected satisfaction**
: tingkat kepuasan yang
diharapkan dari produk
yang digunakan

Loyalitas Konsumen

- **Loyalitas merek** : sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tsb saepanjang waktu. Sikap ini disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan konsumen
 - **Loyalitas toko** : sikap konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana ia bisa membeli produk yang diinginkan. Sikap ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan pengelola/karyawan toko
-

Model perilaku membeli



Tipe-tipe Perilaku Konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan merek banyak	Complex buying behavior	Variety seeking buying behavior
Perbedaan merek sedikit	Dissonance reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Complex buying behavior

- Perilaku membeli yg rumit membutuhkan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian, terdapat perbedaan2 yang jelas di antara merek2 yang ada
- Terjadi pada pembelian produk2 mahal, tidak sering dibeli, beresiko pada citra diri spt:mobil, tv, jam tgn, komputer
- Konsumen minim info ttg kategori produk dan harus mencari tahu lebih intens
- Pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan semua info yang dibutuhkan konsumen

Dissonance reducing buying behavior

- Perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara merek2 yang ada
- Terjadi pada produk mahal, tidak sering dibeli spt: karpet, keramik, pipa

Habitual buying behavior

- Konsumen membeli berdasarkan kebiasaan, karena sudah mengenal produk
- Terjadi pada produk spt: gula, garam, air mineral, deterjen

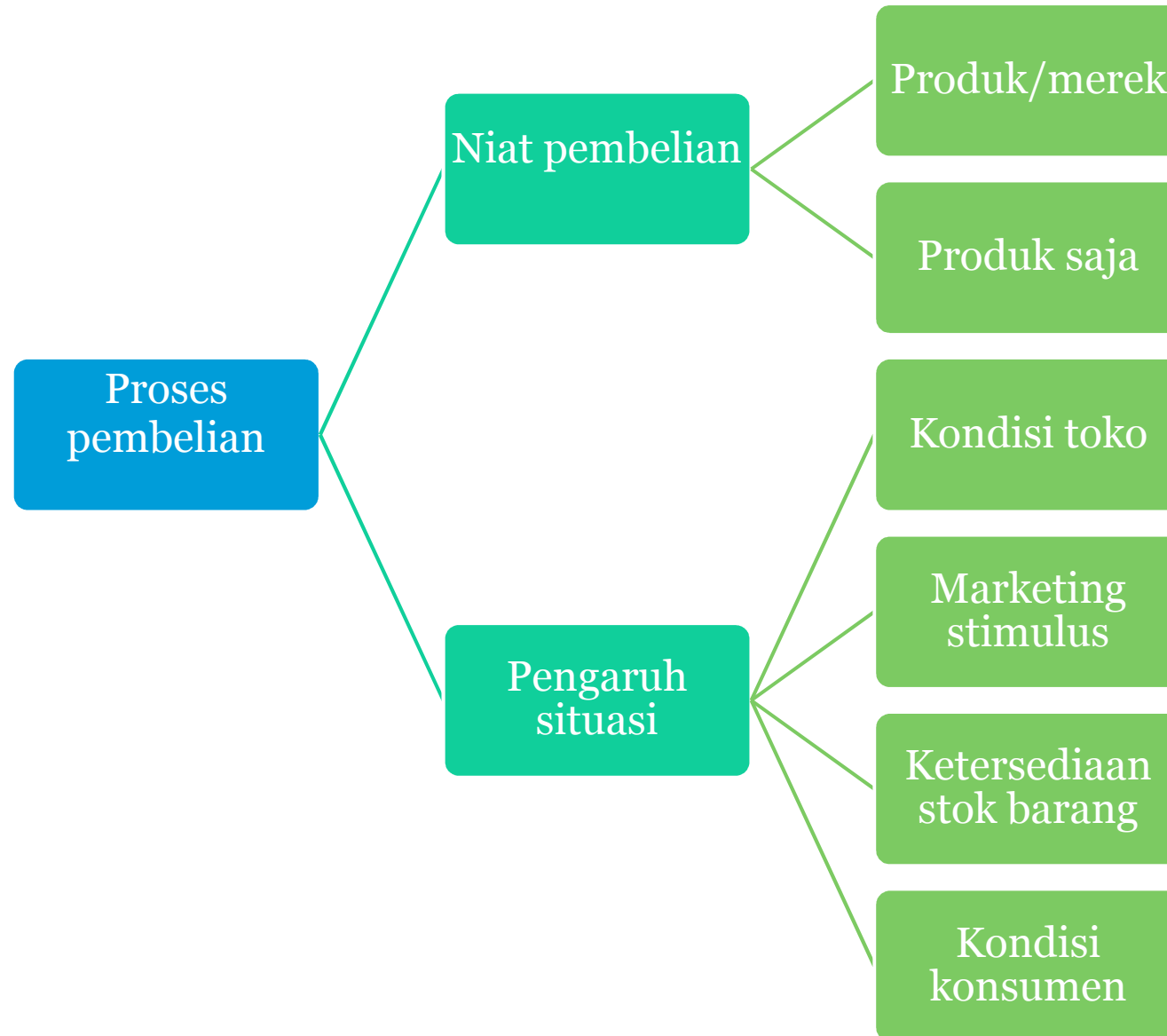
Variety seeking buying behavior

- Perilaku konsumen yang bertujuan mencari variasi bukan kepuasan
 - Terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah, konsumen sering mencoba merek baru
 - Pemasar harus menjaga agar jangan sampai kehabisan stok sehingga konsumen beralih ke merek lain, yang mungkin memberikan harga lebih rendah. Bisa juga dengan promosi yang bertujuan untuk terus mengingatkan konsumen pada produk
-

Sudut Pandang Perilaku Pembeli & Tipe Konsumen

Perilaku pembeli

- Merupakan sebuah proses teratur di mana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang dan jasa



Tipe-tipe konsumen

- Konsumen Pria
- Konsumen wanita
- Konsumen Remaja
- Konsumen Lansia
- Konsumen Pendiam
- Konsumen Suka Bicara
- Konsumen Penggugup
- Konsumen Ragu-ragu
- Konsumen Pembantah
- Konsumen Pendatang
- Konsumen Sadar
- Konsumen Curiga
- Konsumen Angkuh
- Konsumen lainnya

Ciri-ciri Konsumen Pria

- Mudah terpengaruh bujukan, nasehat, argumentasi penjual
- Sering tertipu karena tidak sabaran memilih
- Punya perasaan tidak enak jika masuk toko tapi tidak beli
- Sering terburu-buru mengambil keputusan membeli

Ciri-ciri Konsumen wanita

- Tidak mudah terpengaruh bujukan, nasehat, argumentasi penjual
- Lebih tertarik pada warna/bentuk/mode/gengsi drpd kegunaan
- Senang berbelanja sehingga lama menentukan keputusan pembelian
- Kurang tertarik pada hal-hal teknis

Ciri-ciri Konsumen Remaja

- Mudah terpengaruh bujukan, nasehat, argumentasi penjual dan iklan
- Tidak berpikir hemat/ kurang realistis

Ciri-ciri Konsumen Lansia

- Pola pikir lebih deasa
- Kurang update
- Tidak terburu-buru dalam membeli

Ciri-ciri Konsumen Pendiam

- Pemalu dan gugup sehingga sering tidak berani bertanya/ kurang bisa berkomunikasi tentang informasi barang pada penjual

Ciri-ciri Konsumen Suka Bicara

- Seringkali berbicara apapun tentang barang yang akan dibeli atau bahkan hal-hal yang tidak ada kaitannya dengan barang yang akan dibeli

Ciri-ciri Konsumen ragu-ragu

- Konsumen tipe ini sering kesulitan/tidak bisa mengambil keputusan pembelian

Ciri-ciri Konsumen Pembantah

- Tipe konsumen yang selalu membantah segala sesuatu yang diungkapkan orang lain
- Suka membuat suasana gaduh/ mengganggu pelayanan di toko

Ciri-ciri Konsumen Sadar

- Pembeli yang yakin terhadap dirinya sendiri dan sudah tahu apa yang akan dibelinya
- Bisa mengutarakan maksud pembeliannya dengan ringkas dan jelas, tanpa menghabiskan banyak waktu membuat keputusan pembelian

Ciri-ciri Konsumen curiga

- Pembeli yang selalu mencari kesalahan pada barang yang akan dibelinya/ pada pelayan toko
- Biasanya orang yang selalu merasa curiga akan ditipu

Ciri-ciri Konsumen angkuh

- Pembeli yang merasa jadi pusat perhatian
- Senantiasa memberikan kesan tertentu pada lingkungannya

Perilaku konsumen Indonesia

- Berpikir jangka pendek
- Tidak terencana
- Suka berkumpul
- Gagap teknologi
- Berorientasi pada konteks bukan konten
- Suka buatan luar negeri
- Religius
- Gengsi
- Fanatisme kedaerahan
- Kurang peduli lingkungan (Irawan:2012)