



CV REY MEDIA GRAFIKA

# PERILAKU KONSUMEN

**Lalita Vistari, S.S., M. Hum**  
**Viktor Amos, S.M., M.S.M**  
**Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si**  
**Dr. HasmanBudiadi, S.E., M.M**  
**M. ZamrojiAlmursyid, S.Pd., M.E**  
**Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed**  
**Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng, PCC, ACTC**  
**Dr. Siti Azizah, S.Pt., M Sos., M. Commun**  
**Sukma Irdiana, S.E., M.M**  
**Krishna Santosa Yusat, S.E., MSI**



# PERILAKU KONSUMEN

**Penulis:**

**Lalita Vistari, S.S., M. Hum**

**Viktor Amos, S.M., M.S.M**

**Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si**

**Dr. HasmanBudiadi, S.E., M.M**

**M. ZamrojiAlmursyid, S.Pd., M.E**

**Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed**

**Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng, PCC, ACTC**

**Dr. Siti Azizah, S.Pt., M Sos., M. Commun**

**Sukma Irdiana, S.E., M.M**

**Krishna Santosa Yusat, S.E., MSI**



**CV. REY MEDIA GRAFIKA**

PUBLISHER

# PERILAKU KONSUMEN

Penulis :

**Lalita Vistari, S.S., M. Hum**  
**Viktor Amos, S.M., M.S.M**  
**Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si**  
**Dr. HasmanBudiadi, S.E., M.M**  
**M. ZamrojiAlmursyid, S.Pd., M.E**  
**Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed**  
**Dr. M. Subhan Iswahyudi, M.Eng, PCC, ACTC**  
**Dr. Siti Azizah, S.Pt., M Sos., M. Commun**  
**Sukma Irdiana, S.E., M.M**  
**Krishna Santosa Yusat, S.E., MSI**

Penyunting dan Desain Cover :  
**Paput Tri Cahyono**

Ukuran:  
**x hal + 200 hal; 14,8cm x 21cm**

Diterbitkan Oleh :



**CV.REY MEDIA GRAFIKA**  
PUBLISHER

Jln.Melati, BKG. Palapa, Blok.T No.6  
Batam - Indonesia 29432  
**Email** : reymediagrafika.rgm@gmail.com

**ISBN : 978-623-89026-5-1**  
**IKAPI: 010/Kepri/2022**  
**Terbitan: Maret 2024**

**Hak Cipta Pada Penulis**

**Hak Cipta dilindungi Undang - Undang**

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan  
Cara Apapun Tanpa Seizin Dari Penerbit

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan. Pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang teori, konsep, dan aplikasi praktis dalam studi perilaku konsumen. Kami membahas berbagai aspek penting, mulai dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, proses pembelian, hingga dampak teknologi digital terhadap perilaku konsumen modern.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

2024

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Pendahuluan.....	1
1.2.    Perilaku Konsumen .....	1
1.2.1.    Definisi Perilaku Konsumen.....	2
1.2.2.    Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
1.3.    Strategi Pemasaran .....	11
1.3.1.    Definisi Strategi Pemasaran .....	11
1.3.2.    Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran.....	14
1.4.    Kesimpulan.....	18
<b>BAB II VARIASI LINTAS BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN.....</b>	<b>19</b>
2.1.    Pengantar.....	19
2.2.    Konsep Budaya.....	22
2.3.    Variasi dalam Nilai Budaya.....	25
2.4.    Analisis Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Variansi Budaya.....	39
2.5.    Sub-Budaya: Teritori dan Regional .....	43
<b>BAB III PENGARUH KELOMPOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN.....</b>	<b>47</b>

3.1.	Konsep dan Pengertian Kelompok .....	47
3.2.	Klasifikasi Kelompok.....	48
3.3.	Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran.....	50
3.4.	Kelompok Acuan.....	52
3.5.	Kesesuaian dalam Kelompok.....	55
3.6.	Pengaruh Kelompok Rujukan pada Perilaku Konsumen .....	58

**BAB IV SITUASIONAL MEMPENGARUHI PROSES  
KEPUTUSAN KONSUMEN DAN PENGENALAN  
MASALAH .....63**

4.1.	Konsep Dasar Perilaku Konsumen .....	63
4.2.	Proses Keputusan Konsumen .....	65
4.3.	Pengenalan Masalah dalam Perilaku Konsumen .....	68
4.4.	Faktor Sitisional yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen .....	69
4.5.	Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen .....	72

**BAB V PROSES PEMILIHAN OUTLET DAN  
PEMBELIAN PASCA PEMBELIAN, KEPUASAN  
PELANGGAN, DAN KOMITMEN PELANGGAN.....75**

5.1.	Proses Pemilihan Outlet.....	75
5.2.	Pembelian Pasca Pembelian .....	77
5.3.	Kepuasan Pelanggan .....	79
5.4.	Komitmen Pelanggan .....	82
5.5.	Analisis .....	86

**BAB VI KLASIFIKASI PEMBANGKITAN DAN  
IMPLIKASI PEMASARAN .....91**

6.1.	Teori-Teori yang Mendukung Klasifikasi Pembangkitan.....	91
6.2.	Klasifikasi Pembangkitan dalam Perilaku Konsumen .....	93
6.3.	Segmentasi Pasar Berbasis Pembangkitan ....	96
6.4.	Strategi Produk dan Penempatan Berbasis Pembangkitan.....	98
6.5.	Komunikasi Pemasaran Berbasis Pembangkitan.....	101
6.6.	Pengaruh Pembangkitan pada Proses Keputusan Pembelian .....	104

**BAB VII PEMBELAJARAN PERSEPSI, MEMORI, DAN  
POSITIONING PRODUK ..... 107**

7.1.	Pendahuluan.....	107
7.2.	Pembelajaran Persepsi.....	110
7.2.1.	Proses Persepsi.....	114
7.3.	Memori dan Pembelajaran.....	117
7.3.1.	Jenis-Jenis Memori.....	120
7.4.	Pembelajaran Konsumen .....	122
7.4.1.	Implikasi Pembelajaran terhadap Perilaku Konsumen .....	124
7.5.	Positioning Produk.....	127
7.5.1.	Strategi-Strategi Positioning.....	129
7.5.2.	Proses Positioning .....	131
7.5.3.	Contoh-Contoh Positioning .....	133
7.6.	Kesimpulan.....	135



<b>BAB VIII MOTIVASI, KEPERIBADIAN DAN EMOSI</b>	
<b>KONSUMEN .....</b>	<b>139</b>
8.1. Motivasi Konsumen .....	140
8.2. Kepribadian Konsumen.....	148
8.3. Emosi Konsumen .....	156
<b>BAB IX KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP .....</b>	<b>163</b>
9.1. Definisi Konsep Diri.....	163
9.2. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumen .....	163
9.3. Pengertian Gaya Hidup .....	166
9.4. Hubungan antara Konsep Diri dan Gaya Hidup .....	167
9.5. Strategi Pemasaran Berbasis Konsep Diri dan Gaya Hidup.....	169
9.6. Penggunaan Segmentasi Pasar Berbasis Konsep Diri dan Gaya Hidup .....	172
9.7. Pengembangan Produk dan Layanan yang Sesuai dengan Konsep Diri dan Gaya Hidup	175
<b>BAB X EVALUASI DAN SELEKSI PENCARIAN</b>	
<b>INFORMASI .....</b>	<b>179</b>
10.1. Definisi Pencarian Informasi .....	179
10.2. Kriteria Evaluasi .....	180
10.3. Metode Evaluasi.....	180
10.4. Kriteria Seleksi .....	181
10.5. Metode Seleksi .....	182
10.5.1. Relevansi .....	182
10.5.2. Akurasi.....	183

10.5.3.	Keterbacaan .....	183
10.5.4.	Uji Pengguna .....	183
10.5.5.	Uji Kinerja Algoritma .....	184
10.5.6.	Kendala Sumber.....	185
10.5.7.	Keberlanjutan Informasi .....	186
10.5.8.	Pembobotan Informasi.....	186
10.5.9.	Filter Otomatis .....	187
10.6.	Deskripsi Kasus .....	188
10.7.	Implementasi Metode Evaluasi dan Seleksi.	188
10.8.	Hasil dan Pembahasan .....	189
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>191</b>



# **BAB I**

## **PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN**

### **1.1. Pendahuluan**

Perilaku konsumen dan strategi pemasaran merupakan dua aspek penting dalam dunia bisnis yang saling terkait erat. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Bab ini akan membahas konsep dasar perilaku konsumen, peran strategi pemasaran, dan hubungan saling pengaruh di antara keduanya.

### **1.2. Perilaku Konsumen**

Ketika ada permintaan dan aspirasi konsumen, perusahaan menjadi produsen dan melihat bagaimana permintaan pasar berkembang untuk menyesuaikan tujuan mereka. Selain itu, bisnis harus pandai menanggapi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi. Pada akhirnya Memahami bagaimana konsumen membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli dan

bagaimana mereka mencari produk sangat membantu dengan mempelajari perilaku mereka. Selain itu, mengetahui perilaku ini membantu pemasar memahami apa, di mana, kapan, bagaimana, dan mengapa konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

### **1.2.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Proses dan tindakan seseorang mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan aset untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dikenal sebagai perilaku konsumen. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perilaku mereka. Untuk produk yang bernilai rendah (*low*). Membuat keputusan ketika seseorang terlibat adalah sederhana, tetapi ketika seseorang benar-benar terlibat, itu membutuhkan pemikiran yang hati-hati.

Perilaku konsumen merujuk pada seluruh proses yang dialami oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi dasar

untuk merancang strategi pemasaran yang sukses.

Mengaplikasikan pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting. Langkah pertama adalah mengatur strategi pemasaran yang solid, seperti merencanakan diskon untuk menarik pelanggan. Kedua, keputusan kebijakan publik dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Misalnya, pembuat keputusan dapat menetapkan harga tiket transit untuk liburan mengetahui bahwa konsumen akan bepergian.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menemukan, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang, layanan, dan konsep yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Loudon, D.L., dan Della Bitta (1993) sebagai proses mental dan tindakan orang-orang saat menilai, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “berbagai aspek dari proses pengambilan keputusan melalui mana pelanggan datang untuk membeli dan mengkonsumsi produk” oleh Ebert dan Griffin. (1995).

Setelah mempertimbangkan beberapa teori

tentang perilaku konsumen dan menerima penjelasan, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa tingkah laku konsumen mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh konsumen - individu dan perusahaan - saat mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, membayar, dan menilai barang dan layanan yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Cara pelanggan berperilaku menguntungkan perusahaan yang Anda miliki. Seperti yang diketahui, perilaku dan kebiasaan pelanggan memiliki dampak pada setiap keputusan pembelian yang dibuat. Semakin sering konsumen berbelanja, semakin besar permintaan mereka. Tentu saja ini akan berdampak pada keuntungan bisnis Anda. Sangat penting bahwa Anda mendapatkan pemahaman tentang perilaku konsumen karena ini. Setelah Anda memiliki pemahaman yang lebih baik, Anda akan tahu apa yang harus Anda lakukan pada akhirnya untuk mendukung ekspansi dan peningkatan profitabilitas perusahaan Anda.

Mengapa pemahaman tentang perilaku konsumen penting bagi para pengusaha? Pengusaha harus dapat memahami bagaimana

insentif diimplementasikan melalui teknik pemasaran karena mereka akrab dengan perilaku pembelian pelanggan. Motivasi adalah komponen psikologis yang signifikan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Impuls yang menyerang seseorang, baik secara sadar atau naluri, untuk melakukan sesuatu untuk alasan tertentu adalah definisi lain dari motivasi. Ada saat-saat ketika seseorang membutuhkan banyak hal. Keinginan tertentu adalah biogenik, yang berasal dari stres biologis seperti kelaparan, haus, atau ketidaknyamanan, sedangkan kebutuhan lain adalah psikogenik yang timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk persetujuan, pengakuan, atau rasa milik kelompok. Teori Maslow adalah teori populer yang menjelaskan kebutuhan yang disebutkan di atas.

Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen melibatkan aspek psikologis, sosial, budaya, dan personal. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami motivasi, persepsi, sikap, dan nilai-nilai konsumen, serta bagaimana interaksi sosial dan budaya dapat membentuk keputusan konsumen.





Perilaku Konsumen Hierarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow melakukan upaya untuk menjelaskan mengapa individu termotivasi oleh keinginan tertentu pada saat-saat tertentu. Kebutuhan manusia diatur dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesaknya dalam hierarki. Dengan mempertimbangkan kebutuhan, kebutuhan Kebutuhan ini termasuk kebutuhan untuk kesejahteraan tubuh, keamanan, hubungan, pengakuan, dan realisasi diri. 1) Kebutuhan fisiologis adalah masuk akal untuk mengasumsikan bahwa orang akan memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan paling dasar mereka. Ketika kebutuhan primer seseorang terpenuhi, mereka akan melakukan upaya untuk mengatasi kebutuhan sekunder juga. Premis dari pesan ini adalah bahwa Anda harus

mengabaikan dorongan Anda untuk memuaskan kebutuhan Anda untuk harga diri jika Anda mengamati kebutuhan fisik. 2) Kebutuhan untuk keselamatan. Setelah persyaratan dasar, kebutuhan untuk keamanan datang di tempat kedua. Tubuh manusia membutuhkan perlindungan, yang sangat pasti. Agar orang dapat hidup dengan aman dan menyenangkan baik di rumah maupun di perjalanan, mereka membutuhkan perlindungan dari gangguan kejahatan. 3) Kebutuhan masyarakat. Manusia membutuhkan penerimaan dari orang-orang di sekitarnya, cinta orang lain, dan rasa kepemilikan setelah kebutuhan dasar dan keamanan mereka dipenuhi. Ini adalah kebutuhan sosial, yang merupakan kebutuhan ketiga Maslow. Kebutuhan untuk berhubungan satu sama lain adalah dasar dari keinginan ini. Keluarga dan pernikahan berfungsi sebagai gambar cermin dari kebutuhan sosial yang dipraktekkan orang. Keluarga adalah unit sosial yang secara emosional dan fisik mengikat anggota keluarganya. Anggota harus mencintai, peduli, dan mendukung satu sama lain. Keinginan untuk pengakuan atau harga diri (*Esteem Needs*). Kebutuhan tingkat keempat, atau

kebutuhan untuk tampil lebih baik dari yang lain, adalah kebutuhan untuk pengakuan. Bahkan jika Anda bukan orang, Anda masih membutuhkan keamanan dasar dan sosialisasi. Manusia memiliki ego yang besar ketika datang untuk mencapai tujuannya dan membangun profesi yang lebih baik untuk dirinya sendiri daripada untuk orang lain. Kebutuhan untuk *Self-Actualization*. Keinginan untuk menjadi orang yang paling sesuai dengan potensi dan kemampuan mereka adalah tingkat terbesar kebutuhan realisasi diri. Untuk meyakinkan dirinya bahwa ia mampu mencapai sesuatu, seseorang harus mengekspresikan dirinya di dalamnya. Kebutuhan realisasi diri juga menandai keinginan seseorang untuk belajar tentang, memahami, dan membentuk sistem nilai sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Keinginan untuk dapat mengkomunikasikan konsep, ide, dan nilai-nilai yang seseorang percaya kepada orang lain adalah dorongan untuk realisasi diri.

Teori di atas menunjukkan bahwa kebutuhan adalah faktor yang paling penting dalam motivasi seseorang untuk melakukan tugas, termasuk perilaku konsumen. Bertentangan

dengan kepercayaan umum, pemasaran master James F. Engel (1994) mengklaim bahwa memahami dan menyesuaikan diri dengan motivasi konsumen dan perilaku bukan hanya pilihan tetapi lebih merupakan kondisi yang diperlukan untuk menjalani kehidupan yang kompetitif. Untuk alasan ini, Teori Kebutuhan dan Keinginan Maslow menawarkan bimbingan kepada peserta pasar dalam memahami bagaimana menentukan sifat produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen.

Maslow menyatakan bahwa dalam situasi khas, rata-rata orang dewasa memiliki sekitar 85% kebutuhan psikologis, 70% kebutuhan rasial, 50% kebutuhan untuk kepemilikan dan realisasi diri, 40% kebutuhan untuk barang pribadi, dan hanya 10% kebutuhan untuk realisasi diri. J. P. Donny (2016).

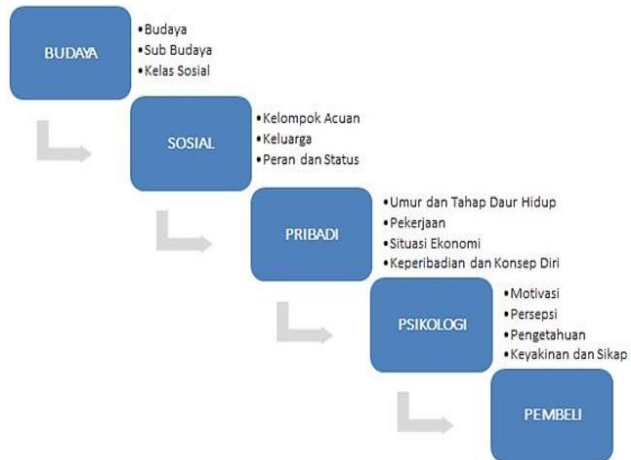
### **1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Penting untuk memahami perilaku konsumen. Menguntungkan untuk memenangkan bisnis yang kompetitif untuk pengusaha, pemasar, atau perusahaan iklan. Memiliki pemahaman yang

menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan membantu dalam merumuskan rencana pemasaran yang efektif. Tentu saja, tujuan ini adalah untuk mendominasi dalam kompetisi bisnis. Banyak pemasar berpendapat bahwa pembeli tidak selalu bergantung pada pertimbangan keuangan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan serta fakta bahwa konsumen biasanya memilih ketika datang ke produk yang mereka beli. Ini berarti bahwa tidak setiap produk yang dipasarkan oleh produsen akan diterima dengan baik atau menginspirasi keinginan untuk membeli dari pelanggan potensial. Perilaku konsumen semacam ini dihasilkan oleh berbagai hal yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Setiap konsumen dipengaruhi secara berbeda oleh masing-masing elemen ini. Karena mampu mengidentifikasi komponen pembelian produk adalah keharusan bagi para pemasar. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk akan sangat dibantu oleh keterampilan pemasar di bidang ini. Banyak faktor juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler

and Amstrong (2012) menyatakan bahwa gambar berikut menggambarkan elemen budaya, sosial, psikologis, dan pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen:



Faktor2 yang mempengaruhi Perilaku Kebutuhan Konsumen

### 1.3. Strategi Pemasaran

#### 1.3.1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Melibatkan penetapan sasaran pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, strategi pemasaran mencerminkan upaya perusahaan untuk

menciptakan nilai bagi konsumen sambil mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dikarenakan jumlah orang yang dapat mengidentifikasi proposal sebagai untuk dijual menentukan kapasitasnya untuk dijual, strategi pemasaran adalah sarana dengan mana sebuah industri dapat mencapai tujuannya. Sebuah unit bisnis berusaha untuk menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan dengan pelanggan melalui interpretasi strategi pemasaran. Armstrong dan Kotler, 2008 Selain itu, Stanton mengklaim bahwa rencana pemasaran mencakup seluruh sistem. Strategi pemasaran adalah upaya untuk berhasil menjual lebih banyak barang atau jasa Anda dengan menggunakan pola dan teknik perencanaan untuk mempromosikannya. (Stanton, 1996).

Menurut Swastha (2008), strategi pemasaran harus menargetkan setidaknya empat hal: Meningkatkan standar koordinasi tim pemasaran Meningkatkan kolaborasi tim pemasaran Menghitung hasil pemasaran dari kriteria kinerja yang relevan. Memberikan ide-ide untuk setiap keputusan yang dibuat. Mengembangkan keterampilan baru dan

beradaptasi dengan tren pemasaran.

Kepuasan pelanggan adalah komponen penting dari konsep dan strategi pemasaran, karena setiap bisnis memiliki pendekatan unik untuk mengelola proses pemasaran. Menurut Kotler (2013), ada lima ide kunci dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan: 1. pembagian pasar Perusahaan mengkategorikan pasar untuk memenuhi permintaan pelanggan. Segmen pasar yang bersifat homogen tidak sama dengan konsumen yang heterogen. 2) Posisi di pasar Karena satu perusahaan tidak dapat mendominasi pasar, perusahaan harus memilih segmen pasar tertentu yang menawarkan keuntungan memegang posisi tertentu di pasar. Rencana Masuk Pasar Sebuah perusahaan dapat berkolaborasi dengan bisnis lain atau membeli satu untuk mendapatkan semacam masuk ke area pasar tertentu. Strategi untuk Marketing Mix Campuran pemasaran adalah kumpulan banyak faktor yang digunakan perusahaan untuk membentuk pendapat pelanggan mereka. Produk, harga, tempat, promosi, orang, prosedur, dan bukti nyata adalah contoh variabel pemasaran. Setiap produk



meningkatkan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk manufaktur dan pemilihan sebelum diluncurkan ke pasar.

### **1.3.2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang sukses membutuhkan pemahaman yang dalam tentang perilaku konsumen. Melalui analisis perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang produk dan layanan yang relevan. Pemahaman ini juga membantu dalam penentuan harga yang optimal, saluran distribusi yang efisien, dan pesan promosi yang efektif.

Elemen internal dan eksternal berikut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu (Hawkins & Motherbaugh, 2016):

#### **1. Aspek sosial dan demografis**

Variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, latar belakang sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan memiliki dampak pada perilaku konsumen.

#### **2. Faktor Psikologis**

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh factor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan belajar. Kebutuhan yang mendorong untuk bertindak disebut motivasi. Persepsi adalah cara individu memahami data, cara memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang membentuk preferensi dipengaruhi oleh cara memperoleh perspektif.

### 3. Faktor Budaya dan Subkultural

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya dan subkultural. Konsumen dari kelompok tertentu seperti suku, agama, komunitas dapat memiliki kecenderungan konsumsi yang berbeda. Nilai, norma dan keyakinan budaya juga memengaruhi preferensi konsumen. Subkultur juga memiliki pengaruh yang signifikan.

### 4. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi seperti pendapatan, harga dan kondisi ekonomi secara umum memengaruhi perilaku konsumen, misalnya tingkat pendapatan akan memengaruhi daya beli konsumen dan harga produk/layanan akan memengaruhi keputusan pembelian.

### 5. Karakteristik individu.

Perilaku dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti ideal, gaya hidup, dan kepribadian. Keputusan dan preferensi tentang pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kepribadian.

6. Elemen kontekstual.

Faktor situasional adalah hal-hal yang terjadi di lingkungan seseorang saat mereka memutuskan apa yang harus dibeli. Mereka harus berhubungan dengan situasi keuangan saat ini, keadaan pikiran, atau lingkungan di mana pembelian dapat memiliki dampak.

7. Aspek pribadi.

Selain itu, interaksi dengan teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya dapat berdampak pada perilaku pelanggan. Rekomendasi dan pandangan langsung dapat berdampak pada preferensi dan keputusan pelanggan.

8. Aspek teknologi.

Metode pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta aksesibilitas media sosial dan Internet. Teknologi juga mempengaruhi interaksi pelanggan.

9. Aspek psikologis dan emosional.

Emosi dan suasana hati pelanggan dapat mempengaruhi tindakan mereka. Emosi tentang merek suatu produk, baik yang menguntungkan atau tidak, dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli. Studi terperinci dan komprehensif membantu dalam menentukan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan taktik pemasaran mereka dan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengembangan preferensi dan permintaan pelanggan didukung oleh penyelidikan mendalam dan komprehensif. Perusahaan dapat mengembangkan rencana dan pengalaman pemasaran yang lebih efektif yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

Perilaku konsumen dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang saling memengaruhi. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sementara strategi pemasaran yang baik dapat membentuk perilaku konsumen dan menciptakan

hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

#### **1.4. Kesimpulan**

Bab ini telah menguraikan dasar-dasar perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dan implementasi strategi pemasaran yang sesuai akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang dinamis dan berubah ini. Pemahaman terus-menerus tentang tren perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

## **BAB II**

# **VARIASI LINTAS BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN**

### **2.1. Pengantar**

Lintas budaya dalam perilaku konsumen merujuk pada variasi dan perbedaan dalam preferensi, motivasi, pola konsumsi, dan desain strategi pemasaran yang disebabkan oleh perbedaan budaya di antara konsumen dari berbagai latar belakang kultural. Variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen adalah fenomena yang mencerminkan keanekaragaman cara orang memandang, memilih, dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam konteks globalisasi, interaksi antara berbagai budaya telah menjadi semakin kompleks dan memengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap penawaran pasar. Perbedaan budaya seperti nilai, norma, dan tradisi memberikan warna pada preferensi konsumen. Misalnya, preferensi rasa makanan, desain produk, atau bahkan penilaian terhadap iklan dapat sangat bervariasi antar budaya. Pengertian tentang status sosial, keberlanjutan, atau bahkan makna kesuksesan

juga bisa sangat dipengaruhi oleh konteks budaya. Selain itu, faktor-faktor seperti bahasa, simbol, dan ritual dalam berbelanja juga menjadi elemen penting yang menciptakan variasi lintas budaya dalam perilaku konsumen. Pengikatan emosional terhadap merek atau produk seringkali dipengaruhi oleh pengalaman budaya dan keunikan setiap individu.

Dalam pasar modern, konsumen terdiri dari beragam budaya. Produk dan bahkan jasa yang ditawarkan pun juga semakin beragam dan dihasilkan dari budaya yang berbeda pula. Produk dan layanan memegang peran kunci dalam memengaruhi dan diintegrasikan dengan lintas budaya, karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan budaya dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai serta norma-norma yang berbeda. Makna budaya dapat tercermin dalam produk dan layanan, dan pengaruh budaya dapat memainkan peran signifikan dalam pemahaman antarbudaya. Dengan adanya variasi tersebut, dalam menjalankan bisnis di era globalisasi ini, pemahaman mendalam terhadap lintas budaya dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen menjadi kunci kesuksesan. Dengan melibatkan perspektif lintas budaya dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan produk dan layanan mereka

dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang beragam budaya. Dengan demikian, bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara lintas budaya dan perilaku konsumen, serta bagaimana penerapannya dapat memperkaya strategi pemasaran di pasar global yang beragam.

Pemahaman terhadap budaya yang beragam dapat memberikan manfaat yang besar pada perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- Pemasar dapat menggunakan pemahaman mendalam tentang variasi lintas budaya untuk membagi pasar menjadi segmen yang lebih terfokus. Dengan memahami perbedaan budaya, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap segmen.
- Bentuk, warna, dan desain produk serta kemasan dapat sangat bervariasi antara budaya. Pemasar perlu memastikan bahwa produk dan kemasannya sesuai dengan selera dan preferensi lokal.
- Penggunaan bahasa yang benar dan pemahaman tentang nuansa budaya dalam komunikasi pemasaran sangat penting.



- Pemasar dapat memanfaatkan acara lokal dan mendukung kegiatan yang sesuai dengan nilai dan tradisi budaya setempat. Ini dapat membantu membangun citra merek yang positif dan terhubung dengan masyarakat setempat.
- Kampanye pemasaran (*marketing campaign*) yang berhasil sering kali mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma budaya yang dihormati oleh target audiens. Pemasar perlu menciptakan pesan yang dapat terhubung dengan audiens dalam konteks budaya mereka.

## **2.2. Konsep Budaya**

Budaya adalah kumpulan nilai dari adat, norma, seni, institusi sosial, dan pencapaian intelektual suatu masyarakat tertentu (Schiffman dan Wisenbilit; 2015). Budaya juga dapat diartikan sebagai akumulasi makna, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota suatu organisasi atau masyarakat (Solomon; 2013). Budaya mencerminkan sifat komunitas, individu, organisasi sosial, serta sistem ekonomi dan politik yang terbentuk. Budaya melibatkan konsep abstrak seperti nilai dan etika, sekaligus benda materi seperti kendaraan, pakaian, makanan, seni, olahraga yang dihasilkan atau dinilai oleh masyarakat. Sementara menurut Peter dan

Olson, budaya atau kultur didefinisikan sebagai kerangka makna mental yang dianut bersama oleh kebanyakan orang dalam kelompok sosial tertentu (Peter dan Olson; 2014). Secara umum, makna budaya mencakup perspektif kognisi umum (kepercayaan), reaksi afektif, serta pola perilaku yang khas.

Hawkin menyatakan bahwa variasi perbedaan budaya, baik di antara negara maupun wilayah, mengharuskan adaptasi produk dan pelayanan sesuai dengan pengaruh lokal, istilah untuk bentuk adaptasi tersebut disebut sebagai *glocalization* atau *global-localization*, yang berarti lokal-global (Hawkin; 2016). Dalam menghadapi perbedaan budaya yang dihadapi oleh pemasar, diperlukan analisis lintas budaya untuk memahami perilaku konsumen di suatu negara atau wilayah tertentu. Analisis lintas budaya digunakan untuk menentukan apakah kebiasaan konsumen sama atau berbeda di dua atau lebih negara, sehingga pemasar dapat memahami psikologi, perilaku sosial, dan karakteristik budaya dari target pasar. Ada delapan faktor yang dianalisis dalam analisis lintas budaya, yaitu perbedaan bahasa, perbedaan segmen pasar, perbedaan pola konsumsi, perbedaan penerimaan keuntungan produk, perbedaan kriteria evaluasi produk, perbedaan ekonomi, kondisi sosial dan

struktur keluarga, perbedaan risiko pasar, dan perbedaan kemungkinan melakukan riset pasar (Schiffman dan Wisenbilit; 2015).

Terdapat tiga pendekatan pemasaran internasional yaitu:

1. perusahaan mengubah strategi pemasarannya sesuai dengan ciri khas budaya masing-masing atau disebut pemasaran menyesuaikan budaya (Peter dan Olson; 2014). Pendekatan ini berpendapat bahwa penyesuaian terhadap produk, campuran promosi, atau aspek lain dari strategi pemasaran harus dilakukan agar menarik budaya lokal,
2. perusahaan dapat menstandarkan strategi pemasarannya melintasi berbagai budaya atau disebut strategi standarisasi lintas budaya. Dengan menggunakan strategi ini, strategi pemasaran tetap sama di mana pun produk tersebut dipasarkan karena penganut strategi ini berpendapat bahwa cara berpikir dan pola belanja konsumen di seluruh dunia semakin mirip akibat peningkatan kebutuhan perjalanan dan kemampuan telekomunikasi di seluruh dunia. Cita rasa preferensi dan motivasi orang di budaya yang berbeda semakin homogen,

sehingga nama merek umum, pengemasan, dan strategi komunikasi yang sama dapat diterapkan dengan berhasil untuk banyak produk.

3. Pendekatan ketiga adalah pendekatan di mana perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mengubah atau mempengaruhi budaya yang sudah ada. Pendekatan ini membutuhkan strategi jangka panjang karena tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, namun jika berhasil, keuntungan yang diperoleh dari mengubah budaya akan sangat menguntungkan perusahaan.

Dalam pemasaran lintas budaya, pemasar sering menghadapi hambatan seperti kendala bahasa, kendala hukum dan perundangan yang berlaku, serta cara promosi yang sesuai dengan budaya dan norma lokal setempat (Schiffman dan Wisenbirt, 2015).

### **2.3. Variasi dalam Nilai Budaya**

Beberapa kategori umum pada nilai budaya yang memberikan dampak pada perilaku konsumen, sebagai berikut:

#### **1. Orientasi Nilai Budaya**

Orientasi nilai budaya mencerminkan citra masyarakat terkait hubungan yang tepat antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Hubungan tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam praktik pemasaran. Sebagai contoh, apabila masyarakat menilai kegiatan kolektif, konsumen akan mengarah pada pedoman lain dalam membuat keputusan pembelian dan tidak akan merespon keuntungan pada ajakan promosi untuk "menjadi seorang individu". Hal yang serupa juga berlaku pada budaya yang bersifat individualistik, di mana nilai-nilai dasar terkait melibatkan aspek individual atau kolektif, usia, perluasan atau batasan keluarga, gender, persaingan dan kerjasama, dan perbedaan ataupun keseragaman.

◆ **Kepentingan Individual atau Kelompok**

Budaya individualistik menunjukkan perbedaan dengan budaya yang lebih kolektif dalam orientasinya. Nilai-nilai ini menjadi faktor kunci yang membedakan budaya, dan konsep diri memiliki pengaruh besar pada individu. Tidak mengherankan, konsumen dari budaya yang memiliki nilai-

nilai berbeda akan menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap produk asing, iklan, dan sumber informasi yang mereka sukai. Sebagai contoh, konsumen dari negara yang lebih cenderung kolektif akan lebih suka meniru dan kurang inovatif dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan budaya yang lebih individualistik.

◆ **Usia**

Dalam konteks ini, apakah di dalam struktur budaya keluarga, peran anak-anak sebagai generasi muda memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan peran orang dewasa dalam proses pembelian. Dengan kata lain, kita sedang mengevaluasi faktor budaya dengan lebih bijak untuk memahami peran usia secara menyeluruh.

◆ **Gender**

Pada dasarnya, saat ini manusia hidup dalam orientasi dunia yang bersifat maskulin, meskipun saat ini Eropa menerapkan prinsip kesetaraan. Namun, hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebagai contoh, di Jepang, saat ini wanita kembali bekerja setelah menikah,

yang menghasilkan efisiensi waktu dalam pekerjaan mereka. Contoh lain; dalam pemilihan makanan, mereka lebih condong untuk membeli makanan beku untuk anak-anak mereka daripada membeli makanan segar, yang akan memakan waktu lebih banyak dalam pembelian dan penyajian. Di sisi lain, penampilan menjadi prioritas dalam karir mereka. Oleh karena itu, barang-barang yang terkait dengan penampilan lebih dianggap sebagai kebutuhan bagi mereka.

◆ **Perluasan / Batasan Keluarga**

Dalam suatu budaya, keputusan penting seringkali melibatkan peran keluarga, di mana orang dewasa, terutama orang tua, memiliki peran yang signifikan dalam membuat kebijakan untuk anggota keluarganya. Sebaliknya, dalam beberapa kasus, anak-anak juga dapat memiliki keterlibatan dalam mengambil keputusan yang memengaruhi diri mereka sendiri. Penting untuk dicatat bahwa dinamika ini dapat bervariasi antar budaya. Beberapa budaya mungkin cenderung menerapkan

sistem di mana orang tua memiliki wewenang lebih besar dalam membuat keputusan besar yang memengaruhi keluarga secara keseluruhan. Di sisi lain, ada juga budaya yang mendorong anak-anak untuk memiliki otonomi dalam membuat keputusan tentang kehidupan mereka sendiri. Pengaruh pembelian oleh orang tua juga dapat memiliki dampak jangka panjang pada anak-anak. Contohnya, dalam beberapa budaya, keputusan pembelian yang dibuat oleh orang tua dapat membentuk preferensi dan kebiasaan belanja anak-anak seiring waktu. Ini menciptakan suatu dinamika di mana keputusan pembelian orang tua dapat memberikan pengaruh yang berlanjut terhadap anak-anak, mencerminkan nilai-nilai dan prioritas keluarga.

## **2. Orientasi Nilai Lingkungan**

Penentuan hubungan masyarakat dengan ekonomi, teknologi, dan lingkungan fisiknya melibatkan sejumlah nilai lingkungan yang dapat memengaruhi interaksi tersebut. Beberapa contoh nilai lingkungan yang dapat



memainkan peran penting dalam hubungan ini melibatkan kebersihan, daya guna/keadaan, tradisi/perubahan, pengambilan risiko/pengamanan, pemecahan masalah/fatalistis, dan sifat dasar (alam).

◆ **Kebersihan**

Nilai ini mencerminkan perhatian terhadap kebersihan dan sanitasi lingkungan. Masyarakat yang menekankan kebersihan mungkin cenderung berpartisipasi dalam praktik-praktik yang mendukung lingkungan bersih dan sehat. Ketika membandingkan budaya ekonomi yang berkembang dengan banyak budaya negara yang kurang berkembang, perbedaan yang signifikan muncul dalam penilaian terhadap kebersihan. Di banyak negara miskin, kebersihan seringkali tidak diberikan perhatian sebanyak pada tingkatan yang cukup untuk menciptakan lingkungan yang sehat. Dalam budaya ekonomi yang berkembang, masyarakat cenderung memberikan nilai tinggi pada kebersihan sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan masyarakat. Sistem sanitasi yang

baik, pengelolaan limbah yang efisien, dan praktik kebersihan pribadi dianggap penting untuk meningkatkan kualitas hidup dan mencegah penyebaran penyakit. Di sisi lain, banyak budaya negara yang kurang berkembang sering menghadapi tantangan dalam menyediakan infrastruktur sanitasi yang memadai dan menciptakan kesadaran akan pentingnya kebersihan. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, ketidakstabilan ekonomi, dan kurangnya akses terhadap pendidikan dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan standar kebersihan di masyarakat tersebut. Oleh karena itu, perbedaan dalam penilaian terhadap kebersihan antara budaya ekonomi yang berkembang dan banyak budaya negara kurang berkembang dapat mencerminkan disparitas dalam kondisi sosial, ekonomi, dan infrastruktur di antara kedua kelompok ini. Upaya untuk meningkatkan kebersihan di negara-negara yang kurang berkembang seringkali memerlukan dukungan internasional, sumber daya yang memadai, dan

pendekatan yang mempertimbangkan konteks budaya dan lingkungan setempat.

◆ **Daya guna/Keadaan**

Masyarakat dapat menilai lingkungan berdasarkan sejauh mana lingkungan tersebut dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Pendekatan ini dapat mencakup evaluasi terhadap sumber daya alam dan teknologi yang dapat dimanfaatkan. Dayaguna/keadaan memiliki hubungan erat dengan konsep jarak kekuasaan, yang mengacu pada tingkat penerimaan terhadap ketidaksetaraan dalam kekuasaan, otoritas, status, dan kekayaan sebagai norma atau bagian tak terpisahkan dari masyarakat. Konsumen di negara dengan jarak kekuasaan yang tinggi cenderung lebih memilih melibatkan opini orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Di masyarakat yang memiliki orientasi terhadap status, preferensi cenderung tertuju pada "kualitas" atau merek yang terkenal dan barang-barang yang memiliki harga tinggi, dengan tujuan mengejar kesesuaian fungsi barang dengan merek

ternama atau harga yang mahal. Konsumen dalam konteks ini tertarik oleh elemen gengsi yang melekat pada merek-merek yang terkenal.

◆ **Tradisi/Perubahan**

Nilai-nilai tradisional masyarakat dapat mempengaruhi sikap terhadap perubahan ekonomi dan teknologi. Beberapa masyarakat mungkin cenderung mempertahankan nilai-nilai tradisional mereka, sementara yang lain lebih terbuka terhadap perubahan. Perbedaan dalam preferensi konsumen antara Amerika, Korea, dan Cina terlihat dalam reaksi mereka terhadap situasi baru atau pemikiran inovatif. Nilai-nilai ini tercermin dalam iklan mereka, yang berbeda dengan pendekatan yang diterapkan di Amerika, Inggris, dan Cina, di mana penekanan ditempatkan pada tradisi dan sejarah. Di Amerika, iklan sering kali lebih berfokus pada aspek-aspek baru, inovatif, dan modern, mencerminkan kecenderungan masyarakat Amerika untuk merespons perubahan dan inovasi dengan

keterbukaan. Sebaliknya, di Korea dan Cina, konsumen cenderung kurang nyaman dengan situasi atau pemikiran baru, sehingga iklan lebih cenderung menonjolkan nilai-nilai tradisional, budaya, dan sejarah. Dalam konteks televisi, di Cina dan Inggris, daya tarik budaya lebih sering digunakan untuk menargetkan kerangka berpikir penonton. Namun, ketika menargetkan pembaca majalah yang lebih muda di Cina, iklan cenderung memfokuskan pada daya tarik modern, seperti teknologi, mode, dan kesenangan. Dengan demikian, perbedaan ini mencerminkan pentingnya memahami keunikan nilai budaya dan preferensi konsumen di setiap pasar, dan bagaimana strategi pemasaran dan iklan harus disesuaikan dengan konteks budaya yang berbeda.

◆ **Pengambilan Risiko/Pengamanan**

Sikap terhadap risiko dan keamanan dapat memainkan peran penting dalam keputusan ekonomi dan teknis. Beberapa masyarakat mungkin lebih cenderung

mengambil risiko, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada keamanan dan stabilitas.

◆ **Pemecahan Masalah/Fatalistis**

Pendekatan terhadap pemecahan masalah dan pandangan terhadap nasib atau takdir (fatalistik) dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat merespon tantangan ekonomi dan teknis.

◆ **Sifat Dasar (Alami)**

Nilai ini melibatkan hubungan masyarakat dengan alam. Beberapa masyarakat mungkin menunjukkan rasa hormat dan keterhubungan yang kuat dengan alam, sementara yang lain mungkin mengadopsi sikap yang lebih dominan terhadap pemanfaatan sumber daya alam. Sebagai contoh, Inggris memiliki fokus pada pengurangan emisi, terutama dalam konteks peluncuran produk. Dalam strategi pemasaran mereka, penekanan diberikan pada kendaraan yang memiliki emisi rendah.

### 3. Orientasi Diri

Orientasi diri mencerminkan tujuan dan pendekatan dalam hidup, di mana anggota individu dari masyarakat mengejar apa yang diinginkan. Aspek-aspek ini mencakup perbedaan dalam pendekatan aktif/pasif, kepuasan sensual/pantang, aspek material/non-material, keseimbangan kerja keras/santai, penundaan kepuasan/kesegeraan, dan perbedaan antara keberagamaan dan keduniawian.

◆ **Aktif/Pasif**

Kecenderungan beraktivitas individu dapat signifikan memengaruhi strategi pemasaran suatu produk. Sebagai contoh, tema olahraga pada kemasan botol mungkin tidak seefektif di negara seperti Jepang, di mana sebagian besar penduduk memiliki kecenderungan berolahraga kurang dari dua kali dalam setahun.

◆ **Kepuasan Sensual/Pantang**

Kepuasan sensual atau pembatasan terhadap ekspresi sensual dapat menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran. Misalnya, negara-negara di Timur Tengah, seperti Arab Saudi, cenderung memiliki

pembatasan ketat terhadap penggunaan daya tarik seksual dalam iklan karena budaya Islam yang konservatif.

◆ **Material/Non-material**

Pembagian antara materialisme instrumen dan terminal dapat memengaruhi preferensi konsumen. Beberapa masyarakat mungkin lebih cenderung memandang suatu benda sebagai alat yang memungkinkan mereka melakukan sesuatu, sementara yang lain mungkin melihat benda sebagai tujuan akhir untuk kesenangan pribadi atau kepemilikan.

◆ **Kerja Keras/Santai**

Nilai terhadap kerja keras atau waktu santai dapat mempengaruhi preferensi konsumen terkait gaya hidup. Sebagai contoh, dalam masyarakat di mana nilai kerja keras dominan, strategi pemasaran dapat menekankan produk atau layanan yang mendukung gaya hidup yang aktif dan produktif. Sebaliknya, di masyarakat di mana waktu santai dihargai, produk yang menawarkan relaksasi dan rekreasi mungkin lebih diminati. Penundaan



◆ **Kepuasan/Kesegeraan Kepuasan**

Orientasi jangka pendek dan jangka panjang memiliki dampak besar pada strategi bisnis, kebijakan menabung, dan penggunaan kredit. Dalam budaya yang memiliki orientasi jangka pendek, nilai bisnis cenderung fokus pada keuntungan tahun ini, sementara dalam budaya jangka panjang, fokusnya dapat bergeser ke keuntungan yang akan diperoleh 10 tahun ke depan. Konsekuensinya, penggunaan kredit mungkin lebih umum dalam budaya jangka pendek, sementara tunai dan kartu debit lebih lazim digunakan dalam budaya jangka panjang.

◆ **Religi/Sekuler atau Duniawi**

Perbedaan dalam orientasi religius atau sekuler dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Contohnya, Amerika Serikat cenderung bersifat sekuler, sementara banyak budaya Islam dan beberapa budaya Katolik lebih berorientasi pada nilai-nilai agama. Di Cina, walaupun secara umum kurang berorientasi pada

agama, masih terdapat aktivitas keagamaan.

#### **2.4. Analisis Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Variansi Budaya**

Dalam melakukan pemasaran internasional, interaksi dengan individu, lembaga, dan organisasi yang beroperasi dalam lingkungan budaya yang berbeda menjadi suatu keharusan. Nilai-nilai yang dianggap penting oleh suatu kelompok mungkin tidak memiliki makna yang sama bagi kelompok lain. Pemasaran di tingkat domestik seringkali lebih sederhana dan lebih aman, karena manajer tidak perlu berhadapan dengan bahasa asing, urusan mata uang yang berbeda, ketidakpastian hukum dan politik, atau kebutuhan untuk menyesuaikan produk dengan ekspektasi dan harapan konsumen yang bervariasi.

Perbedaan budaya (cultural difference) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pasar. Untuk berhasil di pasar internasional, perusahaan harus memahami budaya dari negara-negara tujuan dan belajar bagaimana mengadaptasinya. Salah satu perbedaan mendasar antara tradisi Timur dan Barat adalah pendekatan berfikir yang holistik di Timur, yang menempatkan penekanan pada kolektivitas, emosi, dan

spiritualisme. Di sisi lain, Barat cenderung rasional-empiris, menekankan individualisme, pentingnya kompetisi, dan sebagainya. Keterkaitan antara ilmu pengetahuan dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat menjadi jelas dari perbandingan ini.

Dalam merumuskan strategi pemasaran internasional, analisis budaya yang berbeda perlu diperhatikan. Secara konseptual, analisis budaya dapat didasarkan pada salah satu dari tiga pendekatan berikut:

a) Pendekatan Etnosentris:

Pendekatan ini menganggap bahwa produk dan nilai-nilai dari negara asalnya adalah yang terbaik dan bisa berhasil di pasar luar negeri tanpa penyesuaian. Pendekatan ini dapat menyebabkan kegagalan, karena tidak memperhitungkan perbedaan budaya yang signifikan.

b) Pendekatan Asimilasi:

Pendekatan ini menganggap bahwa karena Amerika adalah tempat percampuran budaya, karakteristik budaya yang tampak di masyarakat Amerika akan cocok di mana pun. Pendekatan ini bisa kurang efektif karena

mengabaikan perbedaan budaya yang substansial.

c) Pendekatan Keunggulan Pandangan Tuan Rumah:

Pendekatan ini memberikan perhatian pada kondisi pasar lokal dan menekankan kebijakan yang didasarkan pada karakteristik budaya setempat. Pendekatan ini lebih adaptif dan mempertimbangkan keanekaragaman budaya di pasar internasional.

Analisis antar budaya mengenai tingkah laku konsumen melibatkan beberapa langkah penting untuk memahami dan merespon perbedaan budaya. Berikut adalah garis besar dari langkah-langkah tersebut:

1) Menentukan Motivasi yang Relevan dalam Suatu Budaya

Memahami faktor-faktor motivasi yang mendorong konsumen dalam suatu budaya untuk melakukan pembelian atau mengadopsi produk. Ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang menggerakkan perilaku konsumen.

2) Menentukan Karakteristik Pola Tingkah Laku

Menganalisis pola perilaku konsumen dalam suatu budaya, termasuk kebiasaan, preferensi, dan sikap terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren yang dapat memengaruhi pemasaran mereka.

3) Menentukan Bidang Nilai Budaya yang Relevan dengan Produk Ini

Mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang memiliki relevansi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai-nilai ini dapat mencakup preferensi terhadap kualitas, harga, merek, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Menentukan Bentuk Karakteristik dalam Membuat Keputusan

Menganalisis bagaimana konsumen dalam budaya tertentu membuat keputusan pembelian. Ini melibatkan pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan, termasuk pengaruh dari kelompok, informasi yang dicari, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen.

5) Mengevaluasi Metode Promosi yang Cocok dengan Budaya Setempat

Menyesuaikan strategi promosi dengan budaya setempat, termasuk bahasa yang digunakan, simbol-simbol yang memiliki makna dalam budaya tersebut, dan preferensi media komunikasi. Promosi yang sesuai dengan konteks budaya dapat lebih efektif dan diterima oleh konsumen.

6) Menentukan Lembaga yang Cocok untuk Produk Ini Menurut Pikiran Konsumen

Mengidentifikasi lembaga atau saluran distribusi yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam budaya tertentu. Menyesuaikan cara produk atau layanan diakses oleh konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

## **2.5. Sub-Budaya: Teritori dan Regional**

Di Amerika, perbedaan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor geografis membuka cakrawala unik dalam memahami preferensi dan kebiasaan konsumen di berbagai wilayah. Pertama-tama, perbedaan yang mencolok terlihat dalam dunia kopi. Orang-orang di wilayah Barat cenderung menikmati kopi hitam, sementara di wilayah Timur, lebih umum melihat orang-orang menikmati cangkir kopi dengan

susu dan gula. Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya kopi dapat berkembang secara berbeda di antara komunitas-komunitas regional.

Selanjutnya, preferensi roti menjadi indikator lain dari perbedaan geografis. Orang-orang di Selatan dan Barat-Tengah lebih cenderung menyukai roti yang lembut, sementara di Pesisir Timur dan Barat, roti gandum yang kasar mendapatkan lebih banyak peminat. Ini tidak hanya mencerminkan perbedaan dalam selera makan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana preferensi diet dapat dipengaruhi oleh lokasi geografis.

Pilihan merek juga menjadi elemen yang membedakan perilaku konsumen di berbagai wilayah. Produk-produk seperti selai kacang dari merek Skippy, Peter Pan, atau Jif dapat menjadi lebih populer di satu wilayah daripada yang lain, menunjukkan keberagaman selera dan kebiasaan belanja konsumen.

Perbedaan dalam tingkat konsumsi internet di berbagai daerah metropolitan mencerminkan pola hiburan dan penggunaan teknologi yang berbeda. San Francisco, sebagai contoh, mencatat tingkat konsumsi internet yang tinggi, sementara tantangan dalam mengoperasikan produk hiburan dan elektronik di beberapa daerah menyoroti diversitas dalam akses

teknologi.

Aspek keseragaman nilai juga memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen. Wilayah dengan budaya kolektif, seperti Jepang, cenderung menekankan nilai keseragaman dan konsistensi. Di sisi lain, wilayah dengan budaya individualistik, seperti Kanada dan Belanda, lebih terbuka terhadap perbedaan.





# **BAB III**

## **PENGARUH KELOMPOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

### **3.1. Konsep dan Pengertian Kelompok**

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupannya selalu hidup bersama orang lain secara tetap dan berkelanjutan. Setiap orang dalam kehidupannya selalu merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok. Kelompok merupakan sekumpulan orang yang hidup dan saling berinteraksi. Ada yang merupakan kelompok primer yang bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja dimana orang-orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Ada juga kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan yang bersifat formal.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain kelompok, keluarga, peran dan status. Kelompok sangat berpengaruh pada konsumen, tidak hanya saat pembelian tetapi sepanjang proses mulai dari timbulnya kebutuhan, pencarian informasi produk, penentuan alternative, evaluasi setiap

alternative, penentuan alternative sampai pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen sesudah pembelian. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama.

Suatu kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Sebuah kelompok referensi (rujukan) bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan (rujukan) adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.

### **3.2. Klasifikasi Kelompok**

Kelompok dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Kelompok primer dan sekunder.

Kelompok primer adalah kelompok sosial dimana hubungan antar anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu lama. Anggota kelompok terikat kesetiaan yang kuat, menghabiskan waktu bersama dan saling

mengenal satu sama lain dengan baik. Contohnya keluarga.

Kelompok sekunder adalah kelompok sosial yang besar dan bersifat tidak pribadi, berdasar atas kesukaan dan kegiatan yang sama. Hubungan berlangsung singkat, berorientasi pada tujuan.

2. Kelompok formal dan informal.

Kelompok formal terdiri dari anggota-anggota kelompok yang berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok ini ditandai dengan adanya pembagian kekuasaan dan wewenang (birokrasi) dan tujuan kelompok yang sangat spesifik misal universitas, partai politik.

Kelompok informal terbentuk karena anggota-anggotanya mempunyai tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok ini tidak ada struktur maupun pembagian wewenang dan kekuasaan misal kelompok arisan.

3. Kelompok besar dan kecil.

Besar kecilnya kelompok sangat berpengaruh pada bagaimana anggotanya berinteraksi. Kelompok sosial yang besar akan memberlakukan aturan yang harus diikuti

untuk menjaga kestabilan kelompok. Dalam kelompok besar interaksi antar anggotanya tidak seerat kelompok kecil. Kelompok kecil saling mengenal anggotanya satu sama lain lebih baik.

4. Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan dan kelompok simbolik.

Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan adalah seseorang harus memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjadi anggota dalam kelompok. Hal ini mengakibatkan seseorang menyerap nilai-nilai kelompok, mengembangkan sikap-sikap tertentu dan juga berperilaku sesuai nilai-nilai dan sikap itu.

Kelompok simbolis tidak mensyaratkan seseorang untuk menjadi anggota, bersifat tidak nyata misal penggemar music rock berpakaian dan potongan rambut seperti penyanyi rock tapi tidak harus menjadi anggota kelompok.

### **3.3. Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran**

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen adalah :

1. Keluarga dan sanak keluarga.

Keluarga dan sanak keluarga sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitas pembelian. Dari keluarga, konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen dikemudian hari.

2. Teman.

Pertemanan memiliki bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh anggota kelompok seperti minat, tujuan, kebutuhan. Karena komitmen itu maka orang selalu punya pilihan yang sama.

3. Kelompok sosial formal.

Kelompok yang terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain.

4. Kelompok belanja.

Sekelompok ibu-ibu atau sekelompok remaja yang berada di pasar atau mall untuk memilih secara detail, mencoba dengan cermat produk yang mereka sukai.

5. Kelompok kegiatan konsumen.

Kelompok ini menyuarakan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah mengkonsumsi produk. Kelompok ini mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menolak produk.

#### 6. Kelompok kerja.

Kelompok ini menentukan pilihan produk. Misal iklan kopi kapal api dibuat dengan latar belakang tempat kerja.

### 3.4. Kelompok Acuan

Kelompok sering disebut kelompok acuan yaitu individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku. Wujud kelompok acuan berupa seseorang atau kelompok yang menjadi pembandingan atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai, sikap atau perilaku baik secara umum atau khusus. Kelompok acuan ini bisa saja yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen seperti keluarga atau teman, tapi juga yang tidak melakukan kontak tatap muka secara fisik seperti artis, olahragawan, pemimpin politik.

Klasifikasi kelompok acuan :

- 1) *Contactual group* yaitu kelompok yang mensyaratkan keanggotaan dan merupakan kelompok dimana konsumen terus beraktivitas bersama dengan para anggota kelompok yang lain.

- 2) *Disclaimant group*, merupakan kelompok yang menolak suatu idea tau produk seperti yayasan kanker menolak konsumsi rokok dan mempengaruhi anggota dan masyarakat umum untuk tidak merokok.
- 3) *Aspirational group* merupakan kelompok tanpa keanggotaan yang mempengaruhi konsumen untuk bersikap positif terhadap suatu produk. Misal model iklan mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- 4) *Avoidance group* yaitu kelompok tanpa kenaggotaan yang dengan sengaja menghindari dari produk. Misal produk Vetsin yang disebut menyebabkan kanker dan merusak kesehatan.

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen :

1. Kekuatan sosial (*social power*), ditunjukkan dalam situasi dimana kelompok acuan mampu mengubah perilaku seseorang secara sukarela ataupun tidak dan berlaku pada kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada maupun dalam keadaan dimana kelompok atau orang itu tidak ada.



2. Kekuatan acuan (*referent power*). Bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, termasuk pilihan produk dan pilihan kegiatan waktu luang.
3. Kekuatan informative (*informative power*). Seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Pengalaman menggunakan produk bisa menghasilkan kekuatan informatif.
4. Kekuatan sah atau wewenang (*legitimate power*). Seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena diberi kekuasaan oleh yang berwenang misal polisi. Seragam menimbulkan kekuatan sah ini.
5. Kekuatan keahlian (*expert power*). Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informative. Misal dokter digunakan untuk perusahaan obat mempengaruhi pasiennya menggunakan obat tertentu.
6. Kekuatan pemberi ganjaran (*reward power*). Konsumen terpengaruh oleh seseorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa

berbentuk sesuatu yang kasat mata seperti hadiah atau yang tidak kasat mata seperti penerimaan sebagai anggota kelompok.

7. Kekuatan paksaan (*coercive power*). Pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik. Tidak pernah digunakan dalam pemasaran karena hasilnya hanya sementara saja.

### **3.5. Kesesuaian dalam Kelompok**

Manusia selalu berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok dan harus bisa menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Kesesuaian dalam kelompok dimanfaatkan oleh pemasar dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya atau menerima pendapatnya. Kiat-kiat yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen mengubah sikap dan perilaku mereka :

1. Memberi informasi atau menyadarkan konsumen akan keberadaan produk atau merek tertentu.
2. Memberi kesempatan kepada individu yang bersangkutan untuk membandingkan pandangannya dengan sikap dan perilaku kelompok.

3. Mempengaruhi individu dengan sikap dan berperilaku konsisten dengan norma-norma dalam kelompok.
4. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok acuan.

Factor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok acuan :

1. Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut.
2. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok acuan.
3. Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal.
  - a) Barang mewah dikonsumsi di depan umum, contoh rumah, mobil dalam hal ini peran kelompok acuan penting sekali. Konsumen ingin bahwa dengan mengkonsumsi produk tersebut dapat meningkatkan konsep diri.
  - b) Barang mewah dikonsumsi secara pribadi, contoh televisi, perjalanan ke luar negeri, dalam hal ini peran kelompok acuan tidak mempengaruhi pilihan merek.

- c) Barang keperluan sehari-hari yang dikonsumsi di depan umum, contoh pakaian, jam tangan, peran kelompok acuan sangat kecil dalam kepemilikan produk tapi besar dalam hal pilihan merek.
  - d) Barang keperluan sehari-hari dikonsumsi secara pribadi, contoh lemari es, tempat tidur, peran kelompok acuan kecil dalam pemilihan produk dan merek.
4. Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek terutama yang menyangkut reward power dan social power.
  5. Besar kecilnya resiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut.

Penggunaan kelompok acuan dalam promosi :

1. Selebritis.  
Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Selebritis mempunyai kekuatan karena menjadi idola banyak orang.
2. Ahli atau pemimpin pendapat.

Mereka adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

3. Orang biasa.

Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen.

Fungsi kelompok acuan dapat dilihat pada waktu konsumen :

1. Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting.
2. Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi dan dihormati.
3. Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai norma-norma kelompok.
4. Mengakui, tergantung pada, dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.

### **3.6. Pengaruh Kelompok Rujukan pada Perilaku Konsumen**

1. Pengaruh normative (Normative Influence.)

Terjadi ketika seorang individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan hadiah langsung atau menghindari sangsi. Pengaruh normative kuat ketika individu memiliki ikatan yang kuat dengan kelompok dan produk yang terlibat secara sosial.

2. Pengaruh Informasi (Informational Influence).

Pengaruh yang terjadi ketika seorang individu menggunakan atau mendengarkan perilaku dan pendapat dari anggota kelompok referensi sebagai informasi yang akan digunakan.

3. Pengaruh Nilai Ekspresif (Identification Influence).

Terjadi ketika individu telah mengetahui nilai-nilai dan norma-norma kelompok. Kemudian membimbing perilaku individu tanpa memikirkan sangsi kelompok acuan atau imbalan.

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan dan factor-faktor special yang spesifik.

Dinamika kelompok sangat bermanfaat dalam mendukung terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut

atau *word to mouth* (WOM). WOM meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi produk lebih bisa dipercaya karena mereka adalah sesama anggota kelompok. WOM menekan biaya promosi karena mereka membicarakan tentang produk, berarti telah mempromosikan itu tanpa bayaran apapun. Pemasar dapat mendorong terjadinya WOM yang positif dengan cara :

1. Membuat konsumen meningkatkan keterlibatannya terhadap produk sehingga dia akan senang membicarakan produk itu dengan orang lain.
2. Seseorang yang benar-benar mengetahui produk secara rinci, pada dasarnya suka membicarakannya, supaya tanpa sadar dia bisa terkesan pandai dan berpengetahuan. Jadi ada unsur usaha meningkatkan egonya.
3. Seseorang bisa berinisiatif untuk memberitahu mereka yang dianggap dekat dan penting untuk membeli produk yang menurut mereka baik. Mereka juga tidak ingin teman atau keluarganya membuang uang dengan pembelian yang lain.
4. Dengan membicarakan produk yang akan dibeli dengan orang lain, maka seseorang akan

mendapatkan dukungan dan menghilangkan keraguannya.

WOM kadang juga negatif, rumor negatif tentang produk akan merugikan perusahaan. Rumor terjadi karena ada distorsi dalam proses reproduksi informasi. Tapi juga bisa karena berakar dari rasa ketakutan masyarakat sendiri. Biasanya perusahaan menggunakan jasa humas atau *public relation* untuk mengatasinya.





# **BAB IV**

## **SITUASIONAL MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DAN PENGENALAN MASALAH**

### **4.1. Konsep Dasar Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada segala tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori utama: faktor internal dan faktor eksternal.

#### **1. Faktor Internal**

- **Persepsi:** Cara individu melihat dan memahami dunia sekitarnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Ini termasuk persepsi terhadap kualitas produk, merek, dan harga.

- **Motivasi:** Dorongan internal yang mendorong individu untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik, emosional, atau sosial.
- **Sikap:** Predisposisi positif atau negatif terhadap produk, merek, atau perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- **Keyakinan dan Nilai:** Nilai-nilai yang dianut oleh individu dan keyakinan tentang produk atau merek tertentu juga dapat memengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Faktor Eksternal

- **Budaya:** Nilai-nilai, norma, dan tradisi dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, makanan atau produk yang populer dalam budaya tertentu.
- **Kelompok Referensi:** Kelompok-kelompok yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk preferensi dan perilaku mereka. Hal ini dapat mencakup keluarga, teman sebaya, atau selebriti.

- Situasi Pembelian: Konteks atau kondisi di sekitar individu saat mereka melakukan pembelian, seperti situasi keuangan, waktu, atau tempat belanja.
- Pemasaran: Strategi pemasaran, promosi, dan penempatan produk yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.
- Faktor Demografis: Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## **4.2. Proses Keputusan Konsumen**

Proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama:

### **1. Pengenalan Masalah**

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Hal ini dapat dipicu oleh perubahan kebutuhan, promosi produk, atau pengalaman sehari-hari.

### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi bisa diperoleh dari berbagai

sumber seperti internet, teman, keluarga, dan media.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang telah ditemukan selama tahap pencarian informasi. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan antara atribut produk, harga, merek, dan ketersediaan.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan faktor situasional.

### 5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli. Evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

### 1. Faktor Individual

- Persepsi: Cara individu melihat dan memahami produk atau jasa.

- Motivasi: Dorongan internal yang mendorong individu untuk membeli.
- Sikap: Predisposisi positif atau negatif terhadap merek atau produk tertentu.
- Keyakinan dan Nilai: Nilai-nilai pribadi yang memengaruhi preferensi konsumen.

## 2. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi: Kelompok yang menjadi acuan dalam pembentukan preferensi dan perilaku konsumen.
- Budaya: Nilai-nilai, norma, dan tradisi dalam masyarakat.

## 3. Faktor Situasional

- Situasi Pembelian: Konteks atau kondisi di sekitar individu saat melakukan pembelian.
- Tingkat Ketersediaan: Ketersediaan produk atau jasa di pasar pada saat tertentu.
- Promosi: Penawaran dan promosi yang sedang berlangsung pada saat pembelian.

Faktor situasional memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan konsumen. Situasi pembelian, seperti waktu, tempat, kondisi ekonomi, dan keadaan emosional, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Contohnya, konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk impulsif ketika mereka dalam suasana hati yang baik atau saat terdapat promosi diskon besar-besaran. Oleh karena itu, memahami faktor situasional adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **4.3. Pengenalan Masalah dalam Perilaku Konsumen**

Dalam konteks perilaku konsumen, masalah dapat diartikan sebagai kesenjangan antara keadaan yang diinginkan oleh konsumen dan keadaan yang sebenarnya. Ini mencakup kebutuhan, keinginan, atau tujuan konsumen yang belum terpenuhi atau tercapai. Masalah bisa bersifat fisik, emosional, atau psikologis, dan memicu proses pencarian solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Identifikasi masalah oleh konsumen terjadi saat mereka menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Ini bisa terjadi karena perubahan kebutuhan atau preferensi, pengalaman sehari-hari, atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Proses identifikasi masalah ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian konsumen.

Pengenalan masalah memainkan peran kunci

dalam proses keputusan konsumen karena:

1. Memicu Tahap Pencarian Informasi: Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi tentang solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah tersebut.
2. Mempengaruhi Evaluasi Alternatif: Proses pengenalan masalah dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa dalam mencari solusi.
3. Mendorong Keputusan Pembelian: Kesadaran akan masalah dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dianggap dapat mengatasi masalah tersebut.
4. Memengaruhi Kepuasan Pasca-Pembelian: Kemampuan produk atau jasa dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka setelah pembelian.

#### **4.4. Faktor Situasional yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen**

Faktor situasional merujuk pada kondisi atau



konteks spesifik di sekitar konsumen saat mereka melakukan proses keputusan pembelian. Ini termasuk situasi fisik, sosial, psikologis, atau ekonomi yang dapat memengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

### Jenis-jenis Faktor Situasional

#### 1. Situasi Fisik

- Lokasi: Tempat di mana pembelian dilakukan, seperti toko ritel, pusat perbelanjaan, atau online.
- Kondisi Lingkungan: Suasana hati, cahaya, suhu, dan kebisingan di sekitar tempat pembelian.
- Tampilan Toko: Tata letak, dekorasi, dan presentasi produk di toko.

#### 2. Situasi Sosial

- Kelompok atau Teman: Kehadiran teman atau keluarga saat pembelian dapat memengaruhi keputusan konsumen.
- Norma Sosial: Perilaku atau ekspektasi sosial yang berlaku dalam situasi tertentu.
- Status Sosial: Posisi atau hierarki sosial seseorang dalam masyarakat yang dapat memengaruhi preferensi pembelian.

#### 3. Situasi Psikologis

- Mood atau Emosi: Keadaan emosional seseorang saat melakukan pembelian dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka.
  - Kecemasan atau Stres: Tingkat kecemasan atau stres seseorang dapat memengaruhi persepsi dan penilaian terhadap produk atau jasa.
4. Situasi Ekonomi
- Kondisi Keuangan: Ketersediaan dana atau tingkat pendapatan seseorang pada saat pembelian.
  - Promosi atau Diskon: Penawaran promosi atau diskon yang tersedia pada saat pembelian.

Faktor situasional dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen:

1. Perubahan Preferensi: Situasi yang berubah dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau merek tertentu.
2. Pengaruh Impulsif: Situasi tertentu dapat mendorong pembelian impulsif, di mana

konsumen membuat keputusan tanpa pertimbangan yang matang.

3. Perilaku Pembelian: Faktor situasional dapat mempengaruhi jumlah, frekuensi, dan jenis produk yang dibeli oleh konsumen.
4. Kepuasan Pasca-Pembelian: Situasi pembelian dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli.

#### **4.5. Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen**

1. Faktor Psikologis:
  - Persepsi: Cara individu mempersepsikan produk atau merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Persepsi terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.
  - Motivasi: Dorongan atau kebutuhan yang mendorong individu untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik, emosional, atau sosial.

- Sikap: Predisposisi positif atau negatif terhadap produk, merek, atau perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Faktor Individu:

- Keyakinan dan Nilai: Nilai-nilai yang dianut oleh individu dan keyakinan tentang produk atau merek tertentu juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan agama, etika, atau keberlanjutan sering kali memengaruhi preferensi konsumen.
- Gaya Hidup: Gaya hidup individu, termasuk hobi, minat, dan kegiatan sehari-hari, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, individu dengan gaya hidup aktif mungkin lebih cenderung membeli produk atau jasa yang mendukung gaya hidup sehat.

## 3. Faktor Sosial:

- Kelompok Referensi: Kelompok atau individu yang menjadi acuan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Pengaruh dari keluarga, teman

sebayu, atau selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- Budaya: Nilai-nilai, norma, dan tradisi dalam masyarakat yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Produk atau jasa yang sesuai dengan nilai budaya atau norma sosial akan lebih diterima oleh konsumen.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dengan faktor situasional untuk membentuk proses keputusan konsumen yang kompleks dan beragam.

# **BAB V**

## **PROSES PEMILIHAN OUTLET DAN PEMBELIAN PASCA PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KOMITMEN PELANGGAN**

### **5.1. Proses Pemilihan Outlet**

Proses pemilihan outlet adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih tempat atau toko untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, serta konteks situasional lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses pemilihan outlet:

1. **Pengidentifikasi Kebutuhan:** Proses dimulai ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa. Misalnya, seseorang membutuhkan pakaian baru atau ingin makan malam di luar.
2. **Pengumpulan Informasi:** Konsumen kemudian akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Informasi ini bisa

didapatkan dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan online, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

3. **Penilaian Alternatif:** Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif outlet atau toko yang menawarkan produk atau jasa yang diinginkan. Evaluasi ini didasarkan pada kriteria seperti harga, kualitas produk, lokasi, reputasi merek, promosi, dan layanan pelanggan.
4. **Pemilihan Outlet:** Berdasarkan penilaian alternatif, konsumen kemudian memilih outlet yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pemilihan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan faktor situasional seperti lokasi dan ketersediaan produk.
5. **Pengalaman Berbelanja:** Setelah memilih outlet, konsumen akan mengunjungi toko tersebut untuk melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja di outlet tersebut akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan

mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

6. **Evaluasi Pasca Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka di outlet tersebut. Faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan kemudahan proses pembelian akan memengaruhi kepuasan konsumen dan kemungkinan mereka untuk kembali membeli di outlet tersebut di masa depan.

Proses pemilihan outlet ini merupakan bagian penting dari perjalanan pembelian konsumen dan memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses pemilihan outlet dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

## **5.2. Pembelian Pasca Pembelian**

Pembelian pasca pembelian merujuk pada aktivitas yang terjadi setelah konsumen melakukan



pembelian produk atau jasa. Ini mencakup tahap-tahap seperti penggunaan produk, evaluasi pengalaman pembelian, dan interaksi konsumen dengan merek atau perusahaan setelah pembelian. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai pembelian pasca pembelian:

1. **Penggunaan Produk:** Setelah membeli produk, konsumen akan menggunakannya sesuai dengan tujuan awal pembelian. Pengalaman penggunaan ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan kesan mereka terhadap merek. Jika produk memberikan manfaat yang diharapkan dan memenuhi ekspektasi konsumen, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan pembelian tersebut.
2. **Evaluasi Pengalaman Pembelian:** Konsumen sering kali mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian, termasuk proses pembelian itu sendiri, kualitas produk, layanan pelanggan, dan interaksi dengan merek. Evaluasi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.
3. **Pemecahan Masalah:** Kadang-kadang konsumen mengalami masalah atau ketidakpuasan setelah pembelian, seperti kerusakan produk,

keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian dengan ekspektasi. Dalam hal ini, konsumen dapat menghubungi layanan pelanggan untuk memperoleh bantuan atau mengajukan klaim garansi.

4. **Komunikasi Pasca Pembelian:** Perusahaan dapat mengirim komunikasi pasca pembelian kepada konsumen, seperti surat ucapan terima kasih, undangan untuk memberikan ulasan atau umpan balik, atau informasi tentang produk tambahan atau penawaran promosi. Komunikasi ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.
5. **Pembentukan Loyalitas:** Pengalaman pasca pembelian dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dari merek yang sama di masa depan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### **5.3. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau

kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan pengalaman yang mereka alami selama interaksi dengan merek atau perusahaan. Ini adalah salah satu ukuran kunci dalam memahami sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka terima.

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Konsumen cenderung lebih puas jika produk atau layanan yang mereka terima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. Kesesuaian dengan Kebutuhan: Produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
3. Pelayanan Pelanggan: Interaksi yang positif dengan staf atau layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Harga: Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas.
5. Reputasi Merek: Konsumen cenderung merasa lebih puas dengan merek yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat diandalkan.
6. Pengalaman Pengguna: Pengalaman yang menyenangkan atau lancar selama interaksi dengan merek atau produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Pengukuran Kepuasan Pelanggan:

1. Survei Kepuasan Pelanggan: Survei secara langsung kepada konsumen untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.
2. Analisis Retur dan Keluhan: Analisis tingkat retur produk atau jumlah keluhan pelanggan dapat memberikan indikasi tentang tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengamatan Pasca Pembelian: Melihat interaksi konsumen setelah pembelian, seperti ulasan online atau rekomendasi kepada teman, dapat memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan.

Pentingnya Kepuasan Pelanggan:

1. **Loyalitas Pelanggan:** Kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor utama loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas cenderung kembali membeli dari merek yang sama.
2. **Reputasi dan Citra Merek:** Tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi reputasi merek dan persepsi publik terhadap perusahaan.
3. **Kesetiaan Konsumen:** Konsumen yang puas cenderung lebih setia dan memiliki potensi untuk menjadi advokat merek yang efektif.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi seperti meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperbaiki proses pelayanan pelanggan, memperkuat merek dan reputasi, serta mendengarkan umpan balik konsumen secara aktif. Pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

#### **5.4. Komitmen Pelanggan**

Komitmen pelanggan adalah tingkat keterikatan

atau loyalitas konsumen terhadap merek, produk, atau perusahaan tertentu. Ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus membeli dari merek yang sama, memberikan dukungan, dan merekomendasikan kepada orang lain, meskipun ada pilihan yang tersedia dari pesaing. Komitmen pelanggan adalah perasaan keterikatan emosional atau kognitif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek atau perusahaan. Ini mencakup loyalitas, kepercayaan, dan dedikasi terhadap merek atau produk tertentu.

#### Dimensi Komitmen Pelanggan:

1. Afiliasi Emosional: Ini mencakup hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki afiliasi emosional dengan merek cenderung merasa terikat secara emosional dan memiliki rasa identitas dengan merek tersebut.
2. Kepuasan dan Kualitas Hubungan: Komitmen pelanggan juga terkait dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima, serta kualitas hubungan mereka dengan merek atau perusahaan.
3. Keterlibatan: Tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, seperti partisipasi dalam program loyalitas atau interaksi aktif dengan

merek di media sosial, juga merupakan indikator komitmen pelanggan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komitmen Pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Konsumen cenderung lebih komitmen terhadap merek yang menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi.
2. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian mereka dapat mempengaruhi tingkat komitmen mereka terhadap merek.
3. Kualitas Layanan Pelanggan: Interaksi positif dengan staf atau layanan pelanggan dapat memperkuat komitmen konsumen terhadap merek.
4. Kepercayaan: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dapat memengaruhi tingkat komitmen mereka. Konsumen yang percaya bahwa merek akan terus memberikan nilai tambah cenderung lebih komitmen.
5. Nilai Persepsi: Konsumen akan lebih komitmen terhadap merek yang mereka anggap

memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.

#### Pengukuran Komitmen Pelanggan:

1. Tingkat Retensi: Melihat seberapa sering konsumen kembali membeli dari merek yang sama dapat menjadi indikator komitmen pelanggan.
2. Niat Pembelian Masa Depan: Pertanyaan tentang niat pembelian konsumen di masa depan dapat memberikan wawasan tentang tingkat komitmen mereka terhadap merek.
3. Indeks Loyalitas: Survei yang dirancang untuk mengukur tingkat kepercayaan, afiliasi, dan niat pembelian konsumen dapat menghasilkan indeks loyalitas yang menggambarkan tingkat komitmen pelanggan.

#### Pentingnya Komitmen Pelanggan:

1. Loyalitas dan Retensi: Komitmen pelanggan adalah prediktor utama retensi pelanggan dan dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.
2. Rekomendasi dan Dukungan: Konsumen yang komitmen cenderung memberikan dukungan



kepada merek melalui rekomendasi kepada orang lain dan partisipasi dalam program loyalitas.

3. Keunggulan Kompetitif: Perusahaan dengan basis pelanggan yang kuat dan komitmen yang tinggi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

Pemahaman yang mendalam tentang komitmen pelanggan adalah penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **5.5. Analisis**

1. Analisis Proses Pemilihan Outlet: Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih outlet atau toko untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Langkah-langkah dalam analisis ini termasuk pengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan outlet oleh konsumen, seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan reputasi merek. Metode yang umum digunakan

dalam analisis ini termasuk survei konsumen, wawancara, observasi, dan analisis data sekunder seperti ulasan online atau data penjualan. Hasil dari analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan mengenai preferensi dan perilaku pembelian konsumen, serta membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Analisis Pembelian Pasca Pembelian: Analisis ini fokus pada tahap setelah konsumen melakukan pembelian, termasuk penggunaan produk, evaluasi pengalaman pembelian, dan interaksi pasca pembelian dengan merek atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana kepuasan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka beli, dan untuk mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan. Metode yang digunakan dalam analisis ini mencakup survei pasca pembelian, analisis ulasan pelanggan, dan pemantauan keluhan atau masalah pelanggan. Hasil analisis ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk atau

layanan, memperbaiki proses pembelian, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3. Analisis Kepuasan Pelanggan: Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Metode yang umum digunakan dalam analisis ini termasuk survei kepuasan pelanggan, analisis retur atau keluhan pelanggan, dan pemantauan ulasan online. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, harga, dan nilai persepsi. Hasil dari analisis ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja mereka dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Analisis Komitmen Pelanggan: Analisis ini fokus pada tingkat keterikatan atau loyalitas konsumen terhadap merek, produk, atau perusahaan tertentu. Metode yang digunakan dalam analisis ini mencakup survei loyalitas pelanggan, analisis perilaku pembelian, dan pengukuran tingkat retensi pelanggan. Indikator

yang digunakan untuk mengukur komitmen pelanggan meliputi niat pembelian masa depan, tingkat retensi, dan rekomendasi merek. Hasil dari analisis ini dapat membantu perusahaan dalam memahami sejauh mana konsumen setia terhadap merek mereka, serta merancang strategi untuk memperkuat komitmen dan loyalitas pelanggan.

Dengan melakukan analisis yang cermat terhadap proses pemilihan outlet, pembelian pasca pembelian, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.



# **BAB VI**

## **KLASIFIKASI PEMBANGKITAN DAN IMPLIKASI PEMASARAN**

### **6.1. Teori-Teori yang Mendukung Klasifikasi Pembangkitan**

Teori-teori yang mendukung klasifikasi pembangkitan dapat memberikan wawasan tentang landasan teoritis yang mendasari konsep tersebut dalam studi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa teori yang umumnya dikaitkan dengan pembangkitan :

1. **Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow**

Teori ini mengajukan bahwa kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkat yang disusun secara hierarkis, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. Pembangkitan dapat dipahami sebagai mekanisme untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini, dan pemasar dapat menggunakan pengetahuan tentang hierarki ini untuk merancang strategi yang sesuai.

2. **Teori Motivasi David McClelland**

Teori ini menyoroti tiga kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan afiliasi, dan kebutuhan akan kekuasaan. Pembangkitan dipandang sebagai dorongan atau motivasi yang muncul dari kebutuhan-kebutuhan ini, dan pemasar dapat mengidentifikasi cara-cara untuk memanfaatkan motivasi tersebut dalam mempromosikan produk atau layanan.

### 3. Teori Pengolah Informasi

Teori ini menekankan bahwa konsumen mengolah informasi yang diterimanya secara sistematis, dan pembangkitan adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar dapat menggunakan pemahaman tentang bagaimana pembangkitan informasi dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen untuk merancang pesan-pesan pemasaran yang efektif.

### 4. Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori ini menyatakan bahwa respon perilaku seseorang terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Dalam konteks pembangkitan, stimulus dapat memicu tanggapan emosional atau kognitif yang akan

memengaruhi perilaku konsumen. Pemasar dapat menggunakan pengetahuan tentang stimulus yang efektif untuk memicu pembangkitan yang diinginkan.

#### 5. Teori Belajar Sosial Albert Bandura

Teori ini menekankan peran penting observasi, peniruan, dan penguatan dalam pembentukan perilaku. Pembangkitan dapat dipahami sebagai hasil dari proses belajar sosial di mana individu mengamati dan meniru perilaku orang lain. Pemasar dapat menggunakan model peran atau testimonial untuk membangkitkan respons positif dari konsumen.

Penjelasan tentang teori-teori ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pembangkitan berhubungan dengan konsep-konsep teoritis utama dalam studi perilaku konsumen. Dengan memahami teori-teori ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen.

### **6.2. Klasifikasi Pembangkitan dalam Perilaku Konsumen**

Klasifikasi Pembangkitan dalam perilaku



konsumen mengacu pada pemahaman tentang faktor-faktor atau stimulus yang memicu atau membangkitkan respons emosional, kognitif, atau perilaku pada konsumen. Berikut klasifikasi pembangkitan yang umum digunakan dalam studi perilaku konsumen:

- a. **Pembangkitan Berdasarkan Kebutuhan Primer**  
Pembangkitan ini terkait dengan kebutuhan-kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, seperti makanan, air, tempat tinggal, dan pakaian. Kebutuhan-kebutuhan ini sering kali menjadi titik awal dalam proses pembangkitan, dan konsumen akan merespons stimulus yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ini dengan cepat dan intens.
- b. **Pembangkitan Berdasarkan Kebutuhan Sekunder**  
Pembangkitan ini terkait dengan kebutuhan yang lebih tinggi dalam hierarki kebutuhan, seperti kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan akan pengakuan, atau kebutuhan akan aktualisasi diri. Stimulus yang memicu pembangkitan ini mungkin lebih kompleks dan terkait dengan pencapaian tujuan personal atau aspirasi individu.

c. **Pembangkitan Berdasarkan Kebutuhan Terselubung**

Pembangkitan ini terkait dengan kebutuhan-kebutuhan yang mungkin tidak disadari oleh konsumen secara langsung. Contohnya termasuk pengaruh sosial, kebutuhan akan status, atau kebutuhan akan keamanan psikologis. Pembangkitan ini sering kali terjadi secara tidak langsung melalui pesan-pesan pemasaran, citra merek, atau pengalaman konsumen.

d. **Pembangkitan Berdasarkan Stimulus Eksternal**

Pembangkitan ini terkait dengan stimulus-stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti iklan, promosi penjualan, atau tampilan produk di toko. Stimulus-stimulus ini dapat memicu respons emosional atau kognitif yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama jika mereka relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Klasifikasi pembangkitan ini membantu para pemasar memahami bagaimana konsumen merespons stimulus-stimulus yang ada di sekitar mereka dan bagaimana mereka dapat menggunakan pengetahuan

ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami klasifikasi pembangkitan ini, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus-stimulus yang paling berpotensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan merancang pesan-pesan pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan mereka.

### **6.3. Segmentasi Pasar Berbasis Pembangkitan**

Segmentasi pasar berbasis pembangkitan adalah pendekatan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan faktor-faktor yang memicu atau membangkitkan respons emosional, kognitif, atau perilaku tertentu pada konsumen. Berikut konsep segmentasi pasar berbasis pembangkitan:

1. **Identifikasi Faktor Pembangkitan Utama**

Langkah pertama dalam segmentasi pasar berbasis pembangkitan adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ini dapat meliputi kebutuhan-kebutuhan dasar, motivasi-motivasi intrinsik atau ekstrinsik, nilai-nilai, atau keinginan-keinginan spesifik.

2. **Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Pembangkitan**

Setelah faktor-faktor pembangkitan utama diidentifikasi, konsumen kemudian dikelompokkan berdasarkan pola pembangkitan yang serupa. Kelompok-kelompok ini dapat dibedakan berdasarkan intensitas atau jenis respons yang dihasilkan oleh stimulus-stimulus tertentu.

3. Pemahaman tentang Preferensi dan Perilaku  
Segmentasi pasar berbasis pembangkitan memungkinkan para pemasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memahami pola pembangkitan yang mendasari respons konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi peluang-peluang untuk menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Penyesuaian Strategi Pemasaran  
Setelah kelompok-kelompok konsumen berdasarkan pembangkitan teridentifikasi, para pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap segmen. Ini mungkin meliputi penyesuaian pesan-pesan pemasaran, penggunaan saluran distribusi yang

berbeda, atau pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen.

#### 5. Pengukuran dan Evaluasi

Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang berbasis segmentasi pasar berdasarkan pembangkitan. Ini memungkinkan para pemasar untuk mengidentifikasi perubahan dalam pola pembangkitan konsumen dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan segmentasi pasar berbasis pembangkitan, para pemasar dapat memahami lebih baik apa yang memotivasi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini membantu dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **6.4. Strategi Produk dan Penempatan Berbasis Pembangkitan**

Strategi produk dan penempatan berbasis

pembangkitan adalah pendekatan dalam pemasaran di mana perusahaan merancang dan menempatkan produk mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memicu atau membangkitkan respons emosional, kognitif, atau perilaku tertentu pada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep ini:

a. Pemilihan Fitur Produk yang Memicu Pembangkitan Positif

Strategi produk berbasis pembangkitan melibatkan identifikasi fitur-fitur produk yang dapat memicu respon positif dari konsumen. Ini bisa termasuk aspek-aspek seperti desain estetika, kualitas produk, atau fitur-fitur tambahan yang menyediakan nilai tambah bagi konsumen.

b. Pengembangan Produk yang Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Perusahaan menggunakan pemahaman tentang klasifikasi pembangkitan konsumen untuk mengarahkan pengembangan produk mereka. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan pola pembangkitan konsumen cenderung lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut.

c. Penempatan Produk yang Strategis

Strategi penempatan berbasis pembangkitan melibatkan penempatan produk di lokasi yang dapat memicu respons positif dari konsumen. Ini bisa mencakup penempatan produk di area yang mudah diakses, di sekitar produk-produk yang komplementer, atau di tempat-tempat di mana konsumen cenderung mengalami pembangkitan yang kuat.

d. Penggunaan Pengaruh Visual dan Presentasi

Presentasi produk juga dapat menjadi bagian dari strategi penempatan berbasis pembangkitan. Ini termasuk desain kemasan yang menarik, tata letak toko yang mengundang, dan tampilan produk yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan pengaruh visual yang efektif dapat membantu membangkitkan respon positif dari konsumen.

e. Penyesuaian Produk dan Penempatan Berdasarkan Segmen Pasar

Penting untuk mempertimbangkan perbedaan dalam pola pembangkitan antara segmen pasar yang berbeda. Strategi produk dan penempatan

harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan unik dari setiap segmen pasar untuk memastikan bahwa produk dan penempatan tersebut efektif dalam membangkitkan respons yang diinginkan.

Melalui penggunaan strategi produk dan penempatan berbasis pembangkitan, perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang lebih menarik bagi konsumen dan menempatkannya secara strategis di pasar untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan penjualan mereka.

### **6.5. Komunikasi Pemasaran Berbasis Pembangkitan**

Komunikasi pemasaran berbasis pembangkitan dalam perilaku konsumen merupakan pendekatan strategis di mana pesan-pesan pemasaran dirancang untuk memicu atau membangkitkan respons emosional, kognitif, atau perilaku yang diinginkan dari konsumen. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional, psikologis, dan sosial.

Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana



komunikasi pemasaran berbasis pembangkitan berinteraksi dengan perilaku konsumen:

1. Memicu Respons Emosional

Pesan-pesan pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan respons emosional dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Ketika konsumen merasakan emosi tertentu, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kepercayaan diri, mereka cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang dipromosikan.

2. Memengaruhi Pengambilan Keputusan

Komunikasi pemasaran berbasis pembangkitan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan memicu respons emosional yang positif, pesan-pesan pemasaran dapat membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan merek atau produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Membentuk Citra Merek

Pesan-pesan pemasaran yang berfokus pada pembangkitan respons emosional dapat membantu membentuk citra merek yang kuat di

benak konsumen. Konsumen cenderung lebih menyukai merek yang memicu perasaan positif atau memberikan pengalaman emosional yang memuaskan.

#### 4. Menghasilkan Loyalitas Konsumen

Komunikasi pemasaran berbasis pembangkitan juga dapat membantu dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### 5. Mengarahkan Tindakan Konsumen

Pesan-pesan pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan respons emosional juga dapat membantu mengarahkan tindakan konsumen. Misalnya, penawaran khusus yang disertai dengan pesan yang membangkitkan keinginan atau kepercayaan diri dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran berbasis pembangkitan, perusahaan dapat memahami dan memanfaatkan kekuatan emosional dalam perilaku konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih

kuat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

## **6.6. Pengaruh Pembangkitan pada Proses Keputusan Pembelian**

Pengaruh pembangkitan pada proses keputusan pembelian merujuk pada bagaimana stimulus atau faktor-faktor tertentu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut hal hal yang mempengaruhi pembangkitan pada proses keputusan pembelian:

### **a. Peran Emosi**

Pembangkitan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memicu respons emosional pada konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik secara emosional terhadap produk atau merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada produk yang tidak membangkitkan respons emosional yang sama.

### **b. Memperkuat Kesadaran Merek**

Pembangkitan dapat membantu memperkuat kesadaran merek dan asosiasi positif dengan merek tertentu dalam pikiran konsumen.

Stimulus yang membangkitkan citra merek yang positif atau memicu respons emosional yang kuat dapat membantu merek tetap relevan dan diingat oleh konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian di masa depan.

- c. Pengaruh pada Preferensi Produk  
Pembangkitan juga dapat mempengaruhi preferensi produk atau layanan tertentu dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang membangkitkan respons emosional yang positif atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang dipicu oleh stimulus tertentu.
- d. Pengaruh pada Sikap Konsumen  
Stimulus yang membangkitkan respons emosional atau kognitif yang kuat juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen yang merespons positif terhadap stimulus tertentu cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek atau produk tersebut dan lebih mungkin untuk memilihnya dalam keputusan pembelian mereka.
- e. Mendorong Tindakan Pembelian

Salah satu pengaruh utama dari pembangkitan adalah kemampuannya untuk mendorong tindakan pembelian. Stimulus atau pesan-pesan pemasaran yang membangkitkan respons emosional yang kuat dapat memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan.

Pengaruh pembangkitan pada proses keputusan pembelian menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan pengaruh tersebut. Dengan memahami bagaimana pembangkitan memengaruhi proses keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang pesan-pesan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan produk atau layanan mereka di pasar.

# **BAB VII**

## **PEMBELAJARAN PERSEPSI, MEMORI, DAN POSITIONING PRODUK**

### **7.1. Pendahuluan**

Persepsi, memori, dan positioning produk adalah konsep-konsep kunci dalam memahami perilaku konsumen. Persepsi, sebagai proses di mana individu menginterpretasikan dan memberi makna terhadap stimulus, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap produk dan merek (Solomon, 2019). Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti pengalaman dan motivasi, serta faktor eksternal seperti atribut produk dan pesan pemasaran (Hawkins et al., 2020). Di sisi lain, memori berperan sebagai gudang informasi yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2019). Memori konsumen mencakup penyimpanan dan pemulihan informasi tentang produk, merek, dan pengalaman belanja yang dapat memengaruhi preferensi pembelian masa depan (Hoyer & MacInnis, 2012).

Positioning produk merupakan strategi pemasaran

yang bertujuan untuk menciptakan citra yang unik dan relevan dalam benak konsumen (Ries & Trout, 2000). Dengan memposisikan produknya secara tepat, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk (Assael, 2017). Sebagai hasilnya, positioning produk dapat memengaruhi preferensi pembelian, loyalitas merek, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk (Peter & Olson, 2010).

Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi, memori, dan positioning produk saling terkait dan saling memengaruhi adalah krusial bagi para pemasar untuk merancang strategi yang efektif dan relevan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global saat ini (Keller, 2016). Dalam bab ini, kami akan menguraikan konsep-konsep ini secara lebih rinci dan mendiskusikan implikasi praktisnya dalam konteks perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang berhasil.

Pemahaman terhadap proses-proses kognitif memainkan peran kunci dalam memahami perilaku konsumen (Tahir et al. 2023). Proses kognitif, yang meliputi persepsi, memori, dan pemrosesan informasi, merupakan landasan bagi bagaimana individu membuat keputusan dan merespons lingkungan

sekitarnya (Solomon, 2019). Persepsi, sebagai filter interpretatif terhadap stimulus eksternal, membentuk pemahaman individu tentang dunia sekitarnya dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, produk, dan pesan pemasaran (Hawkins et al., 2020). Tanpa pemahaman yang baik tentang bagaimana persepsi dibentuk dan dipengaruhi, pemasar akan kesulitan untuk menyampaikan pesan yang efektif dan mempengaruhi preferensi konsumen (Kotler et al., 2019).

Selanjutnya, memori berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi yang disimpan dalam memori konsumen dapat memengaruhi preferensi pembelian, merk, dan evaluasi produk di masa depan (Hoyer & MacInnis, 2012). Oleh karena itu, pemahaman tentang mekanisme penyimpanan, pemulihan, dan pembentukan memori adalah kritis bagi para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Keller, 2016).

Terakhir, pemahaman tentang positioning produk memungkinkan para pemasar untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan dalam benak konsumen (Assael, 2017). Melalui positioning yang tepat,



perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan membangun loyalitas merek yang kuat (Ries & Trout, 2000). Tanpa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana positioning memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, upaya pemasaran mungkin tidak akan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan (Peter & Olson, 2010).

Dengan memahami proses-proses kognitif ini, para pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan efektif, yang pada gilirannya akan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

## **7.2. Pembelajaran Persepsi**

Persepsi konsumen adalah proses kognitif di mana individu menginterpretasikan dan memberi makna terhadap stimulus eksternal, seperti produk, merek, dan pesan pemasaran (Solomon, 2019). Pengertian ini melibatkan persepsi sensorik, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan perabaan, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi cara individu mengolah informasi (Hawkins et al., 2020). Persepsi memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen karena merupakan

tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2019). Cara individu melihat, mendengar, dan merasakan dunia sekitarnya akan memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan informasi yang diterima dan akhirnya meresponsnya (Assael, 2017).

Pentingnya persepsi dalam memahami perilaku konsumen terletak pada fakta bahwa persepsi membentuk landasan bagi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen (Peter & Olson, 2010). Misalnya, dua individu yang mengalami stimulus yang sama, seperti iklan televisi, dapat memberikan respons yang berbeda tergantung pada bagaimana mereka mempersepsikan pesan tersebut (Ries & Trout, 2000). Persepsi yang positif terhadap suatu merek atau produk dapat mengarah pada pembelian yang lebih sering dan loyalitas merek yang lebih tinggi, sementara persepsi yang negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk tersebut (Keller, 2016). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal adalah kritis bagi para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Hoyer & MacInnis, 2012).

Dengan memahami peran persepsi dalam

memahami perilaku konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek mereka. Dengan demikian, mereka dapat merancang pesan pemasaran, kemasan produk, dan strategi komunikasi lainnya untuk menciptakan persepsi yang diinginkan dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

Terdapat beragam faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, merek, dan pesan pemasaran. Salah satunya adalah faktor psikologis, yang meliputi pengalaman, motivasi, dan kepribadian individu (Solomon, 2019). Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk dapat memengaruhi bagaimana individu mempersepsikan produk tersebut, baik secara positif maupun negatif (Hawkins et al., 2020). Selain itu, motivasi juga dapat memainkan peran penting dalam proses persepsi, di mana individu cenderung memperhatikan dan memberikan makna lebih kepada stimulus yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler et al., 2019).

Selain faktor psikologis, faktor situasional juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Assael, 2017). Situasi, seperti konteks pembelian atau penggunaan produk, dapat memengaruhi bagaimana

individu menafsirkan informasi yang diterima dan meresponsnya (Peter & Olson, 2010). Misalnya, individu mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama tergantung pada apakah mereka sedang berada di toko atau melihat iklan produk tersebut di rumah (Ries & Trout, 2000).

Selain itu, faktor sosial juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Norma sosial, budaya, dan pengaruh dari kelompok referensi dapat membentuk persepsi individu terhadap produk dan merek (Keller, 2016). Misalnya, sebuah merek yang dianggap bergengsi oleh kelompok sosial tertentu mungkin memiliki persepsi yang lebih positif di antara anggota kelompok tersebut, sementara merek yang dianggap tidak sesuai dengan norma sosial dapat memiliki persepsi yang negatif.

Dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, para pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan memengaruhi persepsi konsumen, mereka dapat mengoptimalkan pesan pemasaran, kemasan produk, dan pengalaman pembelian untuk menciptakan persepsi yang diinginkan dan memengaruhi preferensi dan perilaku

konsumen secara positif.

### **7.2.1. Proses Persepsi**

Proses persepsi konsumen melibatkan beberapa tahapan yang membantu individu dalam mengolah informasi dari lingkungan mereka (Solomon, 2019). Tahapan pertama adalah penerimaan stimulus, di mana individu menerima informasi dari lingkungan melalui panca indera mereka (Hawkins et al., 2020). Setelah itu, stimulus tersebut diolah oleh proses seleksi, di mana individu memilih stimulus mana yang akan diproses lebih lanjut dan mana yang akan diabaikan (Kotler et al., 2019). Proses seleksi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti relevansi, kepentingan, dan kebutuhan individu (Assael, 2017).

Selanjutnya, informasi yang terpilih diproses melalui tahap organisasi, di mana individu mengelompokkan informasi yang diterima menjadi pola atau struktur yang lebih bermakna (Peter & Olson, 2010). Proses organisasi ini membantu individu dalam memahami dan menginterpretasikan informasi yang diterima dengan lebih efisien (Ries & Trout, 2000). Tahap

terakhir dari proses persepsi adalah interpretasi, di mana individu memberikan makna terhadap informasi yang telah diproses dan diorganisir (Keller, 2016). Interpretasi ini dipengaruhi oleh persepsi sebelumnya, kepercayaan, dan nilai-nilai individu (Hoyer & MacInnis, 2012).

Dengan memahami tahapan-tahapan dalam proses persepsi konsumen, para pemasar dapat merancang pesan pemasaran dan pengalaman konsumen yang lebih efektif. Dengan memperhatikan bagaimana informasi diterima, diproses, dan diinterpretasikan oleh konsumen, mereka dapat mengoptimalkan komunikasi merek, kemasan produk, dan strategi promosi untuk menciptakan persepsi yang diinginkan dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

Pengalaman, motivasi, dan situasi adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Sebagai contoh, pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau produk dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap produk tersebut (Solomon, 2019). Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek mungkin akan

memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dari merek tersebut dibandingkan dengan seseorang yang memiliki pengalaman negatif atau tidak memiliki pengalaman sama sekali (Hawkins et al., 2020). Pengalaman juga dapat membentuk asosiasi dan citra merek yang kuat dalam memori konsumen, yang kemudian memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut (Kotler et al., 2019).

Selain itu, motivasi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Assael, 2017). Misalnya, individu yang sangat tertarik pada kesehatan dan kebugaran mungkin cenderung mempersepsikan produk makanan yang rendah lemak sebagai lebih sehat daripada produk yang mengandung lemak tinggi, meskipun keduanya memiliki nilai nutrisi yang sama (Peter & Olson, 2010). Motivasi konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, seperti harga rendah atau kualitas tinggi, dapat membentuk filter interpretatif yang memengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan informasi tentang produk dan merek (Ries & Trout, 2000).

Sementara itu, situasi juga dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi

konsumen (Keller, 2016). Konteks pembelian atau penggunaan produk dapat mempengaruhi bagaimana individu menafsirkan informasi yang diterima dan meresponsnya (Hoyer & MacInnis, 2012). Misalnya, individu mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama tergantung pada apakah mereka berada di toko, melihat iklan produk tersebut di rumah, atau menggunakan produk tersebut dalam keadaan tertentu (Peter & Olson, 2010).

Dengan memperhatikan pengalaman, motivasi, dan situasi, para pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi persepsi konsumen, mereka dapat mengoptimalkan pesan pemasaran, kemasan produk, dan pengalaman pembelian untuk menciptakan persepsi yang diinginkan dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

### **7.3. Memori dan Pembelajaran**

Memori konsumen merupakan aspek penting dalam pemahaman perilaku konsumen, yang merujuk pada penyimpanan dan pemulihan informasi yang



berhubungan dengan produk, merek, dan pengalaman belanja (Solomon, 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, memori bukan hanya tentang menyimpan informasi, tetapi juga tentang bagaimana informasi tersebut diorganisir, diakses, dan digunakan oleh individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Hawkins et al., 2020). Memori konsumen melibatkan aspek kognitif yang kompleks, termasuk ingatan tentang merek, asosiasi merek, pengalaman pembelian sebelumnya, dan evaluasi produk yang disimpan dalam memori jangka panjang (Kotler et al., 2019).

Relevansi memori konsumen dalam konteks perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, memori konsumen berperan sebagai gudang informasi yang penting bagi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Assael, 2017). Ketika individu dihadapkan pada keputusan pembelian, mereka cenderung mengandalkan ingatan mereka tentang merek, produk, dan pengalaman belanja sebelumnya untuk membantu mereka membuat pilihan yang tepat (Peter & Olson, 2010). Misalnya, ketika memilih antara beberapa merek smartphone, konsumen mungkin mengandalkan memori mereka tentang pengalaman menggunakan produk sebelumnya, ulasan online, atau informasi dari teman

atau keluarga untuk membantu mereka dalam membuat keputusan.

Kedua, memori konsumen juga berperan dalam membentuk preferensi merek dan loyalitas konsumen (Ries & Trout, 2000). Memori tentang merek yang disimpan dalam ingatan jangka panjang dapat mempengaruhi preferensi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2016). Misalnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung memiliki memori yang kuat tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan yang diberikan oleh merek tersebut, yang kemudian dapat mengarah pada loyalitas merek yang tinggi dan pembelian ulang yang berulang (Hoyer & MacInnis, 2012).

Dalam keseluruhan, pemahaman tentang memori konsumen sangat penting bagi para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Dengan memahami bagaimana memori konsumen terbentuk, diakses, dan digunakan dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, pemasar dapat merancang pesan pemasaran, promosi merek, dan pengalaman pembelian yang lebih efektif untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

### **7.3.1. Jenis-Jenis Memori**

Jenis-jenis memori dan mekanisme-mekanisme penyimpanan informasi memainkan peran krusial dalam memahami bagaimana individu menyimpan dan mengakses informasi terkait produk, merek, dan pengalaman belanja. Pertama, terdapat dua jenis memori utama: memori jangka pendek dan memori jangka panjang (Solomon, 2019). Memori jangka pendek merupakan penyimpanan sementara informasi yang baru diperoleh dan memiliki kapasitas terbatas, sementara memori jangka panjang adalah penyimpanan informasi yang lebih permanen dan memiliki kapasitas yang hampir tidak terbatas (Hawkins et al., 2020).

Selanjutnya, mekanisme-mekanisme penyimpanan informasi mencakup encoding, storage, dan retrieval (Kotler et al., 2019). Encoding adalah proses di mana informasi yang diterima dari lingkungan diubah menjadi format yang dapat disimpan oleh sistem memori (Assael, 2017). Misalnya, ketika individu membaca sebuah iklan produk, informasi yang diterima diubah menjadi format yang dapat disimpan dalam memori mereka. Storage, atau penyimpanan,

melibatkan penyimpanan informasi dalam memori jangka pendek atau jangka panjang untuk digunakan di masa depan (Peter & Olson, 2010). Terakhir, retrieval adalah proses di mana individu mengakses kembali informasi yang disimpan dalam memori saat diperlukan (Ries & Trout, 2000). Misalnya, ketika seorang konsumen mencari informasi tentang merek tertentu sebelum melakukan pembelian, mereka mengambil informasi yang disimpan dalam memori mereka.

Selain itu, terdapat beberapa bentuk memori jangka panjang yang berperan penting dalam perilaku konsumen, seperti memori episodik, memori semantik, dan memori prosedural (Keller, 2016). Memori episodik berhubungan dengan ingatan tentang pengalaman dan peristiwa tertentu, seperti pengalaman belanja atau penggunaan produk sebelumnya (Hoyer & MacInnis, 2012). Memori semantik, di sisi lain, berkaitan dengan pengetahuan umum atau fakta-fakta tentang merek atau kategori produk tertentu (Solomon, 2019). Sedangkan memori prosedural melibatkan pengetahuan tentang bagaimana melakukan tugas-tugas tertentu, seperti menggunakan produk atau melakukan aktivitas

belanja (Hawkins et al., 2020).

Pemahaman tentang jenis-jenis memori dan mekanisme-mekanisme penyimpanan informasi ini membantu para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan bagaimana informasi disandi, disimpan, dan diambil kembali oleh konsumen, pemasar dapat mengoptimalkan pesan pemasaran, promosi merek, dan pengalaman pembelian untuk menciptakan memori yang kuat dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

#### **7.4. Pembelajaran Konsumen**

Pembelajaran konsumen merupakan proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang informasional dan rasional (Solomon, 2019). Konsep ini mengacu pada akumulasi pengalaman, pengetahuan, dan sikap yang berkembang seiring waktu sebagai hasil dari interaksi individu dengan lingkungan pemasaran (Hawkins et al., 2020). Pembelajaran konsumen dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, termasuk pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, observasi orang lain, dan eksperimen (Kotler et al., 2019).

Pembelajaran konsumen sering kali dimulai dengan pengalaman langsung, di mana individu belajar tentang produk, merek, dan pengalaman belanja melalui interaksi langsung dengan produk dan lingkungan belanja (Assael, 2017). Misalnya, seseorang dapat mempelajari kualitas dan fitur produk saat menggunakan produk tersebut atau mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan di sebuah toko. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam proses pembelajaran konsumen (Peter & Olson, 2010). Pesan pemasaran, iklan, dan promosi dapat memberikan informasi tentang produk dan merek kepada konsumen, yang kemudian memengaruhi pengetahuan dan sikap mereka terhadap produk tersebut.

Observasi orang lain juga dapat menjadi sumber pembelajaran konsumen yang signifikan (Ries & Trout, 2000). Melalui pengamatan terhadap perilaku konsumen lainnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan ulasan online, individu dapat memperoleh wawasan tentang produk, merek, dan pengalaman belanja yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, eksperimen dan pengalaman belajar melalui mencoba dan melakukan trial and error juga merupakan cara

yang efektif untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam konteks pembelajaran konsumen (Keller, 2016).

Dengan demikian, pembelajaran konsumen adalah proses yang kompleks dan berkelanjutan yang melibatkan interaksi individu dengan lingkungan pemasaran. Dengan memahami konsep ini, para pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memperhatikan bagaimana individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan tentang produk, merek, dan pengalaman belanja, pemasar dapat mengoptimalkan pesan pemasaran, promosi merek, dan pengalaman pembelian untuk menciptakan pembelajaran konsumen yang positif dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

#### **7.4.1. Implikasi Pembelajaran terhadap Perilaku Konsumen**

Implikasi pembelajaran terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan tentang produk dan merek

memungkinkan para pemasar untuk merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen (Solomon, 2019). Dengan memperhatikan sumber-sumber pembelajaran konsumen, seperti pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan observasi orang lain, pemasar dapat menyesuaikan konten pesan pemasaran mereka untuk lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Hawkins et al., 2020).

Selanjutnya, pemahaman tentang pembelajaran konsumen juga memungkinkan para pemasar untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif (Kotler et al., 2019). Dengan memperhatikan bagaimana individu memperoleh pengetahuan tentang produk dan merek melalui interaksi dengan media dan komunikasi pemasaran, pemasar dapat menyesuaikan jenis dan kanal promosi yang digunakan untuk lebih efektif menjangkau target audiens mereka (Assael, 2017). Misalnya, jika observasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mendapatkan informasi tentang produk melalui ulasan online, pemasar dapat memprioritaskan penggunaan media sosial dan platform review untuk



berkomunikasi dengan konsumen.

Selain itu, pemahaman tentang pembelajaran konsumen juga dapat membantu para pemasar dalam merancang pengalaman pembelian yang lebih memuaskan dan bermakna bagi konsumen (Peter & Olson, 2010). Dengan memperhatikan bagaimana konsumen memperoleh pengetahuan dan keterampilan tentang produk melalui pengalaman langsung, pemasar dapat meningkatkan kualitas layanan dan interaksi pelanggan di toko atau platform online untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif (Ries & Trout, 2000).

Dalam keseluruhan, pemahaman tentang implikasi pembelajaran terhadap perilaku konsumen memungkinkan para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memperhatikan sumber-sumber pembelajaran konsumen, pemasar dapat menyesuaikan pesan pemasaran, strategi promosi, dan pengalaman pembelian untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Keller, 2016).

## 7.5. Positioning Produk

Konsep positioning dalam pemasaran merujuk pada strategi yang bertujuan untuk menciptakan citra atau posisi yang unik dan relevan bagi produk atau merek di benak konsumen (Ries & Trout, 2000). Posisi produk atau merek ini dibangun berdasarkan atribut-atribut yang membedakan produk atau merek tersebut dari pesaing dan memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar (Kotler et al., 2019). Pentingnya positioning dalam pemasaran tidak dapat diabaikan karena menciptakan posisi yang kuat dalam benak konsumen dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan (Peter & Olson, 2010).

Positioning membantu perusahaan untuk membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dalam pikiran konsumen (Assael, 2017). Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, posisi yang unik dan relevan dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Hawkins et al., 2020). Misalnya, sebuah merek ponsel pintar dapat memosisikan dirinya sebagai merek yang menyediakan teknologi inovatif dan kualitas yang unggul, yang membedakannya dari merek lain yang lebih fokus pada harga rendah atau fitur tertentu.

Selain itu, positioning juga membantu dalam memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk atau merek (Solomon, 2019). Dengan memosisikan produk atau merek sebagai yang terbaik dalam kategori tertentu atau sebagai solusi untuk masalah tertentu yang dihadapi konsumen, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang positif dan memengaruhi preferensi pembelian (Keller, 2016). Menciptakan posisi yang kuat dalam benak konsumen juga dapat membantu perusahaan membangun loyalitas merek yang tinggi dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil (Hoyer & MacInnis, 2012).

Dengan demikian, positioning merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk atau merek mereka, mempengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan merancang strategi positioning yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar (Iswahyudi et al, 2023) dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Ries & Trout, 2000).

### **7.5.1.Strategi-Strategi Positioning**

Strategi positioning yang efektif mencakup beberapa pendekatan yang dapat membantu perusahaan membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Salah satu strategi yang efektif adalah positioning berdasarkan atribut produk atau merek (Kotler et al., 2019). Dalam strategi ini, perusahaan menekankan atribut unik atau keunggulan produk atau merek mereka yang membedakan mereka dari pesaing (Solomon, 2019). Misalnya, sebuah merek mobil mungkin memosisikan dirinya sebagai yang terbaik dalam hal keamanan, kualitas, atau teknologi inovatif.

Selain itu, positioning berdasarkan manfaat produk atau merek juga merupakan strategi yang efektif (Assael, 2017). Dalam pendekatan ini, perusahaan menekankan manfaat atau nilai tambah yang diberikan oleh produk atau merek mereka kepada konsumen (Hawkins et al., 2020). Misalnya, sebuah merek kosmetik dapat memosisikan dirinya sebagai yang menyediakan produk dengan bahan alami yang ramah lingkungan dan aman untuk kulit.

Strategi positioning juga dapat didasarkan

pada keunggulan yang berkelanjutan atau kesetiaan merek (Peter & Olson, 2010). Dalam hal ini, perusahaan membangun citra merek yang kuat dan hubungan yang solid dengan konsumen untuk menciptakan posisi yang sulit untuk ditandingi oleh pesaing (Ries & Trout, 2000). Misalnya, merek seperti Apple atau Coca-Cola telah berhasil memposisikan diri sebagai pemimpin dalam industri mereka dengan membangun citra merek yang kuat dan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Selain itu, positioning juga dapat dilakukan berdasarkan segmen pasar atau target pasar yang spesifik (Keller, 2016). Dalam pendekatan ini, perusahaan menyesuaikan produk atau merek mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu, sehingga menciptakan posisi yang relevan dan menarik bagi konsumen dalam segmen tersebut (Hoyer & MacInnis, 2012). Misalnya, merek pakaian seperti H&M atau Zara memposisikan diri sebagai merek fashion yang terjangkau dan trendy, menargetkan segmen pasar yang lebih muda dan berjiwa sosial.

Dengan mengadopsi strategi positioning yang tepat, perusahaan dapat membedakan produk atau merek mereka, memengaruhi persepsi

konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Solomon, 2019). Dengan memperhatikan atribut, manfaat, keunggulan berkelanjutan, dan segmen pasar yang spesifik, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran, promosi merek, dan pengalaman pembelian yang lebih efektif untuk mencapai tujuan positioning mereka dan memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif.

### **7.5.2. Proses Positioning**

Proses positioning produk melibatkan beberapa tahapan yang mendalam untuk mengidentifikasi posisi yang unik dan relevan bagi produk di pasar (Kotler et al., 2019). Tahapan pertama adalah analisis pasar dan pesaing, di mana perusahaan mempelajari kebutuhan dan preferensi konsumen serta mencari tahu bagaimana produk bersaing dengan pesaingnya (Hawkins et al., 2020). Dengan memahami lanskap pasar dan kekuatan pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk membedakan produk mereka dan menciptakan posisi yang unik (Solomon, 2019).

Tahap selanjutnya adalah penetapan target

pasar, di mana perusahaan menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus positioning produk mereka (Assael, 2017). Dengan memahami siapa target pasar utama mereka, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran dan strategi promosi yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen yang tepat (Peter & Olson, 2010). Misalnya, sebuah merek pakaian mungkin memilih untuk memposisikan produknya secara berbeda untuk segmen pasar yang lebih muda dan segmen pasar yang lebih tua.

Setelah menentukan target pasar, tahap berikutnya adalah menentukan posisi yang diinginkan untuk produk (Ries & Trout, 2000). Ini melibatkan mengidentifikasi atribut atau manfaat unik dari produk yang akan ditekankan dalam pesan pemasaran dan promosi (Keller, 2016). Misalnya, sebuah merek smartphone mungkin memilih untuk memposisikan produknya sebagai yang terbaik dalam hal kualitas kamera atau kinerja baterai.

Langkah terakhir dalam proses positioning produk adalah mengimplementasikan posisi tersebut melalui pesan pemasaran, promosi, dan pengalaman pembelian (Hoyer & MacInnis, 2012).

Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi yang diinginkan dan komunikasi pesan tersebut kepada target pasar (Peter & Olson, 2010). Misalnya, perusahaan akan menggunakan kampanye iklan, promosi penjualan, dan aktivitas pemasaran lainnya untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat unik dari produk kepada konsumen.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini dalam proses positioning produk, perusahaan dapat menciptakan posisi yang unik dan relevan bagi produk mereka di pasar yang kompetitif (Solomon, 2019). Dengan memahami pasar, menetapkan target pasar, menentukan posisi yang diinginkan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, memengaruhi persepsi konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif.

### **7.5.3. Contoh-Contoh Positioning**

Contoh positioning produk yang sukses dapat dilihat pada merek smartphone Apple. Apple telah berhasil memosisikan produknya sebagai merek yang menawarkan inovasi, kualitas, dan



desain yang premium (Kotler et al., 2019). Dengan fokus pada pengalaman pengguna yang intuitif dan sistem operasi yang stabil, Apple berhasil menciptakan citra merek yang kuat sebagai pionir dalam industri teknologi. Ini tercermin dalam strategi pemasaran mereka yang berfokus pada desain produk yang elegan, keandalan yang tinggi, dan pengalaman pengguna yang seamless (Solomon, 2019). Kesuksesan positioning Apple dapat dilihat dari kesetiaan konsumen yang tinggi dan pangsa pasar yang dominan di pasar smartphone global (Hawkins et al., 2020).

Di sisi lain, contoh positioning produk yang gagal dapat dilihat pada produk minuman ringan Crystal Pepsi yang diperkenalkan oleh PepsiCo pada tahun 1992 (Ries & Trout, 2000). Crystal Pepsi diposisikan sebagai alternatif yang lebih sehat dan inovatif dari minuman cola tradisional dengan citra transparan yang unik. Namun, strategi positioning ini gagal mengubah persepsi konsumen terhadap minuman ringan, dan Crystal Pepsi akhirnya ditarik dari pasar hanya dalam waktu kurang dari dua tahun (Assael, 2017). Meskipun produk tersebut mencoba membedakan dirinya dari minuman ringan lainnya, kebingungan

konsumen tentang rasanya dan kurangnya alasan yang jelas untuk memilihnya mengakibatkan kegagalan dalam menciptakan posisi yang relevan dan menarik bagi konsumen (Peter & Olson, 2010).

Contoh-contoh tersebut menyoroti pentingnya strategi positioning yang efektif dalam kesuksesan atau kegagalan produk di pasar (Keller, 2016). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menciptakan posisi yang unik dan relevan bagi produk, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dan memengaruhi persepsi konsumen secara positif (Hoyer & MacInnis, 2012).

## **7.6. Kesimpulan**

- Pembelajaran persepsi memungkinkan pemasar untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang produk dan merek.
- Memahami proses memori konsumen membantu pemasar dalam merancang pesan pemasaran yang dapat diingat dan mempengaruhi preferensi konsumen.
- Positioning produk memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari

pesaing, mempengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

- Pemahaman yang mendalam tentang pembelajaran persepsi, memori, dan positioning produk memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi target pasar mereka.
- Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pemasar dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka, memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara positif, dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Tantangan dalam mengimplementasikan konsep-konsep tersebut:

- Kompleksitas Psikologis: Memahami persepsi dan memori konsumen serta menciptakan posisi yang unik memerlukan pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen yang kompleks.
- Persaingan yang Ketat: Di pasar yang semakin kompetitif, menciptakan posisi yang unik dan relevan bisa menjadi tantangan yang besar

karena persaingan yang ketat dengan merek-merek lain.

- **Perubahan Perilaku Konsumen:** Perilaku konsumen dapat berubah secara dinamis, sehingga menciptakan posisi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi sulit karena perubahan tren dan preferensi.
- **Pengelolaan Sumber Daya:** Implementasi konsep-konsep ini membutuhkan investasi yang signifikan dalam sumber daya manusia, keuangan, dan waktu.

Peluang dalam mengimplementasikan konsep-konsep tersebut:

- **Inovasi Teknologi:** Penggunaan teknologi seperti analisis data besar-besaran (big data) dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dapat membantu memahami lebih baik perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- **Koneksi dengan Konsumen:** Meningkatnya akses konsumen terhadap merek melalui media sosial dan platform digital menyediakan peluang bagi perusahaan untuk terhubung secara langsung dengan konsumen, memahami

preferensi mereka, dan merespons dengan cepat.

- **Penyesuaian Terhadap Perubahan:** Perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen juga menciptakan peluang bagi perusahaan yang dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat dan fleksibel.
- **Diversifikasi Produk:** Dengan memahami preferensi dan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk baru atau mengubah posisi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

## **BAB VIII**

# **MOTIVASI, KEPERIBADIAN DAN EMOSI KONSUMEN**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dari pihak konsumen selalu menjadi topik pembahasan dan penelitian yang menarik. Hal ini disebabkan oleh besarnya variasi yang dimiliki konsumen sehingga penting untuk dikenali dan dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran produk, jasa maupun ide. Bab ini akan secara spesifik membahas tiga aspek dari konsumen yang sangat penting dan diharapkan menjadi sebuah materi yang bermanfaat bagi pelaku pemasaran, akademisi dan bahkan bagi konsumen sendiri.

Memahami perilaku konsumen tidak pernah sederhana, karena perilaku konsumen dapat berubah-ubah. Semua pelaku pemasaran bisa mendapatkan keuntungan dengan cara memahami bagaimana dan mengapa konsumen membeli sebuah produk. Jika pelaku pemasaran tidak memahami motivasi, kebutuhan, dan preferensi konsumen maka

kemungkinan akan melakukan beberapa kesalahan besar dalam penyusunan strategi pemasarannya. Kebutuhan konsumen untuk memprediksi perilaku konsumen dianggap sebagai masalah yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Konstruksi psikologis individu yang terisolasi seperti misalnya sikap, motivasi, ciri-ciri kepribadian dan gaya belajar telah digunakan untuk mengidentifikasi kapasitas prediktif perilaku konsumen (Durmaz & Diyarbakırlioğlu, 2011).

### **8.1. Motivasi Konsumen**

Motivasi merupakan pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang dianggapnya menguntungkan bagi dirinya. Keuntungan yang dirasakan seorang manusia tentu saja berdasarkan pada kebutuhan yang ia rasakan, sehingga semakin kompleks kebutuhan seseorang maka motivasinya untuk melakukan sesuatu dan pengorbanan yang dilakukan juga semakin besar. Menurut Durmaz & Diyarbakırlioğlu (2011) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Motivasi didefinisikan sebagai stimulasi emosi atau keinginan apa pun yang beroperasi atas kehendak seseorang dan mendorongnya untuk bertindak. Motivasi juga

merupakan kekuatan pendorong yang dengannya kita mencapai tujuan kita. Keterkaitan motivasi dengan kebutuhan menurut berbagai teori, motivasi kemungkinan besar berakar pada kebutuhan dasar untuk meminimalkan rasa sakit fisik dan memaksimalkan kesenangan, atau mungkin termasuk kebutuhan khusus seperti makan dan beristirahat, atau kebutuhan akan sebuah objek atau tujuan yang diinginkan, kebutuhan akan keadaan yang ideal, atau mungkin dikaitkan dengan alasan yang kurang jelas seperti altruisme, keegoisan, moralitas, atau menghindari kematian.

Hirarki kebutuhan yang paling banyak digunakan adalah teori dari Abraham Maslow yang menggambarkan kebutuhan dari yang paling dasar/penting sampai dengan kebutuhan yang dianggap sebagai pencapaian untuk “hidup lebih layak”. Dalam teori hierarki kebutuhan, Maslow mengidentifikasi lima jenis/set kebutuhan manusia yang disusun dalam hierarki kepentingan dan prioritasnya. Dia menyimpulkan bahwa ketika satu set kebutuhan terpenuhi, itu tidak lagi menjadi faktor pendorong. Setelah itu, set kebutuhan berikutnya dalam urutan hierarki akan menggantikannya. Kebutuhan ini dalam hierarki dapat dibandingkan



dengan piramida. Pada tingkat terendah, akan ada set pertama kebutuhan yang dapat digambarkan sebagai kebutuhan dasar dan bersifat universal. Ini akan diikuti oleh serangkaian kebutuhan lainnya. Hirarki kebutuhan Maslow sering digambarkan dalam bentuk piramida dengan kebutuhan terbesar dan paling mendasar di bagian bawah dan kebutuhan untuk aktualisasi diri dan transendensi di bagian atas. Dengan kata lain, inti dari teori ini adalah bahwa kebutuhan paling dasar individu harus dipenuhi sebelum mereka termotivasi untuk mencapai kebutuhan tingkat yang lebih tinggi.

McLeod (2014) mengungkapkan bahwa perilaku manusia terkait dengan kebutuhannya. Hal ini disesuaikan sesuai sifat kebutuhan yang harus dipenuhi. Berdasarkan teori bahwa tingkat kebutuhan yang menjadi motivasi perilaku seseorang, demikian pula dalam dunia pemasaran. Tujuan pemenuhan kebutuhan adalah motivasi bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, jasa atau mengadopsi sebuah ide yang ditawarkan kepadanya, Hal ini yang menyebabkan informasi tentang motivasi konsumen menjadi penting bagi produsen. Barbopoulos & Johansson (2017) membuat sebuah klasifikasi yang tepat tentang Tujuan Pemenuhan Kebutuhan Dasar yang dibagi menjadi beberapa sub-tujuan dan Motivasi

yang mendasari pemenuhan tujuan tersebut. Klasifikasi ini dapat dengan mudah kita baca dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1. Sembilan sub-tujuan awal dari tujuan utama, hedonis, dan normative dari konsumen**

<b>Tujuan Utama</b>	<b>Sub-Tujuan</b>	<b>Motivasi yang Mendasari</b>
<i>Gain</i> /Apa yang diperoleh konsumen	Nilai dari uang yang dikeluarkan	Untuk mendapatkan nilai uang yang sesuai, membayar dengan harga yang wajar, menghindari membuang-buang uang
	Kualitas	Untuk mendapatkan sesuatu yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, yang memenuhi

Tujuan Utama	Sub-Tujuan	Motivasi yang Mendasari
		harapan tertinggi konsumen
	Fungsi	Untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan praktis, yang dapat memenuhi banyak tujuan
	Keamanan	Untuk mendapat rasa aman, tenang dan siap untuk hal yang tak terduga
<i>Hedonic/Hedonis</i>	Kesenangan	Untuk mendapatkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan mendesak, yang membuat konsumen merasa tenang

Tujuan Utama	Sub-Tujuan	Motivasi yang Mendasari
		dan senang
	Stimulasi	Untuk mendapatkan sesuatu yang menarik, merangsang atau unik, tidak menjenuhkan
	Kenyamanan	Untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan dan nyaman, menghindari kerumitan dan ketidaknyamanan
<i>Normative/Normatif</i>	Etika	Untuk bertindak sesuai dengan prinsip dan kewajiban moral seseorang, dapat menghindarkan

Tujuan Utama	Sub-Tujuan	Motivasi yang Mendasari
		dari rasa bersalah
	Penerimaan Sosial	Untuk membuat kesan yang baik, identifikasi dengan teman sebaya, memenuhi harapan lingkungannya

Sumber: diadaptasi penulis dari Barbopoulos & Johansson (2017)

Pelaku pasar harus memahami bahwa dalam setiap pengambilan keputusan, konsumen sebagian besar didorong oleh beberapa motif sekaligus dan bukan hanya satu aspek saja. Oleh karenanya, dalam mempromosikan sebuah produk sebaiknya mencakup beberapa sub-tujuan motivasi sekaligus. Hal ini juga disebutkan oleh Chowdhury (2000) bahwa tindakan konsumen setiap saat dipengaruhi oleh serangkaian motif, bukan hanya satu motif. Pada saat tertentu, beberapa motif dalam rangkaian tersebut lebih kuat

daripada yang lain, tetapi kekuatan motif bervariasi dari satu waktu ke waktu tergantung dari beberapa kondisi. Misalnya, motif seseorang untuk minum secangkir teh jauh lebih kuat selama waktu sarapan daripada sebelum tidur. Motif dapat mengurangi atau meningkatkan ketegangan pada individu. Ketika motif mendorong konsumen menuju tujuan mereka. Motif dapat mengurangi ketegangan, tetapi bisa jadi beberapa motif mendorong kita menuju satu tujuan sekaligus menarik ke arah tujuan yang berbeda, hal ini menyebabkan meningkatnya ketegangan karena kita tidak dapat mencapai salah satu tujuan. Pada waktu tertentu, bisa jadi terdapat beberapa motif yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, seseorang yang membeli pesawat televisi karena ia tertarik dengan beberapa karakteristik sekaligus, misalnya nama merek, desain, dan pertimbangan ekonomi. Dengan demikian dalam menyusun sebuah strategi pemasaran, sebaiknya motivasi tidak hanya digunakan sebagai dasar pemikiran bahwa “motivasi akan membuat konsumen membeli sebuah produk/jasa/ide”. Sebaliknya, motivasi juga bisa menghalangi konsumen untuk membeli sesuatu yang ditawarkan kepadanya. Sebagai contoh yang mudah dari table diatas adalah ketika

seseorang memutuskan untuk menjauhi gaya hidup yang hedonism maka ia juga akan menghindari membeli barang yang menggambarkan gaya hidup hedonis. Ia akan cenderung membeli produk yang sederhana dan minimalis. Simamora (2021) menyatakan pentingnya motivasi untuk didefinisikan ulang sebagai kekuatan pendorong yang memberi energi kepada konsumen individu untuk melakukan, tidak melakukan, atau berhenti melakukan perilaku. Hal ini dapat diukur dalam penelitian lapangan menggunakan sikap, keinginan, aliran, keinginan, dan gairah yang berfungsi sebagai variabel pengganti.

## **8.2. Kepribadian Konsumen**

Kepribadian konsumen adalah salah satu poin terpenting dalam strategi pemasaran dan penyusunan komponen komunikasi pemasaran. Bahkan kepribadian konsumen merupakan satu hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan *brand image* dari sebuah produk. Menurut beberapa ahli dalam perilaku konsumen, kepribadian konsumen berkaitan erat dengan *loyalty*, preferensi dalam memilih merk tertentu, kepuasan dan emosi. Banyak peneliti tentang sifat kepribadian konsumen percaya bahwa ciri-ciri kepribadian diciptakan secara alami dan bersifat

konstan, akan tetapi banyak peneliti lain mengklaim bahwa ciri-ciri kepribadian tumbuh dengan mantap dan bahkan dapat berubah meskipun suasana hati seseorang tersebut secara alami tidak pernah berubah. Individu dengan ciri-ciri kepribadian yang berbeda tidak hanya memiliki kinerja pekerjaan yang berbeda tetapi juga mengevaluasi kinerja satu orang secara berbeda. Ciri-ciri kepribadian akan memberikan bentuk kesiapan pribadi untuk merespons dengan cara tertentu. Padahal, ciri-ciri kepribadian karena pengaruh terhadap variabel sikap, secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku manusia. Salah satu faktor terpenting dalam perkembangan sikap adalah kepribadian. Biasanya orang dengan kepribadian khusus memiliki sikap khusus yang sesuai dengan pola kepribadiannya (Ghorbani & Maryam Mousavi, 2014)

Melalui analisis perilaku konsumen terkait definisi kepribadian, seseorang dapat mengidentifikasi beberapa sifat kepribadian individu berikut. Sifat kepribadian seorang individu adalah: (1) dapat mencerminkan perbedaan individu; (2) konsisten dan abadi; dan (3) dapat berubah (Chowdhury, 2000).

1. *Kepribadian individu mencerminkan perbedaan individu*: Tidak ada seorang pun di bumi ini yang sama seperti manusia yang lain seperti halnya



tidak mungkin sama kepingan salju dan sidik jari. Tapi, mungkin ada kesamaan di antara individu pada dimensi tertentu dari ciri-ciri kepribadian. Ada kemungkinan menemukan sekelompok individu yang lebih patuh daripada yang lain, dan kelompok lain yang lebih agresif daripada yang lain. Dengan demikian, dengan menggunakan konsep kepribadian, konsumen dapat dikategorisasikan ke dalam kelompok yang berbeda, sehingga dapat mengelompokkan pasar dan mengembangkan berbagai jenis produk untuk tipe kepribadian yang berbeda pula.

2. *Kepribadian individu konsisten dan abadi:* Kepribadian berkaitan dengan kualitas pribadi jangka panjang yang memungkinkan individu untuk mengatasi dan merespons dunia di sekitar mereka. Hal ini berarti bahwa kepribadian individu tidak berubah dalam rentang waktu yang singkat dan menunjukkan konsistensi disposisi dalam diri orang tersebut. Perilaku seseorang terjadi dalam konteks di mana kepribadiannya tercermin dalam reaksinya terhadap lingkungan.

3. *Kepribadian individu tidak statis*: Konsep kepribadian menunjukkan bahwa kepribadian individu, meskipun cukup konsisten, tetapi itu bukan yang statis. Artinya, kepribadian seseorang dapat berubah seiring perubahan keadaan. Meskipun kepribadian dapat berubah, tetapi butuh waktu atau hal tertentu yang tiba-tiba atau tidak biasa yang mengharuskan terjadi agar kepribadian seseorang berubah. Misalnya, kepribadian seseorang dapat berubah begitu dia kehilangan ibu atau ayahnya pada usia yang sangat dini. Kepribadiannya juga dapat berubah seiring berjalannya waktu, karena ia secara bertahap menjadi dewasa karena terekspos terhadap hal-hal baru atau memperoleh pengalaman yang baru.

Terdapat teori tentang 5 (lima) jenis kepribadian konsumen yang dipetakan oleh para ahli untuk menggambarkan keterkaitannya dengan cara pelaku pemasaran mengelola hubungan mereka dengan konsumennya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan bertahan dalam waktu lama terhadap lingkungannya seseorang. Teori

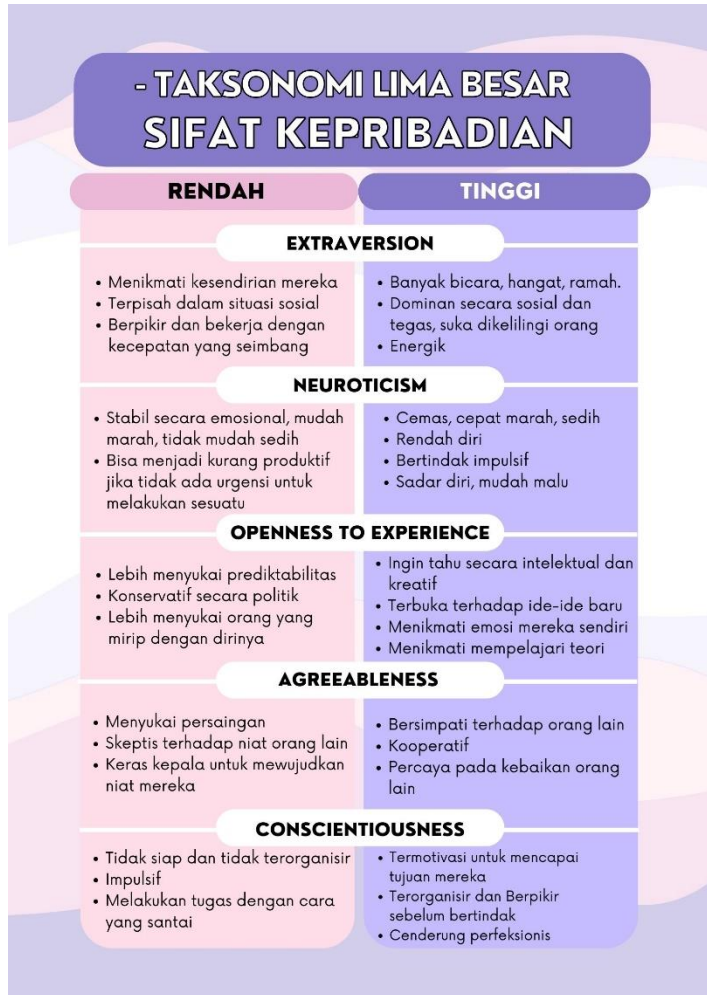
kepribadian yang berbeda telah dikembangkan selama bertahun-tahun untuk menjelaskan struktur, proses dan perkembangan perilaku manusia. Di antara teori-teori kepribadian ini, teori sifat cenderung menempatkan penekanan besar pada eksplorasi struktur dasar kepribadian. Teori sifat mengasumsikan bahwa orang memiliki kecenderungan luas yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara tertentu. Ada kesepakatan yang berkembang di antara para peneliti kepribadian bahwa ada lima dimensi dasar kepribadian (Lee et al., 2008). Kermani (2011) dalam penelitiannya merangkum kembali **Taksonomi Lima Besar Kepribadian Konsumen** dari berbagai sumber yang dapat mewakili berbagai dan beragam sistem deskripsi kepribadian dalam sebuah kerangka yang lebih umum.

1. "**Extraversion**". *Extraversion* adalah aspek kepribadian yang mencakup karakteristik seperti kemampuan bersosialisasi, banyak bicara, ketegasan, dan ambisi.
2. "**Openness to experience**". Keterbukaan terhadap pengalaman mencirikan seseorang yang terbuka terhadap pengalaman dan ide baru dan yang imajinatif, inovatif, dan reflektif.

3. "**Agreeableness**". *Agreeableness* mencirikan seseorang yang kooperatif, percaya, pemaaf, toleran, sopan dan berhati lembut.
4. "**Neuroticism**". Sifat neurotisme dikaitkan dengan ketergantungan, kerja keras dan ketekunan.
5. "**Conscientiousness**". *Conscientiousness* mencerminkan kecenderungan prestasi, pekerja keras, tanggung jawab dan ketergantungan. Mereka cenderung lebih menghindari risiko dan membentuk hubungan jangka panjang. Orang-orang yang teliti selalu lebih menyukai lingkungan di mana mereka memiliki peluang yang lebih baik untuk pencapaian dan kesuksesan. Literatur menunjukkan bahwa *conscientiousness* sangat kuat dan konsisten berkorelasi dengan kinerja kerja dan kepuasan kerja.

Kepribadian konsumen diwujudkan dalam gaya hidup mereka yang ditampakkan dengan cara mereka memilih sebuah produk yang mereka harapkan bisa memenuhi tuntutan gaya hidup tersebut. Ketika seseorang akan menjual sesuatu yang baru misalnya, maka akan lebih mudah baginya untuk mendekati

konsumen yang menyukai ide baru dan inovatif dibandingkan dengan konsumen yang lebih condong untuk menghindari resiko. Apabila produk tersebut dirasa tidak memuaskan maka tanpa disadari otomatis penyuka ide baru akan lebih toleran dalam memberikan skor kepuasan produk dibandingkan mereka yang menghindari resiko. Oleh karena itu oleh Ajagbe et al. (2016) dikatakan bahwa kepribadian adalah jumlah total dari semua faktor yang membuat seorang individu menjadi manusia seutuhnya. Pemikiran, perasaan dan perilaku yang dimiliki semua manusia, dan pola karakteristik khusus dari elemen-elemen ini yang membuat setiap manusia menjadi sangat unik, menekankan peran penting dari proses bawah sadar yang mungkin tersembunyi dari individu tetapi setidaknya sebagian dapat dilihat oleh orang lain.



**Gambar 1. Taksonomi Lima Besar Sifat Kepribadian  
(Sumber: Penulis, 2024)**

Berdasarkan uraian diatas, akhirnya bisa dipahami bahwa para karyawan di bidang pemasaran yang

secara langsung berinteraksi dengan konsumen juga sangat memerlukan pengetahuan tentang kepribadian konsumen. Mengenali karakter konsumen melalui kepribadiannya akan membantu bagian pemasaran untuk berkomunikasi dan memilih kata-kata, *gesture* maupun media dan metode yang tepat untuk melakukan pendekatan dan persuasi kepada konsumen. Arshida (2012) menjelaskan, individu dengan ciri-ciri kepribadian yang berbeda dapat bereaksi berbeda terhadap pendekatan penjualan. Bagi sebagian orang, mendengar penawaran penjualan langsung dari bagian marketing adalah pengalaman yang menyenangkan, sementara bagi konsumen yang lain mungkin merasa enggan dan bahkan merasa tidak nyaman untuk mengatakan sesuatu atau segera menolak penawaran tersebut.

### **8.3. Emosi Konsumen**

Faktor emosi pada konsumen memegang peranan penting pada keputusan pembelian, loyalitas, preferensi dan kepuasan konsumen. Sayangnya, walaupun penting, emosi konsumen cukup sulit untuk dipahami karena kompleksnya hal-hal yang berkontribusi dalam faktor tersebut. Pham & Lee (2019) menambahkan perasaan dan emosi adalah

bagian integral dari kehidupan manusia yang tidak terelakkan. Banyak sekali penelitian dari berbagai disiplin ilmu — termasuk dalam psikologi sosial, psikologi perkembangan, psikologi konsumen, perilaku organisasi, ekonomi perilaku, dan ilmu saraf — menunjukkan peran penting perasaan dan emosi dalam membentuk persepsi, pikiran, penilaian, keputusan, motivasi, dan perilaku manusia. Emosi memiliki beberapa fungsi yang bermanfaat. *Pertama*, emosi membantu manusia untuk untuk mengarahkan perhatian pada sebuah hal yang penting bagi mereka untuk bertahan hidup, misalnya dari apa saya yang mengancam terhadap kehidupan dan anggota tubuh seseorang. *Kedua*, emosi memberikan informasi kepada orang lain (misalnya, bahwa seseorang berada dalam keadaan marah), agar informasi ini bisa mempengaruhi perilaku orang lain maupun diri mereka sendiri. Manfaatnya, seseorang dapat mengetahui kesukaan, ketidaksukaan, nilai, dan kekhawatiran mereka. *Ketiga*, emosi berkontribusi pada kontrol sosial karena pelanggaran norma-norma sosial mengarah pada emosi seperti rasa bersalah, malu, dan penyesalan. *Keempat*, menampilkan emosi berguna dalam proses persuasi untuk menunjukkan komitmen terhadap posisi tertentu. Tetapi emosi kadang-kadang memiliki



konsekuensi disfungsional, seperti ketika emosi kemudian mendistorsi penilaian dan mengarah pada tindakan irasional dari seseorang. *Kelima*, fungsi emosi adalah untuk menutupi ketidakcukupan rasionalisme (O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy, 2003).

Emosi menjadi lebih penting dalam dunia pemasaran dengan munculnya prinsip kesenangan dari konsumen. Emosi adalah bentuk lain dari bahasa yang diucapkan dan dapat dipahami secara universal. Emosi adalah elemen khusus yang penting untuk ditambahkan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa, perlu dirancang serta dikelola secara mendetil dan etis. Konsumen tidak hanya membeli produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan secara rasional, tetapi juga untuk pemenuhan objek yang memiliki makna simbolis, psikologis, budaya, yang berkaitan dengan perasaan, hubungan dan emosi. Keputusan pembelian pelanggan didorong oleh dua jenis kebutuhan, yaitu: kebutuhan fungsional yang dipenuhi oleh fungsi produk dan kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologis kepemilikan produk. Produk harus menghasilkan emosi tetapi juga menyajikan fungsionalitas yang baik (atribut tradisional) (Domenico, 2009). Magids et al. (2015) menyatakan

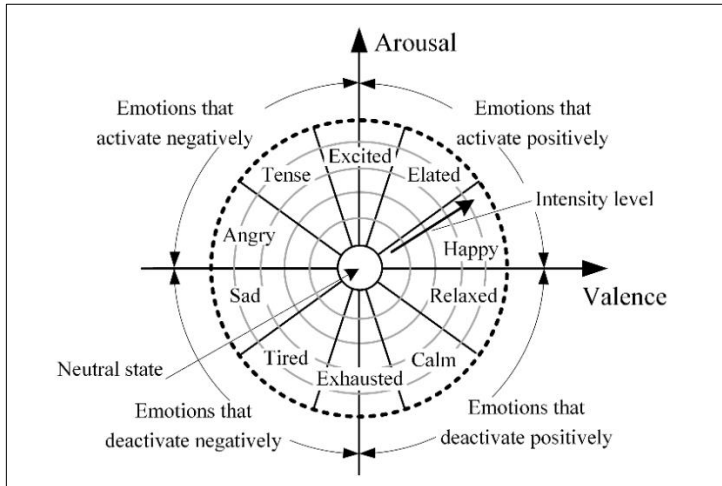
bahwa mengidentifikasi dan mengukur motivator emosional itu rumit, karena konsumen sendiri mungkin bahkan tidak menyadarinya. Hal ini karena biasanya apa yang dikatakan konsumen berbeda dari dengan alasan sebenarnya mereka membuat pilihan merek tertentu dan cara yang mereka gunakan untuk menggambarkan respons emosional mereka terhadap merek tersebut. Terlebih lagi, hubungan emosional dengan produk ternyata tidak selalu sama atau konstan; Hubungan emosional dengan produk ternyata bisa bervariasi menurut perusahaan, merk, *touchpoint* produk dan posisi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Emosi dipandang sebagai kekuatan pendorong dalam *arousal*/kegairahan konsumen dan bermanfaat pada penjualan. Banyak konsumen mencari produk yang membawa kegairahan emosional yang bagi mereka bermanfaat dalam buku, film, musik, dan sebagainya. Ada banyak merk yang bertujuan untuk meningkatkan gairah emosional konsumen melalui iklan mereka dan dengan slogan-slogan yang menarik. Sebaliknya, ada pula produk di pasaran yang membawa gairah yang tidak menyenangkan yang mengarah pada emosi negatif seperti obat bebas yang mengobati depresi dan kecemasan. "Ketika konsumen mengalami

emosi yang negatif, mereka dapat menjadi bersemangat untuk menerapkan perilaku konsumsi yang meringankan suasana hati mereka." Tidak banyak orang yang mencari gairah yang tidak menyenangkan ketika membeli produk untuk memperbaiki suasana hati mereka. Sebagai contoh, produk perawatan pribadi yang dapat menyebabkan pengurangan stres atau program kebugaran yang bisa memperbaiki bentuk tubuh sehat dan meningkatkan kepercayaan diri. Jadi dalam perspektif penjualan, sangat penting menciptakan asosiasi antara produk tertentu dan efeknya untuk memperbaiki suasana hati. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pada konsumen yang sedang memiliki suasana hati yang buruk untuk membeli produk tersebut (Nelson, 2021).

Mayoritas penelitian menggunakan variasi model emosi sirkumpleks Russel (Gambar 1) yang menyediakan distribusi emosi dasar dalam ruang dua dimensi sehubungan dengan valensi dan gairah. Pendekatan semacam ini memungkinkan definisi emosi yang diinginkan dan mengevaluasi intensitasnya hanya dengan menganalisis dua dimensi (Dzedzickis et al., 2020). *Arousal* menunjukkan kegairahan atau meningkatnya keadaan aktivitas fisiologis, yaitu emosi yang kuat seperti kemarahan dan ketakutan dalam

menanggapi sebuah kondisi. Misalnya melakukan perlawanan secara emosional. *Valence* adalah kesenangan atau ketidaksenangan yang merespon stimulus emosional.



**Gambar 2. Russel's circumplex model of emotions**

Dalam penelitiannya, Krantzbuher et al. menemukan bahwa emosi dengan valensi yang sama dapat muncul dengan sangat berbeda, hal ini disebabkan penilaian yang mendasarinya dan oleh karena itu dengan secara berbeda mempengaruhi konsumen— mulai dari reaksi fisiologis, penilaian, pengambilan keputusan, sampai pada strategi *coping* mereka. Mengingat hal ini, beberapa psikolog menekankan pentingnya mempelajari emosi secara

diskrit. Penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran, emosi diskrit yang berbeda juga akan memiliki efek yang berbeda secara substansial pada penilaian dan perilaku konsumen. Gelbrich, misalnya, menemukan bahwa emosi “kemarahan” yang valensi merupakan negatif berkorelasi dengan keinginan untuk mengajukan keluhan dan menyebabkan *word-of-mouth* yang negatif, tetapi hal ini tidak terjadi jika konsumen merasa frustrasi dan tidak. Grappi dan rekannya juga menunjukkan bahwa rasa terimakasih akan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar, sementara kebahagiaan tidak berpengaruh untuk meningkatkan kesediaan untuk membayar (Kranzbühler et al., 2020).

# **BAB IX**

## **KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP**

### **9.1. Definisi Konsep Diri**

Konsep diri adalah gambaran mental atau persepsi yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri, termasuk identitas, karakteristik, kualitas, peran, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Ini mencakup pemahaman individu tentang siapa dirinya, bagaimana dia dilihat oleh orang lain, serta bagaimana dia ingin dilihat. Konsep diri mencakup aspek fisik, emosional, sosial, dan kognitif dari individu.

Konsep diri merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen karena memengaruhi cara individu memandang diri mereka sendiri, merek, dan produk. Pemasar yang memahami konsep diri pelanggan mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

### **9.2. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumen**

Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumen merujuk pada bagaimana pandangan individu terhadap diri mereka sendiri memengaruhi keputusan

pembelian, preferensi merek, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa penjelasan tentang bagaimana konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Identitas Pribadi

Konsep diri mencakup persepsi individu tentang siapa diri mereka, termasuk nilai-nilai, minat, dan karakteristik yang mereka identifikasi sebagai bagian dari identitas pribadi mereka. Identitas pribadi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memandu individu untuk memilih produk atau merek yang mencerminkan atau mendukung identitas mereka.

2. Penggunaan Produk untuk Mengungkapkan Identitas

Konsumen sering menggunakan produk atau merek untuk mengungkapkan atau memperkuat bagian dari konsep diri mereka. Misalnya, seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai petualang mungkin memilih merek perlengkapan outdoor yang kuat, sementara seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai profesional mungkin memilih merek pakaian yang elegan dan berkualitas.

3. **Konsistensi dan Kesesuaian dengan Konsep Diri**  
Konsumen cenderung mencari konsistensi antara produk atau merek yang mereka beli dan konsep diri mereka. Mereka lebih cenderung memilih produk atau merek yang sesuai dengan gambaran diri mereka dan menghindari produk yang bertentangan dengan identitas atau nilai-nilai mereka.
4. **Kebutuhan akan Konfirmasi Identitas**  
Konsep diri juga memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Mereka cenderung mencari konfirmasi atau validasi dari pilihan mereka yang mencerminkan atau memperkuat identitas mereka. Jika penggunaan produk atau merek tidak sesuai dengan konsep diri mereka, mereka mungkin merasa tidak nyaman atau tidak puas.
5. **Pengaruh Sosial**  
Konsep diri juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan pengaruh lingkungan sekitar. Persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain melihat mereka atau bagaimana produk atau merek tertentu dipandang oleh masyarakat



dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumen menunjukkan pentingnya memahami bagaimana individu mempersepsikan diri mereka sendiri dalam konteks keputusan pembelian. Dengan memahami konsep diri konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

### **9.3. Pengertian Gaya Hidup**

Pengertian gaya hidup dalam perilaku konsumen merujuk pada cara individu menjalani hidupnya sehari-hari serta segala aktivitas, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang membentuk identitas mereka sebagai konsumen. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti kebiasaan makan, gaya berpakaian, hobi, kegiatan rekreasi, preferensi dalam hiburan, dan banyak lagi.

Gaya hidup dalam perilaku konsumen mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan prioritas individu yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, seseorang yang mengutamakan gaya

hidup sehat mungkin cenderung memilih makanan organik atau berolahraga secara teratur, sementara seseorang yang menekankan pada gaya hidup yang nyaman dan praktis mungkin lebih memilih produk-produk instan atau yang mudah digunakan.

Memahami gaya hidup konsumen adalah kunci dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka serta menyajikan produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan di pasar dan meningkatkan kesuksesan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

#### **9.4. Hubungan antara Konsep Diri dan Gaya Hidup**

Hubungan antara konsep diri dan gaya hidup adalah sangat erat dan saling mempengaruhi dalam perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan keduanya :

a. Pembentukan Identitas

Konsep diri adalah gambaran mental individu tentang dirinya sendiri, sementara gaya hidup

mencerminkan bagaimana individu tersebut menjalani hidupnya sehari-hari. Identitas seseorang, atau bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri, sangat memengaruhi gaya hidup mereka. Misalnya, individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai petualang mungkin memiliki gaya hidup yang aktif dan suka mencoba hal-hal baru.

b. Ekspresi Nilai dan Preferensi

Konsep diri juga mencakup nilai-nilai dan preferensi individu. Gaya hidup mereka mencerminkan nilai-nilai ini dalam tindakan sehari-hari. Contohnya, individu yang mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar lingkungan mungkin memilih gaya hidup yang ramah lingkungan, seperti memilih transportasi umum atau memilih produk-produk yang ramah lingkungan.

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Konsep Diri

Gaya hidup yang dipilih individu juga dapat mempengaruhi konsep diri mereka. Cara individu menjalani hidupnya sehari-hari, termasuk kegiatan, pola makan, dan preferensi konsumsi, dapat membentuk bagaimana mereka

melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

d. Segmentasi Pasar

Dalam pemasaran, pemahaman tentang hubungan antara konsep diri dan gaya hidup penting untuk segmentasi pasar. Perusahaan menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan nilai-nilai, preferensi, dan gaya hidup yang serupa, sehingga dapat menargetkan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif.

Dengan memahami hubungan yang kompleks antara konsep diri dan gaya hidup, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperkuat identitas merek mereka.

### **9.5. Strategi Pemasaran Berbasis Konsep Diri dan Gaya Hidup**

Strategi pemasaran berbasis konsep diri dan gaya hidup melibatkan pendekatan yang mempertimbangkan bagaimana identitas dan preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut strategi pemasaran

berbasis konsep diri dan gaya hidup dalam perilaku konsumen:

1. **Penyelarasan dengan Identitas Konsumen**

Strategi pemasaran ini berfokus pada menciptakan citra merek yang sesuai dengan identitas konsumen target. Ini melibatkan memahami nilai-nilai, preferensi, dan gaya hidup konsumen, dan kemudian merancang pesan-pesan pemasaran dan kampanye branding yang dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan merek tersebut secara emosional.

2. **Personalisasi Pengalaman Konsumen**

Dalam strategi pemasaran berbasis konsep diri dan gaya hidup, perusahaan berusaha untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan data konsumen untuk menyajikan konten yang relevan, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, atau layanan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

3. **Segmentasi Pasar Berbasis Gaya Hidup**

Strategi ini melibatkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen. Perusahaan

mengidentifikasi kelompok-kelompok dengan gaya hidup yang serupa dan kemudian menyesuaikan produk, layanan, dan pesan-pesan pemasaran mereka untuk setiap segmen. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen potensial yang memiliki preferensi dan nilai-nilai yang serupa.

4. Pengembangan Produk yang Sesuai

Strategi pemasaran berbasis konsep diri dan gaya hidup melibatkan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup konsumen. Produk yang dirancang dengan memperhitungkan gaya hidup target dapat lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Komunikasi yang Relevan

Komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen. Pesan-pesan pemasaran harus menggambarkan bagaimana penggunaan produk atau layanan tersebut dapat meningkatkan gaya hidup atau mencerminkan identitas konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun

koneksi yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Melalui strategi pemasaran berbasis konsep diri dan gaya hidup, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam pasar.

## **9.6. Penggunaan Segmentasi Pasar Berbasis Konsep Diri dan Gaya Hidup**

Penggunaan segmentasi pasar berbasis konsep diri dan gaya hidup dalam perilaku konsumen melibatkan pemisahan pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam konsep diri dan gaya hidup mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi, nilai-nilai, dan kebiasaan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan untuk setiap segmen pasar.

Berikut adalah beberapa cara penggunaan segmentasi pasar berbasis konsep diri dan gaya hidup dalam perilaku konsumen :

### **a. Identifikasi Profil Konsumen**

Perusahaan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi berbagai tipe konsumen

berdasarkan konsep diri dan gaya hidup mereka. Ini mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumen dalam berbagai aspek kehidupan.

b. Pengembangan Persona

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mengembangkan persona atau profil yang merepresentasikan setiap segmen pasar. Persona ini mencakup informasi detail tentang konsep diri dan gaya hidup konsumen, serta preferensi produk dan layanan mereka.

c. Penyesuaian Produk dan Layanan

Dengan memahami konsep diri dan gaya hidup konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen pasar. Ini bisa melibatkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan gaya hidup tertentu atau menyediakan layanan tambahan yang relevan.

d. Komunikasi Pemasaran yang Tepat

Strategi pemasaran berbasis konsep diri dan gaya hidup melibatkan penggunaan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi konsumen dalam setiap segmen pasar. Pesan-pesan pemasaran dapat



disesuaikan untuk mencerminkan identitas dan aspirasi konsumen dalam setiap kelompok.

e. Penetapan Harga yang Relevan

Penetapan harga produk atau layanan juga dapat disesuaikan dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen dalam setiap segmen pasar. Misalnya, produk yang dianggap mewah atau eksklusif dapat ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi kepada segmen pasar yang mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen yang mencari status atau prestise.

f. Pengalaman Pelanggan yang Diprofesionalisasi

Segmentasi pasar berbasis konsep diri dan gaya hidup juga memengaruhi pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat merancang pengalaman pelanggan yang memenuhi harapan dan preferensi konsumen dalam setiap segmen, mulai dari desain toko hingga layanan pelanggan.

Dengan memanfaatkan segmentasi pasar berbasis konsep diri dan gaya hidup, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dengan lebih memahami dan mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen dalam berbagai segmen pasar. Ini

membantu meningkatkan relevansi produk atau layanan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **9.7. Pengembangan Produk dan Layanan yang Sesuai dengan Konsep Diri dan Gaya Hidup**

Pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, nilai-nilai, dan kebiasaan konsumen dalam setiap segmen pasar. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen :

1. Penelitian Pasar

Lakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami konsep diri dan gaya hidup konsumen dalam berbagai segmen pasar. Identifikasi preferensi, nilai-nilai, dan kebiasaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Analisis Kebutuhan Konsumen

Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan konsep diri dan gaya hidup mereka. Tinjau apa yang mereka cari dalam

produk atau layanan dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi aspirasi atau nilai-nilai mereka.

3. Inovasi Produk dan Layanan

Gunakan wawasan dari penelitian pasar untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen. Berinovasi dalam fitur, desain, atau pengalaman pengguna untuk menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Penyesuaian Produk yang Ada

Tinjau kembali produk atau layanan yang sudah ada dan lihat kemungkinan penyesuaian agar lebih cocok dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen. Ini bisa melibatkan penyesuaian fitur produk, desain kemasan, atau strategi branding.

5. Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas

Melakukan kolaborasi dengan influencer atau komunitas yang memiliki konsep diri atau gaya hidup yang sejalan dengan target pasar Anda dapat membantu dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai. Mendengarkan masukan mereka dan melibatkan mereka dalam

proses pengembangan dapat memperkuat koneksi dengan konsumen.

6. Uji Coba dan Evaluasi

Lakukan uji coba produk atau layanan dengan kelompok konsumen yang relevan dan terus evaluasi respons mereka. Dapatkan umpan balik dari konsumen tentang kecocokan produk atau layanan dengan konsep diri dan gaya hidup mereka, dan siap untuk menyesuaikan jika diperlukan.

Dengan mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan konsep diri dan gaya hidup konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan kesuksesan pemasaran dan penjualan produk atau layanan mereka.



# **BAB X**

## **EVALUASI DAN SELEKSI PENCARIAN INFORMASI**

### **10.1. Definisi Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merujuk pada kegiatan mencari dan mengumpulkan data atau fakta yang relevan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Secara umum, pencarian informasi melibatkan penggunaan berbagai sumber, seperti perpustakaan, basis data, internet, dan sumber informasi lainnya. Proses ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik atau untuk menyelesaikan masalah tertentu.

#### **Proses Pencarian Informasi**

Proses pencarian informasi mencakup langkah-langkah sistematis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Langkah-langkah ini melibatkan identifikasi kebutuhan informasi, pemilihan sumber informasi, perumusan query atau pertanyaan, eksekusi pencarian, penilaian hasil, dan penggunaan informasi yang ditemukan. Proses ini dapat bervariasi tergantung pada konteks penggunaan dan sumber informasi yang

tersedia.

## **10.2. Kriteria Evaluasi**

Relevansi:

Kriteria utama dalam evaluasi informasi adalah sejauh mana informasi yang ditemukan relevan dengan kebutuhan pengguna. Relevansi dapat dibagi menjadi relevansi topical (keterkaitan dengan topik) dan relevansi situasional (sesuai dengan konteks pengguna).

Akurasi:

Mengukur sejauh mana informasi yang ditemukan akurat dan dapat dipercaya. Evaluasi akurasi melibatkan pengecekan keabsahan dan keandalan sumber informasi.

Keterbacaan:

Evaluasi keterbacaan fokus pada sejauh mana informasi dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna target. Aspek-aspek seperti kejelasan, struktur, dan bahasa yang digunakan menjadi kriteria penilaian.

## **10.3. Metode Evaluasi**

Uji Pengguna:

Melibatkan partisipasi pengguna dalam evaluasi

sistem pencarian informasi. Pengguna diberikan tugas tertentu dan dinilai berdasarkan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna. Metode ini mencakup wawancara, observasi, dan pengumpulan umpan balik.

Uji Kinerja Algoritma:

Melibatkan evaluasi kinerja teknis sistem pencarian informasi, terutama dalam hal presisi, recall, dan F1-score. Penggunaan dataset uji dan perbandingan dengan metode atau sistem lain adalah praktik umum dalam uji kinerja algoritma.

#### **10.4. Kriteria Seleksi**

Keandalan Sumber:

Kriteria utama dalam seleksi informasi adalah keandalan sumber. Informasi yang berasal dari sumber-sumber terpercaya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan informasi dari sumber yang kurang dapat dipercaya.

Keberlanjutan Informasi:

Menilai sejauh mana informasi dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Informasi yang memiliki keberlanjutan atau relevansi yang tetap seiring berjalannya waktu memiliki nilai lebih.



## **10.5. Metode Seleksi**

Pembobotan Informasi:

Metode ini melibatkan penilaian relatif terhadap informasi berdasarkan bobot tertentu. Bobot ini dapat diberikan berdasarkan keandalan sumber, relevansi, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

Filter Otomatis:

Menggunakan algoritma atau aturan otomatis untuk menyaring informasi. Filter ini dapat diprogram untuk mengevaluasi dan menyaring informasi berdasarkan kriteria tertentu sebelum menampilkan hasil kepada pengguna.

### **10.5.1. Relevansi**

Relevansi merujuk pada tingkat keterkaitan informasi dengan kebutuhan pengguna. Informasi yang relevan seharusnya sesuai dengan topik atau pertanyaan yang diajukan oleh pengguna.

Relevansi menjadi kriteria utama dalam menilai efektivitas suatu sistem pencarian. Pengguna ingin mendapatkan informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mencapai pemahaman atau penyelesaian masalah.

### **10.5.2. Akurasi**

Akurasi mengukur tingkat kebenaran dan keandalan informasi yang diberikan. Informasi yang akurat harus dapat dipertanggungjawabkan dan didukung oleh sumber yang dapat dipercaya. Penting untuk menilai apakah informasi yang ditemukan dapat diandalkan, terutama dalam konteks penelitian atau pengambilan keputusan yang memerlukan informasi yang benar dan tepat.

### **10.5.3. Keterbacaan**

Keterbacaan mencakup kemampuan suatu informasi untuk dipahami dengan mudah oleh pengguna. Faktor-faktor seperti kejelasan bahasa, struktur informasi, dan tingkat kesulitan mempengaruhi keterbacaan. Informasi yang sulit dipahami atau tidak jelas dapat menghambat pemahaman pengguna, sehingga keterbacaan menjadi faktor penting dalam evaluasi kualitas informasi.

### **10.5.4. Uji Pengguna**

Uji pengguna melibatkan partisipasi langsung pengguna dalam mengevaluasi sistem pencarian informasi. Pengguna diberikan tugas

tertentu dan peneliti mengamati, mewawancarai, atau meminta umpan balik dari pengguna terkait efektivitas, efisiensi, dan kepuasan mereka dalam menggunakan sistem.

Langkah-langkah Uji Pengguna:

- Pengidentifikasian pengguna target dan tujuan penggunaan.
- Pengembangan tugas yang relevan dengan kebutuhan pengguna.
- Pelaksanaan uji dengan pengguna menggunakan sistem pencarian.
- Pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan survei.
- Analisis hasil untuk mengevaluasi keberhasilan sistem dari perspektif pengguna.

#### **10.5.5. Uji Kinerja Algoritma**

Uji kinerja algoritma menilai seberapa baik suatu algoritma atau sistem pencarian informasi dapat menghasilkan hasil yang relevan dan akurat. Metrik yang umum digunakan meliputi presisi, recall, F1-score, dan waktu respons.

Langkah-langkah Uji Kinerja Algoritma:

- Pemilihan dataset uji yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- Implementasi algoritma atau sistem yang akan dievaluasi.
- Pengukuran metrik kinerja seperti presisi, recall, dan F1-score.
- Perbandingan hasil dengan algoritma atau sistem lain jika ada.
- Analisis hasil untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan algoritma.

#### **10.5.6. Kendala Sumber**

Kendala sumber mencakup faktor-faktor yang dapat membatasi keandalan dan kredibilitas suatu sumber informasi. Ini bisa termasuk bias, ketidakjelasan, atau keberpihakan yang dapat mempengaruhi keobjektifan dan kehandalan informasi.

Memahami dan mengidentifikasi kendala sumber penting untuk memastikan bahwa informasi yang dipilih berasal dari sumber yang dapat diandalkan dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

### **10.5.7. Keberlanjutan Informasi**

Keberlanjutan informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang ditemukan tetap relevan dan berguna dalam jangka waktu tertentu. Faktor-faktor seperti perubahan konteks atau perubahan situasional dapat mempengaruhi keberlanjutan informasi.

Keberlanjutan informasi menjadi kriteria penting untuk memastikan bahwa informasi yang ditemukan tidak hanya relevan pada saat pencarian, tetapi juga memiliki nilai yang tetap seiring berjalannya waktu.

### **10.5.8. Pembobotan Informasi**

Pembobotan informasi melibatkan pemberian bobot atau nilai relatif pada setiap informasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pembobotan dapat mencakup relevansi, keandalan sumber, dan aspek-aspek lain yang dianggap penting oleh pengguna atau sistem.

Langkah-langkah Pembobotan Informasi:

- Identifikasi kriteria pembobotan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna atau tujuan sistem.

- Pengembangan skala atau nilai bobot untuk setiap kriteria.
- Evaluasi setiap informasi berdasarkan kriteria dan pemberian nilai bobot.
- Perangkingan atau penyaringan informasi berdasarkan nilai bobot.

#### **10.5.9. Filter Otomatis**

Filter otomatis menggunakan algoritma atau aturan untuk menyaring informasi secara otomatis. Filter ini dapat diprogram untuk mengevaluasi dan menyaring informasi berdasarkan kriteria tertentu sebelum menampilkan hasil kepada pengguna.

Langkah-langkah Filter Otomatis:

- Identifikasi kriteria filtrasi yang sesuai dengan kebutuhan sistem atau pengguna.
- Implementasi algoritma atau aturan yang akan digunakan untuk menilai dan menyaring informasi.
- Pemrosesan informasi secara otomatis dengan menggunakan filter yang telah ditentukan.
- Penyajian hasil yang telah difiltrasi kepada pengguna.

## **10.6. Deskripsi Kasus**

Deskripsi kasus melibatkan penjelasan rinci tentang konteks dan karakteristik kasus yang menjadi fokus penelitian. Ini termasuk penjelasan mengenai domain informasi, pengguna target, serta tujuan dan kebutuhan informasi yang dihadapi.

Langkah-langkah Deskripsi Kasus:

- Identifikasi dan karakterisasi kasus penelitian yang menjadi fokus.
- Deskripsi domain informasi, pengguna target, dan konteks penggunaan.
- Pengidentifikasian permasalahan atau tantangan dalam pencarian informasi yang relevan dengan kasus.

## **10.7. Implementasi Metode Evaluasi dan Seleksi**

Implementasi metode evaluasi dan seleksi melibatkan penerapan langkah-langkah dan teknik yang telah dijelaskan dalam metode penelitian untuk mengevaluasi dan memilih informasi. Ini bisa mencakup penggunaan uji pengguna, pembobotan informasi, atau filter otomatis, tergantung pada pendekatan yang diambil.

Langkah-langkah Implementasi:

- Pemilihan metode evaluasi dan seleksi yang sesuai dengan kasus penelitian.
- Persiapan dan implementasi instrumen atau algoritma yang dibutuhkan.
- Pelaksanaan uji pengguna atau penggunaan metode evaluasi lainnya.
- Analisis hasil dan penentuan keberhasilan metode dalam konteks kasus.

### **10.8. Hasil dan Pembahasan**

Hasil dan pembahasan mencakup presentasi hasil dari implementasi metode evaluasi dan seleksi serta analisis terhadap hasil tersebut. Ini dapat mencakup temuan kunci, kesimpulan, dan implikasi dari hasil penelitian.

Langkah-langkah Hasil dan Pembahasan:

- Presentasi hasil secara jelas dan komprehensif.
- Analisis terhadap hasil dengan menyoroti temuan kunci.
- Penjelasan implikasi hasil terhadap pemahaman kasus dan konteks yang diteliti.
- Kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ajagbe, M. A., Olujobi, J. O., Worlu, R. E., & Uduimoh, A. A. (2016). Consumer Personality and Increase in Sales Volume. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 4(4), 29–39. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v4-i4/2029>
- Arshida, M. M. (2012). Critical Success Factors (CSFs) for TQM Implementation: Current Status and Challenges in Libyan Manufacturing Companies. *GSTF Journal on Business Review*, 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2015). CB (with CB Online, 1 term (6 months) Printed Access Card) (1st ed.). South-Western College Publishing.
- Baeza-Yates, R., & Ribeiro-Neto, B. (2011). Modern Information Retrieval. Addison-Wesley.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Bates, M. J. (2005). An Introduction to Metatheories, Theories, and Models. In: Fisher, K.E.,
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing

Communications Perspective (12th Global ed.).  
McGraw-Hill Education.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self.  
*Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006).  
*Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-  
Western.

Capra, R., & Marchionini, G. (2007). The Reliability and  
Stability Paradox of Information Behaviour  
Research. *Journal of the American Society for  
Information Science and Technology*, 58(6), 907–  
917.

Case, D. O. (2012). *Looking for Information: A Survey of  
Research on Information Seeking, Needs, and  
Behavior*. Emerald Group Publishing.

Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural  
relationships of destination image, tourist  
satisfaction and destination loyalty: An integrated  
approach.\*\* *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chowdhury, A. I. (2000). *Consumer Behavior* (J. Hossain  
(ed.); 1st ed.). Publication, Printing and  
Distribution Department, Bangladesh Open  
University.

Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and  
Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the  
'Body Perfect'*. Hove and New York: Psychology  
Press.

- Domenico, C. (2009). Emotions That Influence Purchase Decisions And Their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 996–1008.  
<https://doi.org/10.29302/oeconomica.2009.11.2.45>
- Donni J.P.(2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Durmaz, Y., & Diyarbakırhoğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of HUMAN SOCIAL SCIENCE*, 11(10).
- Dzedzickis, A., Kaklauskas, A., & Bucinskas, V. (2020). Human emotion recognition: Review of sensors and methods. *Sensors (Switzerland)*, 20(3).  
<https://doi.org/10.3390/s20030592>
- Ebert dan Griffin.(1995).*ConsumerBehaviour. International Edition*.
- Erdelez, S., McKechnie, E.F. (Eds.), Theories of Information Behavior (pp. 1–24). ASIST Monograph Series.
- Ghorbani, H., & Maryam Mousavi, S. (2014). The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case Study: product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1), 371–385.  
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i1/535>

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention.\*\* *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

Hawkins dan Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 13th edition*. McGraw-Hill Education: New York

*Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer Behavior : Building Marketing. Strategy.*New

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.

<https://doi.org/10.1051/limn/2011044>

<https://doi.org/10.1063/1.3643766>

<https://doi.org/10.1074/jbc.M303084200>

Ingwersen, P., & Järvelin, K. (2005). *The Turn: Integration of Information Seeking and Retrieval in Context*. Springer.

Jones, R., & Diaz, F. (2007). Temporal profiles of queries. In: *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 407-414.

- Kates, S. M. (2002). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 455–474.
- Keller, K. dan Philip Kotler. (2008). In *Guide to Management Ideas & Gurus* (pp. 261–262).
- Kermani, Z. Z. (2011). The relationship between the `` Big Five `` personality traits and customer satisfaction : A case study of Melli Bank. *Journal of Business*, 6(1), 82–90.
- Kindra, Gurprit S. Michel Laroche dan Thomas E. Muller. 1994. *Consumer Behaviour*. Canada: Nelson
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Meli). PT Prenhalind. Loudon, D.L, dan Della Bitta, A. . (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*.Mc.Grow-Hill,Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler,Philip, Armstrong,G.(2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid1). Erlangga.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In *Penerbit Erlangga*.

- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Kranzbühler, A. M., Zerres, A., Kleijnen, M. H. P., & Verlegh, P. W. J. (2020). Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 478–498. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00707-0>
- Lee, J.-W., Kim, Y.-Y., & Tai, S. W. (2008). *Customers' Personality and Brand Personality, and its Relations to Their Purchasing Intension*. July, 437–445. <https://doi.org/10.47556/b.outlook2008.6.44>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*, 2015(November).
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.
- Marchionini, G. (2006). Exploratory search: from finding to understanding. *Communications of the ACM*, 49(4), 41–46.
- McLeod, S. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs. A Theory of Human Motivation. *Psychological Psychological Review*, 7(38), 2014. <http://kalyan->

city.blogspot.com/2010/06/maslow-hierarchy-of-needs-theory-of.html

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59(Part B), 210–220.
- Nelson, A. (2021). *Consumer Behavior* (Vol. 27, Issue 23). The English Press.
- O'Shaughnessy, J., & Nicholas Jackson O'Shaughnessy. (2003). *The marketing power of Emotion*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1108/eb057527>
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.
- Peter, J dan Olsen, J. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ed 9 Buku 2. Salemba Empat: Jakarta
- Pham, M. T., & Lee, L. (2019). Introduction to special issue: Consumer emotions in the marketplace. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 98–101. <https://doi.org/10.1086/702851>
- Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw. Perilaku Konsumen. 2011. Yogyakarta : ANDI
- Ristiyanti Prasetyo,J.J.O.I.(2005).*Perilaku Konsumen* (EdisiPert). Penerbit ANDI.
- Saracevic, T. (2007). Relevance: A Review of the Literature and a Framework for Thinking on the Notion in Information Science. Part II: Nature and



Manifestations of Relevance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 1915–1933.

Saracevic, T. (2016). Not an answer: An information science approach to understanding the preventive practices of avoiding. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(5), 1118–1127.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.

Schiffman Phillip & Kotter. 2004. *“Consumer Behavior”*. Prentice Hall, New Jersey

Schiffman, L dan Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior 11th edition*. Pearson: England

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th edition). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. USA: Prentice Hall

Simamora, B. (2021). Toward a General Theory of Consumer Motivation. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 72–81. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.1226>

- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Solomon, et al. 2013. *Consumer Behavior an European Perspective 5th edition*. Pearson: England
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. USA: Prentice Hall
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. In *Edisi 7, Jilid 1*.
- Sunyoto, S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda karya.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. In *Liberty, Yogyakarta*. (Vol. 1).
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241.
- Voorhees, E. M., & Harman, D. K. (Eds.). (2005). *TREC: Experiment and Evaluation in Information Retrieval*. MIT Press.
- York: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zhang, J., Wang, L., & Liu, S. (2005). Clustering and Personalizing Search Results. In: Proceedings of the 14th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, 460-467.

# PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan. Pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang teori, konsep, dan aplikasi praktis dalam studi perilaku konsumen. Kami membahas berbagai aspek penting, mulai dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, proses pembelian, hingga dampak teknologi digital terhadap perilaku konsumen modern.



**IKAPI**  
IKATAN AHLI PEMASARAN  
INDONESIA



CV REY MEDIA GRAFIKA  
EMAIL:  
REYMEDIAGRAFIKA.RGM@GMAIL.COM

ISBN 978-623-89026-5-1



9 786238 902651