

PERILAKU KONSUMEN

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersia dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).

Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersia dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersia dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PERILAKU KONSUMEN

**Christianingrum
Nanang Wahyudin**



Penerbit UBB Press
Bangka

PERILAKU KONSUMEN

Penulis

Christianingrum
Nanang Wahyudin

Penerbit UBB Press

Kampus Terpadu UBB, Jln. Raya Balunijuk,
Kec. Merawang, Bangka Belitung
tp3ubb@gmail.com

Penyunting

Habib Safillah Akbariski
Nurul Lutfhi Aulia

Pengatak

Icha Julianti
Krisna Adrian

Perancang Sampul

Faishal Digdoyo

Sebagian ilustrasi diambil dari internet
Cetakan pertama, Agustus 2022
Kabupaten Bangka, Penerbit UBB Press, 2022
x + 86 hal; 14.8x21 cm

ISBN: 978-979-1373-94-4

Dicetak oleh CV Dapur Kata Kita
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku tanpa persetujuan tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Program Kompetisi Kampus Merdeka (PK-KM) Tahun 2021 yang diperoleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung merupakan hibah dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Program-program yang dihasilkan merupakan capaian terhadap 8 (Delapan) Indikator Kinerja Utama (IKU) yang terdiri atas komponen Indikator Kinerja Tambahan (IKT).

Pada Indikator Kinerja Utama (IKU) 7 PK-KM, yaitu **Kelas Kolaboratif dan Partisipatif** adalah menghasilkan buku pembelajaran yang berbasis Rencana Pembelajaran Semester (RPS). Buku ini berjudul “Perilaku Konsumen” merupakan bahan ajar yang akan digunakan untuk Mata Kuliah “Perilaku Konsumen” (Kode MK: EMA 123) dengan bobot Satuan Kredit Semester (SKS) sebesar “3 SKS”.

Buku ini terdiri atas 13 bab terkait mata kuliah perilaku Konsumen. Mata kuliah ini membekali mahasiswa untuk memiliki kemampuan dalam mengklasifikasikan perilaku konsumen di kalangan masyarakat.

Diharapkan buku ajar ini nantinya dapat berguna di semua kalangan sehingga memberikan kebermanfaatannya yang seluas-luasnya untuk mahasiswa/i di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Bangka, 20 Agustus 2022

Tim Penyusun

Christianingrum, S.Pd., M.M.

DAFTAR ISI

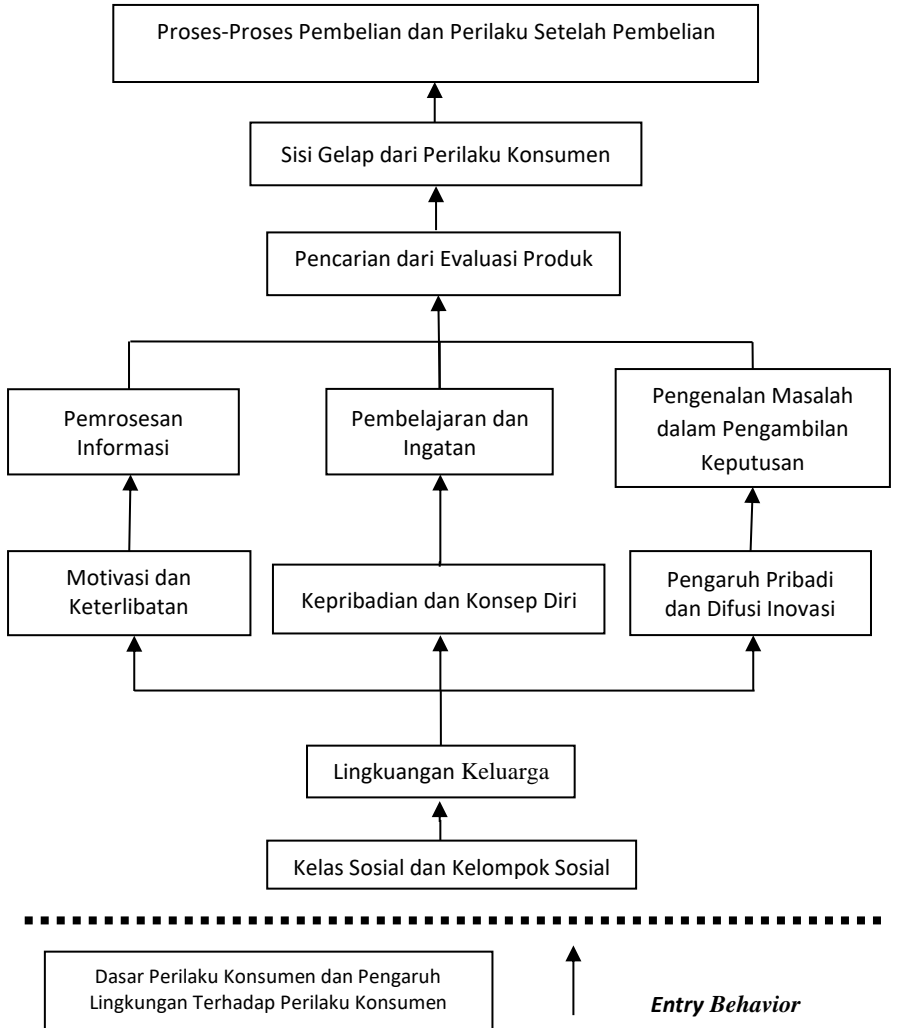
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
HIERARKI PEMBELAJARAN	ix
BAB 1. DASAR-DASAR PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendapat Ahli	2
B. Definisi Perilaku Konsumen	2
C. Peran Perilaku Konsumen.....	4
D. Manfaat Perilaku Konsumen	5
E. Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen	6
BAB 2. KELAS SOSIAL DAN KELOMPOK SOSIAL	11
A. Definisi Kelas Sosial.....	12
B. Faktor Kelas Sosial	14
C. Karakteristik Kelas Sosial	15
D. Definisi Kelompok Sosial.....	15
E. Macam-Macam Kelompok	16
F. Klasifikasi Kelompok	16
G. Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran	17
BAB 3. LINGKUNGAN KELUARGA	19
A. Definisi Keluarga	20
B. Alasan Pengaruh Keluarga	21
C. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	21
D. Penentuan Keputusan Pembelian pada Suatu Keluarga	22
E. Peranan Keluarga.....	22
BAB 4. PENGARUH PRIBADI DAN DIFUSI INOVASI	25
A. Pribadi.....	26
B. Faktor Psikologis Seseorang	27
C. Pengertian Proses Difusi dan Komponen	27
D. Proses Adopsi	28
E. Tahapan Proses Adopsi.....	29
F. Identifikasi Profil Konsumen Sebagai Inovator.....	29

BAB 5. KEPERIBADIAN DAN KONSEP DIRI	31
A. Definisi Kepribadian	32
B. Sifat Dasar Kepribadian	32
C. <i>The Big Five Personallity</i>	33
D. Tipe Kepribadian.....	34
E. Definisi Konsep Diri	35
F. Bagian-Bagian Konsep Diri.....	36
G. Karakteristik Konsep Diri	37
H. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsep Diri	38
BAB 6. MOTIVASI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN.....	41
A. Definisi Motivasi Konsumen	42
B. Dinamika Proses Motivasi	43
C. Tujuan Motivasi Konsumen.....	43
D. Asas-Asas Motivasi Konsumen	44
E. Jenis-Jenis Motivasi	45
F. Faktor yang Memengaruhi Motivasi	45
G. Definisi Keterlibatan	46
H. Jenis dan Dimensi Keterlibatan	47
I. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keterlibatan serta Dampaknya.....	47
J. Mengukur Keterlibatan	48
BAB 7. PEMROSESAN INFORMASI.....	51
A. Langkah Pemrosesan Informasi	52
B. Pengolahan Informasi.....	52
C. Tahapan Pengolahan Informasi.....	53
BAB 8. PEMBELAJARAN DAN INGATAN	55
A. Pembelajaran Konsumen	56
B. Definisi Pembelajaran.....	56
C. Unsur-Unsur dalam Pembelajaran	57
BAB 9. PENGENALAN MASALAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	59
A. Jenis Keputusan Konsumen	60
B. Proses Pengenalln Masalah	61
C. Proses Pengambilan Keputusan	62

D.	Tahapan-Tahapan Membeli.....	62
E.	Faktor yang Memengaruhi Pemecahan Masalah.....	63
BAB 10. PENCARIAN DAN EVALUASI TERHADAP PRODUK		65
A.	Pencarian Produk.....	66
B.	Definisi Evaluasi	67
C.	Model Evaluasi.....	68
D.	Manfaat Evaluasi Produk.....	69
BAB 11. SISI GELAP PERILAKU KONSUMEN.....		71
A.	Pengertian Konsumersia.....	72
B.	Perang Melawan Konsumerisme.....	73
C.	Beberapa Isu Kebijakan Umum yang Berkaitan dengan Konsumen	74
D.	Perilaku Konsumen yang Merugikan.....	75
E.	Konsumsi yang Kompulsif.....	76
BAB 12. PROSES-PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU SETELAH PEMBELIAN		77
A.	Proses Keputusan Pembelian	78
B.	Empat Jenis Pembeli dan Cara Menjual Secara Efektif	79
C.	Pengertian Perilaku Konsumen Pasca-Pembelian.....	81
D.	Bentuk Perilaku Pasca-Pembelian	81
DAFTAR PUSTAKA.....		85

HIERARKI PEMBELAJARAN

(Alur dapat menyesuaikan materi pembelajaran)



BAB 1.

DASAR-DASAR PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

A. Pendapat Ahli

Berbagai pendapat dari para ahli mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

1. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6): Perilaku konsumen terfokus pada tindakan, proses, dan perilaku yang dilaksanakan orang, tim, dan golongan untuk membeli atau menggunakan produk sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan sumber lain, serta hubungan sosial.
2. Gerald Saltman dan Melanie Wallendorf (1971), Perilaku Konsumen: Temuan Kunci dan Implikasi untuk Manajemen. Amerika Serikat: John Willey and Sons Inc. 378 poin menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mengevaluasi, mendapatkan, memakai, serta memanfaatkan produk atau layanan tertentu
3. James F. Engel dkk (1968: 8) mendalihkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku orang-orang yang terlibat nyata dalam upaya memperoleh dan memakai barang dan jasa ekonomi tertentu. Hal ini tergolong pada bagaimana keputusan tertentu dibuat sebelum tindakan itu.
4. Schiffman dan Kanuk (1994: 7) menjelaskan bahwa arti “perilaku konsumen” mengacu pada sikap yang ditampilkan pelanggan ketika mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.
5. Solomon (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara di mana orang atau golongan memilih, membeli, memakai atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman dalam pemenuhan keinginan mereka.
6. Hawkins, Best, dan Koni (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah riset tentang seseorang, golongan, atau organisasi untuk membantu memilih, melindungi, memakai, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide. Kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat, proses untuk memilih, menggunakan dan menolak ide, dan hasil dari proses ini. Untuk klien dan masyarakat.

B. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terkait erat dengan proses pembelian, di mana pembeli terlibat dalam kegiatan, seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi barang dan jasa. Perilaku konsumen mendukung keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen juga dapat dianggap sebagai proses yang dilalui individu/kelompok ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa setelah dikonsumsi. Perilaku konsumen ditunjukkan pada tahap pra pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada tahap pra pembelian, pelanggan ingin mencari data terkait produk atau jasa Anda, pada tahap pembelian, pembeli ingin membeli produk, pada tahap pasca-pembelian, produk dikonsumsi (digunakan), sifatnya dievaluasi, dan produk akhirnya dibuang setelah digunakan atau terlibat langsung di dalamnya. Kegiatan memperoleh dan menggunakan produk, barang dan jasa termasuk dalam bagaimana kita membuat keputusan tentang perencanaan dan menentukan tindakan ini.

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga penetapan harga, promosi, dan titik penjualan (distribusi). Bila harga produk murah, pembeli tidak membuang waktu untuk berpikir dan bertindak berdasarkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak akan berusaha lebih keras untuk membeli barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan kondisi utama yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tentu saja, ketika mengambil keputusan untuk membeli barang, produk, atau layanan apapun, kita sebagai konsumen selalu mempertimbangkan apa yang ingin kita beli terlebih dahulu. Mulai dari harga produk, model, bentuk, kemasan, kualitas, fitur, manfaat, dan lain-lain. Aktivitas memikirkan, mengkaji, dan mempertanyakan suatu produk sebelum membelinya termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen berhubungan kuat dengan jual dan beli barang atau jasa. Tentu saja konsumen tidak membeli barang atau jasa secara tidak sengaja sehingga perlunya perilaku konsumen untuk memilih produk dan akhirnya membelinya.

Seorang konsumen dapat berupa individu atau sekelompok orang yang menempati posisi berbeda dalam perilaku pembelian mereka dan dapat bertindak sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pembeli, pembayar, atau pengguna. Untuk lebih mengontrol pelanggan agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi, pelaku bisnis dapat membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok dengan kesamaan tertentu. Hal ini berarti Anda dapat mengelompokkannya berdasarkan geografi, demografi, psikologi, dan perilaku.

Perilaku konsumen berkaitan dengan di mana, dalam keadaan apa, dan bagaimana mereka secara teratur membeli produk khusus dari merek tertentu.

Semua ini sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam mengelola kebijakan pemasaran perusahaannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa mempertemukan pihak-pihak yang berbeda tergantung pada posisinya.

Ada beberapa pertimbangan mengenai perilaku konsumen saat membeli produk.

1. Perhatian kepada konsumen adalah kemampuan sempurna untuk mengorganisasikan semua upaya pengaruh sehingga segala sesuatu yang dilakukan pemasar konsisten dengan motif dan perilaku konsumen yang perlu diperbaiki.
2. Motivasi dan perilaku yang berhubungan dengan perilaku dapat dipelajari melalui penelitian dan digunakan untuk menginformasikan program dan strategi pemasaran, rencana periklanan, rencana promosi, dan untuk memprediksi apa yang akan terjadi pada masa depan untuk menjual produk.

C. Peran Perilaku Konsumen

Posisi klien sangat beragam dalam kaitannya dengan pengguna dan klien (*stakeholder*). Biasanya ada dua kelompok penerima manfaat. Kelompok pertama peneliti (penelitian) dan kelompok pelaksana. Kelompok lain yang diuntungkan termasuk organisasi pemasaran (pemasar dan produsen), lembaga pendidikan dan lembaga perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen.

Berikut cara memosisikan perilaku konsumen bagi pemasar.

1. Undang klien untuk mau membeli sebuah produk yang diiklankan.
2. Meningkatkan perilaku, partisipasi, dan pola pikir pelanggan sehingga pemasar dan produsen dapat berhasil menjual produknya.
3. Pelajari bagaimana pelanggan membuat keputusan sehingga pemasar atau produsen dapat mengonseptualisasikan strategi pemasaran dengan benar.

Di sisi lain, peran perilaku konsumen dalam forum edukasi dan advokasi konsumen adalah untuk mengidentifikasi dan memengaruhi konsumen hal-hal berikut.

1. Memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai.
2. Tanpa penipuan dan sebagai konsumen yang bijak.

Peran sikap konsumen terhadap pemerintah dan lembaga politik merupakan hal mendasar bagi perumusan kebijakan publik dan undang-undang perlindungan konsumen. Dalam hal ini, negara berkewajiban menghipnotis pilihan konsumen melalui larangan produk bisnis yang merugikan konsumen. Menurut versi, penarikan produk susu yang mengandung melamin dilakukan pada 2008 oleh Kementerian Kesehatan bersama Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Secara makro, legislasi pangan berdampak positif bagi pembangunan ekonomi. Peningkatan konsumsi sebagai akibat dari ikrar halal (Sumarwan, 2004).

Golongan konsumen individu ataupun organisasi hendak menukarkan sumber daya yang dimiliki buat memenuhi kebutuhannya. Sebagai akibatnya, perilaku konsumen mampu membantu menggapai tujuan pada pemenuhan kebutuhan aneka macam produk. Hal ini ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*potentia consumer*), atau calon konsumen serta konsumen yang sudah melakukan pembelian (*powerful consumer*).

D. Manfaat Perilaku Konsumen

1. Bagi Perkembangan Dunia Bisnis
 - a. Mengurangi risiko bisnis
 - b. Sebagai dasar untuk umpan balik
 - c. Menjadi dasar untuk penggunaan sumber daya yang produktif dan efisien
 - d. Menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai
 - e. Usaha menciptakan pelanggan setia
2. Bagi Sales dan *Product Development*

Riset perilaku konsumen tidak terbatas pada pengembangan produk baru. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh analis produk untuk menyempurnakan produk yang sudah ada.

 - a. Memahami Ketidaksamaan Masing-Masing Grup Konsumen

Bahkan dengan pemahaman tentang demografi konsumen, kita dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen perorangan dan grup. Setiap grup konsumen berlainan serta memiliki keinginan yang tidak sama. Maka dari itu, Anda harus bisa mengembangkan program pemasaran yang depersonalisasi agar Anda dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Menahan Konsumen

Bila konsumen puas pada produk khusus, mereka akan datang lagi untuk membeli. Maka dari itu, promosi Anda wajib dilakukan dengan baik agar konsumen setia kepada produk Anda. Riset ini bisa digunakan untuk mempertahankan konsumen. Dengan cara ini, Anda dapat mengembangkan kampanye yang tepat untuk menjaga pelanggan tetap setia.

c. Membuat Rancangan Program *Marketing*

Dengan mengetahui perilaku konsumen, Anda dapat menciptakan kampanye iklan yang efisien. Setiap kampanye bisa ditentukan untuk grup konsumen yang khusus sesuai karakteristik perilakunya.

d. Mengira Tren Pasar

Perilaku konsumen bisa dimanfaatkan dalam menganalisis tren di pasar yang berubah. Analisis dapat menghemat sumber daya yang dapat diarahkan pada produksi produk yang laris di pasar.

e. Meningkatkan Daya Saing dengan Pesaing

Riset Anda tentang perilaku konsumen harus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

- 1) Apakah konsumen Anda akan beli dari orang lain?
- 2) Mengapa pelanggan beli produk dari orang lain?
- 3) Fitur apa yang menarik pelanggan ke produk orang lain?
- 4) Kesenjangan apa yang dilihat pelanggan Anda dalam produk Anda dibandingkan dengan orang lain?

f. Meningkatkan *Customer Service*

Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang tidak sama. Memahami ketidaksamaan pada konsumen akan membantu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen individu.

E. Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen

1. Budaya

Budaya yang digunakan dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu orang berkomunikasi, menafsirkan, dan mengevaluasi apa yang terjadi di masyarakat. Pemasaran dipandang sebagai saluran untuk menyampaikan makna budaya kepada konsumen taman air tiup yang fantastis.

Menurut Philip Kotler dan AB. Susanto menyatakan bahwa faktor budaya dipengaruhi oleh hal berikut.

a. Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Anak-anak memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga mereka dan institusi lain.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri atas subkultur lebih kecil yang memiliki lebih banyak kesamaan dan sosialisasi khusus dari anggotanya. Subkultur terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering membuat konsep produk serta program pemasaran seputar kebutuhan pelanggan (Rangkuti, 2002: 98).

Misalnya:

1) Individual/Kolektif

Budaya individualis ada di Amerika, Australia, Inggris, Kanada, Selandia Baru, dan budaya Swedia. Taiwan, Korea Selatan, Hong Kong, Meksiko, Jepang, India, dan Rusia, dan sebaliknya memiliki orientasi yang lebih kolektif. Sistem nilai ini merupakan faktor kunci yang membedakan budaya dan citra diri yang sangat memengaruhi orang. Tidak mengherankan apabila konsumen dalam budaya yang berbeda bereaksi secara berbeda terhadap produk asing, iklan, dan sumber preferensi. Misalnya, konsumen di negara-negara yang lebih kolektif cenderung lebih meniru dan kurang inventif daripada konsumen dalam budaya individualistis.

2) Usia Muda/Tua

Dalam hal ini, ada baiknya memperhatikan faktor budaya yang lebih masuk akal dalam memahami beberapa peran usia. Misalnya, di negara Kepulauan Fiji, orang tua lebih suka membeli barang untuk menyenangkan anak-anak mereka. Hal ini berbeda dengan orang tua Amerika yang membuat tuntutan positif pada anak-anak mereka.

3) Luas/Batasan Keluarga

Definisinya adalah bagaimana keluarga dalam suatu budaya membuat keputusan penting bagi keluarga mereka. Orang tua memutuskan apa yang terbaik untuk anak mereka. Dan dapat dikatakan bahwa pengaruh *parental purchase* memiliki efek yang bertahan lama pada anak. Di

beberapa budaya, seperti Meksiko dan Amerika, peran orang dewasa sangat berpengaruh. Orang tua cenderung membuat keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku untuk pemuda Thailand yang tinggal sendirian di jalanan. Namun, kecenderungan mereka untuk membeli masih dipengaruhi oleh orang tua dan anggota keluarga mereka.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat berdasarkan kelas sosial yang terdiri atas orang-orang dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama. Klien dibedakan berdasarkan perbandingan sosial ekonomi berdasarkan tingkat terendah. Status sosial membentuk perilaku konsumen berdasarkan produk yang mereka konsumsi, seperti kendaraan, merek pakaian yang mereka gunakan, dan sebagainya.

Kelas sosial dan hierarki diciptakan untuk sistem kelompok yang berbeda yang dibesarkan dalam posisi tertentu dan posisi ini tidak dapat diubah. Stratifikasi sering memanifestasikan dirinya dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah sub divisi yang relatif homogen dan stabil dari masyarakat yang terstruktur secara hierarkis yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama (Rangkuti, 2002: 98).

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam berpakaian, berbicara, preferensi waktu luang, dan karakteristik lainnya.

Misalnya:

Pelanggan membeli produk khusus karena disukai oleh anggota kelas sosial atau kelas atas mereka sendiri. Konsumen juga dapat menghindari produk lain karena mereka melihat diri mereka sebagai produk inferior. Dalam masyarakat Bali, orang dibagi menjadi empat kasta, yaitu Brahmana, Satriya, Waisya dan Sudra. Tiga kasta pertama disebut *triwangsa*. Kasta keempat disebut *jabba*. Anda dapat menemukannya di gelar seseorang sebagai tanda pengakuan. Status seseorang dalam berbagai kelompok sosial, dari kecil hingga besar dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, selebriti memakai pakaian mahal dan glamor. Ini karena faktor pribadi dan psikologis.

3. Pengaruh Pribadi

Perilaku kita sebagai pelanggan sering kali dipengaruhi oleh banyak orang di sekitar kita. Konsumen dipengaruhi oleh pendapat pribadi orang lain. Bahkan peran pemimpin pemikiran yang memberikan saran dan informasi kepada konsumen memengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembelian.

Misalnya:

a) Perilaku Membeli yang Rumit

Perilaku pembelian yang kompleks membutuhkan banyak keterlibatan pembelian serta berusaha menemukan perbedaan yang jelas antara merek yang ada. Perilaku pembelian ini terjadi ketika membeli barang-barang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan berpotensi reflektif, seperti mobil, televisi, pakaian, dan jam tangan. Konsumen cenderung tahu sedikit tentang kategori produk dan ingin mencari tahu.

b) Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan

Jenis perilaku pembelian ini mencakup minat konsumen yang tinggi dan persepsi bahwa tidak ada banyak perbedaan antar merek. Perilaku pembelian ini ditunjukkan ketika membeli produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan relatif cepat dibeli karena perbedaan antar merek tidak terlalu mencolok. Contoh: karpet, keramik, dan lain-lain. Pembeli biasanya bereaksi terhadap harga dan kenyamanan.

c) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Konsumen membeli produk berdasarkan kehidupan sehari-hari mereka, bukan loyalitas merek. Konsumen terus-menerus memilih produk, dan perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, dan air.

d) Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

Merek dalam perilaku ini tidak mutlak karena konsumen bertindak untuk variasi, bukan kepuasan. Sebagai pemimpin pasar, pemasar dapat menerapkan strategi seperti menghindari barang yang kehabisan stok. Ketika persediaan menipis, konsumen beralih ke merek lain, terutama karena pesaing sudah menawarkan produk, kupon, sampel, dan iklan yang lebih murah yang mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Keluarga

Keluarga adalah kelompok pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan merupakan subjek penelitian yang ekstensif. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak-anak, sering kali menjadi unit pengambilan keputusan

utama. Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan saudara kandung tidak hanya berorientasi pada ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, tetapi juga pada agama, politik, dan ekonomi. Selain itu, meskipun pembeli tidak lagi berinteraksi secara dekat dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap penting. Anggota keluarga dengan potensi reproduksi pasangan dan anak-anak secara langsung memengaruhi perilaku belanja sehari-hari. (Rangkuti, 2002 :100).

Misalnya:

Anak membeli baju dan meminta saran kepada anggota keluarga, terutama ibu, apakah model baju yang dibelinya cocok untuknya. Dalam hal ini, pendapat keluarga akan mendominasi dalam memutuskan apakah anak akan melakukan pembelian.

5. Situasi

Karena perilaku konsumen dapat berubah dan perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diprediksi, perubahan ini dapat diprediksi melalui penelitian maupun pengamatan yang dapat digunakan sebagai strategi. Contohnya, pembelian pakaian meningkat saat perayaan hari besar agama dan pergantian tahun.

Misalnya:

Ini lebih dekat dengan kondisi di mana Anda ingin menghasilkan produk di bawah kondisi yang diperlukan untuk konsumsinya. Suasana ini harus tertib dan sifatnya harus terpenuhi. Contohnya adalah kebutuhan diet harian Anda. Hal ini karena orang membutuhkan makanan untuk bekerja setiap hari, pakaian untuk pakaian sehari-hari, dan papan untuk hidup dan aktivitas pribadi.

BAB 2.

KELAS SOSIAL DAN KELOMPOK SOSIAL

A. Definisi Kelas Sosial

Interpretasi ahli kelas sosial telah dijelaskan secara rinci. Pengertian kelas sosial adalah pembagian kelas-kelas dalam suatu masyarakat berdasarkan kriteria tertentu, seperti agama, pendidikan, status ekonomi, asal usul, dan lain-lain. Semua masyarakat selalu memiliki penghargaan khusus untuk masyarakat yang berhubungan dengan mereka, dan semua masyarakat baik memiliki, atau harus memiliki sesuatu yang berharga. Hal ini adalah benih yang memberi makan keberadaan sistem. Mengevaluasi hal-hal tertentu menempatkan mereka pada posisi yang lebih tinggi daripada situasi lainnya.

Sebagai aturan, hal-hal yang bernilai mengambil bentuk kehormatan tertinggi dalam masyarakat, seperti uang, barang-barang ekonomi, tanah, kekuasaan, pengetahuan, dan keturunan dari keluarga atau kelas terhormat. Orang-orang biasanya menganggap bahwa mereka sebagai kelompok tertinggi. Sebaliknya, orang yang bernilai rendah menempati posisi yang rendah di mata masyarakat.

Sistem berlapis-lapis ini dikenal dalam sosiologi sebagai "stratifikasi sosial". Berasal dari kata *stratum*, yaitu strata dalam bentuk jamak dan biasanya lebih dikenal dengan *stratum* atau biasa disebut dengan kelas sosial. Istilah "lapisan-lapisan integrasi sosial" sudah ada sejak masyarakat mengakui adanya hidup bersama dalam suatu organisasi sosial. Lapisan pertama masyarakat didasarkan pada perbedaan sosial berdasarkan perbedaan gender, pemimpin versus pemimpin, kelompok non-budak versus budak, pembagian kerja dan kekayaan.

Namun, istilah kategori juga tidak selalu memiliki arti yang sama, tetapi pada hakikatnya menciptakan sistem posisi dominan dalam masyarakat. Jumlah kelas dalam suatu masyarakat disebut sistem kelas. Artinya, semua orang dan keluarga yang mengakui posisinya diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai lapisan (*strata*) dari orang-orang yang sama pada kontinum (satuan unit) status sosial.

Adapun arti dari kelas sosial menurut para ahli sosiologi yaitu sebagai berikut.

1. Menurut Pitrim A. Sorokin, kelas sosial adalah pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas dalam suatu tatanan hierarkis. Inkarnasi adalah lapisan atau kelas dari kelas atas, menengah, atau bawah.
2. Menurut Peter Beger, kelas sosial didefinisikan oleh Max dan Weber sebagai "sejenis stratifikasi di mana status umum seorang individu dalam

masyarakat ditentukan oleh kriteria ekonomi". Konstruksi kelas berkaitan dengan posisi suatu individu dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi. Hal ini berarti bahwa perbedaan posisi individu dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi. Orang dengan status ekonomi yang lebih tinggi memiliki status yang lebih tinggi dan termasuk dalam kategori mewah (mewah) jika ekonominya baik untuk mereka (cukup), dan sebaliknya bagi mereka yang ekonominya cukup atau kurang, yang termasuk dalam kategori kelas menengah (*middle class*) dan kelas bawah.

3. Jeffreys menggambarkan kelas sosial sebagai kelompok sosial dan ekonomi yang terdiri atas pertemuan ikatan ekonomi, profesional, dan pendidikan. Dengan kata lain, konsep kelas berisi kombinasi koneksi, termasuk ekonomi, pekerjaan, dan pendidikan. Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan. Jeffreys berpendapat bahwa ekonomi bukan satu-satunya kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk mengklasifikasikan keberadaan kelas sosial. Tiga dimensi yang disebutkan di atas sangat terlibat dalam hal: orang kaya belum tentu berpendidikan tinggi (B.A.). Menurut Jeffreys, pendidikan dan pekerjaan juga merupakan aspek penting dari kelas.
4. Bernard Barber menggambarkan kelas sosial sebagai pertemuan keluarga. Menurutnya, kedudukan anggota keluarga di dalam kelas berkaitan dengan kedudukan anggota keluarga lainnya. Jika kepala keluarga atau klan naik ke posisi yang lebih tinggi, maka klan lain juga naik ke posisi yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika status kepala rumah tangga turun, maka status keluarga juga turun.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para sosiolog di atas, dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah perbedaan suatu populasi atau masyarakat ke dalam kelas-kelas hierarkis dan terjadinya diskriminasi kelas dalam masyarakat didasarkan pada faktor ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Rantai status bagi anggota keluarga dengan status anggota keluarga lain (status). Ketika status patriarki meningkat, maka status anggota keluarga lainnya juga meningkat.

B. Faktor Kelas Sosial

Faktor-faktor yang membuat seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain sebagai berikut.

1. Kekayaan dan Penghasilan

Status kelas tinggi membutuhkan uang. Untuk dapat mengontrol tempat uang dalam definisi kelas sosial, kita harus mengakui bahwa kelas sosial pada dasarnya adalah cara hidup. Untuk hidup sesuai dengan gaya hidup kelas atas, Anda membutuhkan banyak uang.

Mereka mungkin membeli rumah, mobil, pakaian, dan perabotan yang indah dan mahal, tetapi perilaku dan bahan mereka menentukan kelas sosial mereka. Misalnya, pendapatan investasi lebih bergensi daripada pendapatan pengangguran. Pendapatan dari kegiatan profesional lebih fungsional daripada pendapatan dalam bentuk upah tidak terampil. Hal ini adalah sumber dan jenis pendapatan seseorang yang memberikan gambaran tentang asal usul keluarganya dan kemungkinan gaya hidup. Jadi, uang memang merupakan penghalang kelas sosial yang penting, sebagian karena uang memberikan wawasan tentang latar belakang keluarga dan gaya hidup.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga merupakan dinding kelas sosial. Pekerjaan juga merupakan pandangan yang bermakna tentang kelas sosial karena banyak aspek kehidupan lainnya terkait dengan pekerjaan. Jika kita dapat menentukan jenis pekerjaan seseorang, kita dapat memprediksi tingkat pendidikan, standar hidup, teman yang bergaul, jam kerja, dan kebiasaan sehari-hari. Anda bahkan dapat mengasumsikan preferensi membaca, preferensi liburan, standar moral, orientasi agama, dan banyak lagi. Dengan kata lain, setiap jenis pekerjaan merupakan bagian dari gaya hidup yang sangat berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.

Seluruh cara hidup seseorang pada akhirnya menentukan dari kelas sosial mana dia berada. Pekerjaan adalah salah satu indikator terbaik tentang bagaimana seseorang hidup. Dengan demikian, pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk menentukan kelas sosial seseorang.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan masalah yang sangat memengaruhi lahirnya kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pendidikan tinggi membutuhkan banyak uang dan motivasi. Jenis dan tingkat pendidikan juga memengaruhi tingkat kelas sosial. Pendidikan juga tidak hanya memberikan keterampilan profesional, tetapi juga mengarah pada perubahan kesadaran, hobi, minat, tujuan, tata krama, cara berbicara, dan gaya hidup secara umum.

C. Karakteristik Kelas Sosial

Menurut Dharmmesta dan Khandoko (2013), masyarakat kita pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yakni sebagai berikut.

1. Kelas atas, yakni pengusaha dan pejabat.
2. Kelas menengah, yakni karyawan kantor.
3. Kelas bawah, yakni para pekerja pabrik, pegawai rendah, pengemudi sepeda, dan pedagang kecil.

D. Definisi Kelompok Sosial

Menurut Abraham Maslow, manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan yang dikenal dengan kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan cinta, kebutuhan prestasi dan prestise, serta kebutuhan aktualisasi diri. Di sisi lain, setiap individu memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan ini, tetapi karena kemampuan individu terbatas, maka mereka harus meminta bantuan kepada individu lain yang hidup dalam kelompok yang sama.

Dalam situasi seperti itu, orang tersebut akan berusaha mengatasi kesulitan yang ada di dalam diri mereka dengan bantuan prinsip pelarian. Eskapisme adalah bentuk pelarian di mana seseorang menempatkan karakternya pada risiko dan mempercayai orang lain yang ia yakini memiliki sesuatu dalam dirinya yang tidak ia miliki sendiri. Bentuk penyerahan diri ini menciptakan perasaan perlunya keintiman dalam kehidupan bersama. Dengan kata lain, individu tidak dapat hidup tanpa kerja sama dari individu lain.

Contoh khusus adalah bentuk kelompok, seperti keluarga, kelompok kerja, dan kelompok penelitian. Kelompok-kelompok ini sekarang mengambil tempat mereka dalam masyarakat kita yang semakin kompleks.

Mengingat kondisi di atas, beberapa ahli mencoba memahami apa yang disebut kelompok sebagai berikut.

1. W.H.Y Spott mengartikan kelompok ini sebagai orang-orang yang berteman satu sama lain.
2. H. Smith menjelaskan bahwa kelompok adalah bagian dari suatu unit di mana beberapa individu dapat bertindak dengan cara tertentu dan secara kolektif atas dasar persepsi yang sama.

Dengan demikian, **kelompok sosial** adalah kumpulan orang yang berbagi rasa keanggotaan dan berinteraksi satu sama lain. Grup dibuat oleh anggota komunitas dan dapat memengaruhi perilaku mereka.

E. Macam-Macam Kelompok

Menurut Robert Bierstedt, ada banyak jenis kelompok yang berbeda dalam ada atau tidak adanya organisasi, hubungan sosial antara kelompok, dan persepsi spesies. Bierstedt mengklasifikasikan kelompok menjadi empat jenis, yakni sebagai berikut.

1. Kelompok statistik adalah kelompok yang tidak terorganisasi, tidak memiliki ikatan sosial, dan tidak mengenal jenis di antara mereka sendiri. Contoh: kelompok penduduk berusia 10-15 tahun di suatu sub-kawasan.
2. Kelompok sosial adalah kelompok yang memiliki kesamaan, tetapi tidak memiliki hubungan organisasi atau hubungan sosial antar anggotanya.
3. Kelompok sosial adalah kelompok yang anggotanya mengenal jenis dan berhubungan satu sama lain, tetapi tidak terikat oleh ikatan organisasi. Contoh: pertemuan kelompok dan keluarga.
4. Kelompok asosiasi adalah kelompok yang anggotanya mengenal jenis tertentu dan memiliki kepentingan pribadi atau kepentingan bersama. Dalam sebuah asosiasi, para anggotanya memiliki hubungan sosial, kontak, koneksi, dan koneksi organisasi formal. Contoh: negeri dan sekolah.

F. Klasifikasi Kelompok

Kelompok diklasifikasikan menjadi 4, yaitu sebagai berikut.

1. Kelompok Primer *Versus* Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok sosial dengan ikatan antar anggota bersifat pribadi dan langgeng. Anggota kelompok terikat oleh kepatuhan yang ketat, biasanya mengerjakan tugas bersama, menghabiskan waktu bersama, dan merasa saling memahami dengan baik.

Sementara, kelompok sekunder adalah kelompok sosial impersonal besar yang terkait dengan hobi dan aktivitas yang sama. Hubungan dalam kelompok tersebut sering pendek atau pendek.

2. **Kelompok Formal *Versus* Kelompok Informal**
Kelompok formal terdiri atas anggota kelompok yang terkait menurut struktur standar. Kelompok informal tercipta karena anggotanya memiliki tujuan, pengalaman, minat, dan aktivitas yang sama. Kelompok informal memiliki struktur standar atau pembagian kekuasaan dan wewenang.
3. **Kelompok Besar *Versus* Kelompok Kecil**
Kelompok sosial yang besar secara alami ingin memberlakukan aturan yang harus diikuti untuk menjaga stabilitas kelompok. Dapat dikatakan bahwa dalam kelompok besar interaksi antar anggota tidak seintim dalam kelompok kecil, dan bahwa anggota kelompok kecil lebih mengenal satu sama lain daripada anggota kelompok besar.
4. **Kelompok yang Mensyaratkan Keanggotaan *Versus* Kelompok Simbolik**
Untuk menjadi anggota grup pertama, Anda harus memenuhi persyaratan khusus. Menjadi anggota kelompok ini, seseorang harus menyerap nilai-nilai kelompok, mengembangkan sikap khusus, serta berperilaku sesuai dengan nilai dan sikap tersebut. Seseorang tanpa diminta dapat menyerap nilai dan sikap tertentu, bahkan bertindak sesuai dengan kelompok simbolis yang tidak realistis.

G. Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang selaku konsumen, antara lain sebagai berikut.

1. **Keluarga dan Sanak Keluarga**
Keluarga dan kerabat sangat menentukan perilaku, pilihan makanan, dan aktivitas pembelian, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualistis).
2. **Temannya**
Dengan berteman, orang membuat komitmen yang sama-sama dipahami oleh banyak orang dalam kelompok pertemanan: "Saya bisa melakukannya." Karena kewajiban ini, orang selalu berusaha untuk mendaftar di kafe tertentu. Hal yang sama berlaku untuk pilihan produk lainnya.

3. Kelompok Sosial Formal

Kelompok-kelompok ini ada karena bentuk-bentuk diciptakan dalam dunia kerja dan organisasi lainnya. Anggota *Rotary Club* memahami apa yang merupakan perilaku yang dapat diterima dalam suatu kelompok sehingga perilaku pembelian mereka sedikit banyak bergantung pada norma-norma kelompok.

4. Kelompok Belanja

Dua orang atau lebih yang pergi berbelanja bersama untuk makan, membeli pakaian, atau sekadar nongkrong disebut kelompok dagang. Ketika mereka masuk ke toko, meskipun itu *t-shirt*, mereka memilih dengan hati-hati dan berusaha keras untuk produk yang mereka sukai dan membelinya. Dengan demikian, kelompok perdagangan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. Kelompok Kegiatan Konsumen

Kelompok advokasi konsumen sering kali menjadi kekuatan penting bagi bisnis dan instansi pemerintah terkait. Mereka menyuarakan keluhan konsumen dan dampak buruk yang akan menimpa konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, kelompok tindakan konsumen memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi atau menolak produk.

6. Kelompok Kerja

Beberapa orang menghabiskan lebih dari 35 jam seminggu di tempat kerja. Hal ini memberikan kelompok kerja banyak kesempatan untuk secara signifikan memengaruhi perilaku belanja anggota mereka. Kelompok kerja juga menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, Nescafé telah menciptakan lingkungan periklanan tempat kerja di mana orang-orang yang tidak mengonsumsi Nescafé dapat dikritik oleh rekan-rekan mereka.

BAB 3.

LINGKUNGAN KELUARGA

A. Definisi Keluarga

Keluarga adalah sekelompok dua orang atau lebih yang terikat oleh darah, perkawinan atau adopsi, dan hidup bersama. Keluarga inti adalah keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar meliputi keluarga inti ditambah kerabat lainnya, seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga tempat seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi, sedangkan keluarga yang terbentuk sebagai hasil perkawinan disebut keluarga biologis.

Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan merupakan subjek penelitian yang ekstensif. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak-anak sering kali menjadi unit pengambilan keputusan utama. Keluarga adalah kelompok benih yang paling kuat. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu dan saudara laki-laki, tidak hanya peduli dengan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, tetapi juga dengan agama, politik, dan ekonomi. Sekalipun pembeli tidak lagi berinteraksi secara dekat dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap penting. Anggota keluarga dengan potensi reproduksi pasangan dan anak-anak, secara langsung memengaruhi perilaku belanja sehari-hari (Rangkuti, 2002: 100).

Pemasar terpesona oleh posisi dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai barang dan jasa. Peran dan pengaruh ini sangat bervariasi menurut negara dan kelas sosial. Keputusan konsumsi keluarga terkait dengan setidaknya lima peran yang dapat diidentifikasi. Peran ini dapat diisi oleh suami, istri, anak, atau anggota keluarga lainnya. Beberapa peran atau beberapa aktor baik-baik saja. Adapun model tingkah laku membeli sebagai berikut.

1. Karakteristik yang Memengaruhi Tingkah Laku Konsumen
2. Perangsang
3. Penjualan
4. Produk
5. Harga
6. Tempat
7. Promosi
8. Perangsang dan lain-lain

B. Alasan Pengaruh Keluarga

1. Banyak produk dibeli oleh banyak konsumen yang bertindak sebagai anggota keluarga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli kedua pasangan, mungkin menghubungkan anak-anak, kakek-nenek, atau anggota keluarga besar lainnya. Mobil biasanya dibeli oleh keluarga dengan pasangan dan anak-anak remaja sering terlibat dalam berbagai tahap keputusan. Hiburan favorit bagi banyak keluarga adalah mengunjungi mal terdekat. Kunjungan ini akan mencakup banyak keluarga yang berbelanja berbagai barang rumah tangga, pakaian, dan mungkin makanan. Semua peserta dapat memutuskan.
2. Secara khusus, ketika pembelian dilakukan oleh seorang individu, keputusan pembelian individu tersebut dapat sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Anak-anak dapat membeli pakaian yang didanai dan disetujui oleh orang tua mereka. Pengaruh remaja juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian pakaian orang tua mereka. Pasangan dan saudara kandung saling bersaing tentang bagaimana mengalokasikan pendapatan keluarga untuk kebutuhan masing-masing. Orang yang bertanggung jawab untuk membeli dan menyiapkan makanan untuk keluarga dapat bertindak sebagai individu di supermarket, tetapi tunduk pada preferensi dan wewenang anggota keluarga lainnya. Konsumen dapat menikmati makanan dan aktivitas yang sama seperti anggota keluarga lainnya dan mengendarai mobil merek yang sama. Pengaruh keluarga pada pengambilan keputusan konsumen sangat luas.

C. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian *Budget*)
Pilihan barang konsumen dipengaruhi oleh bagaimana ia menggunakan atau menghemat anggaran yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang, dan apakah ia perlu mengambil pinjaman untuk pembelian.
2. *Product Purchase or Not* (Membeli Produk atau Tidak)
Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat konsumen untuk setiap jenis produk atau jasa.

3. *Store Patronage* (Pemilihan Tempat untuk Mendapatkan Produk)
Perilaku pembelian tergantung pada pilihan konsumen, yaitu di mana konsumen membeli suatu produk atau jasa. Misalnya, apakah lokasi toko roti menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam proses pembelian.
4. *Brand and Style Decision* (Keputusan Atas Merek dan Gaya)
Pilihan konsumen merinci produk yang benar-benar ingin mereka beli.

D. Penentuan Keputusan Pembelian pada Suatu Keluarga

Keluarga memiliki pendapatan rata-rata yang lebih tinggi daripada rumah tangga karena lebih banyak orang yang bekerja dalam keluarga. Untuk keluarga dan rumah tangga, empat variabel struktural yang paling memengaruhi keputusan pembelian dan paling menarik bagi pemasar adalah usia, status perkawinan, status orang tua, dan status pekerjaan kepala rumah tangga atau kepala rumah tangga.

Keluarga itu seperti sebuah perusahaan. Keluarga adalah organisasi yang diciptakan untuk melakukan fungsi tertentu secara lebih efektif daripada individu. Fitur yang sangat nyata di mana dua orang dapat mencapai lebih dari satu adalah anak-anak. Analisis konsumen tidak dapat menentukan apakah keluarga harus memiliki anak, tetapi dampak ekonomi dari memiliki anak memengaruhi pakaian, makanan, perabotan, perumahan, perawatan kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Memiliki anak dapat mengurangi permintaan barang lain, seperti restoran perjalanan, pakaian untuk orang dewasa, dan banyak item gratis. Keluarga memengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya, kelahiran anak memengaruhi keluarga, penambahan furnitur, bahan makanan bayi, dan sebagainya.

E. Peranan Keluarga

Keputusan konsumsi rumah tangga dikaitkan dengan setidaknya lima peran yang dapat diidentifikasi. Peran ini dapat diisi oleh suami, istri, anak, atau anggota keluarga lainnya. Beberapa peran atau beberapa aktor baik-baik saja dengan cara berikut.

1. *Penjaga gerbang*. Pemrakarsa keluarga berpikir tentang membeli bahan makanan dan mengumpulkan data untuk mendukung keputusan.
2. *Influencer*. Individu yang mencari pendapat tentang kriteria yang harus digunakan keluarga saat membeli dan produk atau merek yang paling memenuhi kriteria tersebut.

3. Pengambil keputusan (*decision maker*). Seseorang dengan otoritas atau otoritas keuangan untuk memutuskan bagaimana uang keluarga dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.
4. Pembeli (*buyer*). Individu yang bertindak sebagai agen pembelian, seperti mengunjungi toko, menghubungi vendor, menulis cek, dan mengantarkan barang ke rumah.
5. Pengguna (*user*). orang yang menggunakan produk

BAB 4.

PENGARUH PRIBADI DAN DIFUSI INOVASI

A. Pribadi

Individu merupakan bagian terkecil dari masyarakat. Pribadi juga dipahami sebagai bagian terkecil dari suatu kelompok sosial yang tidak dapat dibagi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Hasil individu adalah aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, dimulai dengan faktor konsumen dan meliputi hal berikut.

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang ingin mengganti barang dan jasa yang telah mereka peroleh selama hidup mereka. Keinginan dan preferensi orang berubah seiring bertambahnya usia. Pembelian terbentuk sesuai dengan tahapan siklus hidup keluarga. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan perubahan niat beli yang terjadi sehubungan dengan siklus hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang diperolehnya. Dengan cara ini, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok relevan yang lebih dari sekadar tertarik pada produk mereka.

3. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya menguntungkan dapat mengawasi tren pendapatan pribadi, saham, dan suku bunga. Jadi, jika indikator ekonomi ini membuktikan adanya resesi, maka pemasar dapat menemukan cara untuk memosisikan produk mereka.

4. Gaya Hidup

Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang serupa dapat menjalani gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menggambarkan pola hidup orang-orang yang terhubung yang dimanifestasikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Penggunaan konsep gaya hidup yang cermat oleh pemasar dapat membantu mereka memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki Kepribadiannya masing-masing yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis idiosinkratik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen mengenai pilihan produk atau merek tertentu. Pemasar juga dapat menggunakan citra diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami

perilaku konsumen, pemasar dapat mempelajari hubungan antara citra diri dan kepemilikan konsumen. Konsep ini bercampur dengan reaksi konsumen terhadap citra.

B. Faktor Psikologis Seseorang

1. Motivasi

Ketika Anda mencapai tingkat intensitas yang kuat, maka keinginan menjadi motivasi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan dorongan yang kuat untuk memuaskan seseorang.

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan khusus pada waktu-waktu tertentu. Orang-orang mencoba untuk memenuhi kebutuhan mereka yang lebih penting terlebih dahulu. Setelah kebutuhan terpenuhi, hal itu berhenti menjadi kekuatan motivasi dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting.

2. Persepsi

Persepsi (*perception*) ialah cara dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Persepsi adalah bagaimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui latihan dan studi, kita mengembangkan keyakinan dan sikap ini untuk memengaruhi pembelian kita. Keyakinan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Di sisi lain, sikap menggambalkaln evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap objek atau ide.

C. Pengertian Proses Difusi dan Komponen

Proses difusi adalah proses menerima atau mengadopsi inovasi (dalam bentuk produk baru, ide baru, atau metode baru) yang disebarluaskan melalui komunikasi (media, tenaga penjual, atau percakapan informal) di antara anggota komunitas sosial (pasar sasaran) untuk jangka waktu tertentu.

1. Inovasi

Inovasi selalu dikaitkan dengan produk terbaru. Tidak ada makna atau pemahaman tunggal tentang produk domain publik saat ini. Oleh karena

itu, beberapa pendekatan digunakan untuk menggambalkaln definisi produk saat ini, yaitu definisi *enterprise, product, dan consumer-oriented*.

2. Saluran Komunikasi

Kecepatan di mana pasar mengadopsi inovasi terkait dengan tingkat komunikasi antara pemasar dan konsumen serta komunikasi antara konsumen (dari mulut ke mulut atau dari mulut ke mulut). Dual masalah komunikasi utama adalah pengaruh relatif dari sumber impersonal (seperti iklan dan editorial) dan pengaruh relatif dari sumber pribadi (seperti tenaga penjualan dan pemimpin opini) pada produksi.

3. Sistem Sosial

Distribusi produk saat ini biasanya dijalin ke dalam lingkungan atau konteks, sering disebut sebagai sistem sosial, lingkungan fisik, sosial, atau budaya di mana distribusi terjadi. Dalam hal perilaku konsumen, sistem sosial diidentifikasi oleh segmen pasar atau pasar sasaran. Arah yang terkandung dalam sistem sosial, bersama dengan normal dan nilai mereka, memengaruhi penerimaan atau pertimbangan produk baru. Jika arah sistemnya modern, tingkat adopsi akan tinggi. Sebaliknya, bila arahnya tradisional, inovasi yang biasanya dianggap radikal dihindari karena dianggap merusak kebiasaan yang sudah mapan.

4. Waktu

Waktu dikatakan sebagai bagian penting dan dasar dari proses difusi. Pentingnya elemen waktu relevan dengan studi difusi yang melibatkan tiga metode yang berbeda tetapi berkaitan dengan hal berikut.

- a) Durasi pembelian: waktu yang berlalu dari saat konsumen menyadari keberadaan produk baru hingga saat mereka membeli atau meninggalkannya.
- b) Identifikasi kategori implementasi: mencakup kelompok desain yang menunjukkan posisi konsumen dalam kaitannya dengan konsumen lain dalam hal kapan harus membeli produk baru.
- c) Tingkat penerimaan: mengacu pada waktu yang dibutuhkan produk baru untuk diterima oleh anggota sistem sosial.

D. Proses Adopsi

Difusi mengacu pada bagaimana suatu inovasi menyebar ke seluruh masyarakat melalui saluran komunikasi selama periode waktu tertentu. Penerimaan adalah proses atau tahapan dari saat seseorang memersepsikan produk baru hingga

saat mereka memutuskan untuk mencoba produk tersebut atau menolaknya. Difusi adalah proses makro yang terkait dengan penyebaran produk atau inovasi baru. Karena penerimaan berfokus pada tahapan yang dilalui konsumen individu ketika memutuskan apakah akan menerimanya atau tidak produk baru.

Adopsi suatu inovasi mengharuskan individu atau sekelompok konsumen membuat keputusan untuk membeli produk baru. Propagasi terjadi ketika seorang adopter memengaruhi orang lain untuk mencoba atau membeli produk baru, baik di dalam kelompok mereka sendiri atau di antara kelompok-kelompok yang ada. Oleh karena itu, cukup logis untuk mengatakan bahwa adopsi adalah tahap pertama dari proses propagasi.

E. Tahapan Proses Adopsi

Konsumen melalui lima langkah untuk memutuskan apakah akan membeli produk baru atau tidak.

1. Tahap Kesadaran: pada tahap ini, konsumen diperkenalkan dengan produk baru. Mereka memperhatikan dan mengakui keberadaan produk.
2. Tahap Minat atau Pengetahuan: ketika konsumen menyadari keberadaan produk baru, mereka mulai memintal data untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. Tahap Evaluasi: konsumen mengevaluasi berdasarkan data yang diperoleh pada tahap sebelumnya dan jika diperoleh hasil positif maka konsumen mencobanya.
4. Tahap Percobaan: konsumen mencoba atau membeli dalam jumlah kecil. Pengalaman pada tahap ini menentukan apakah konsumen akan menerima atau menolak produk.
5. Tahap Penerimaan (atau Penolakan): konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan membeli jumlah yang diperlukan atau menolak untuk menggunakannya.

F. Identifikasi Profil Konsumen Sebagai Inovator

Yang dicoba konsumen setelah terpapar adalah bagaimana memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pemasar sangat tertarik untuk mengenali dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam rangka memilih alternatif sarana konsumsi yang memenuhi kebutuhannya. Seorang pemasar dianggap berhasil jika pengaruhnya menghasilkan pembelian dan/atau konsumsi oleh konsumen.

1. Menggambarkan Konsumen Inovatif, konsumen inovatif dapat didefinisikan sebagai sekelompok kecil konsumen yang pertama kali membeli produk khusus terbaru.
2. Minat pada kategori produk. Tidak mengherankan, konsumen inovator sangat tertarik pada kategori produk dan melakukan pembelian pertama dibandingkan dengan pengguna yang terlambat dan bukan pengguna. Konsumen yang inovatif lebih mungkin daripada non-inovator untuk mencari data minat tertentu dari berbagai sumber dan media informal.
3. Inovator adalah pemimpin opini sebuah studi besar tentang difusi inovasi telah menunjukkan bahwa konsumen inovatif memberikan data dan saran tentang produk baru kepada konsumen lain dan mereka yang menerima saran sering mengikutinya.
4. Sifat Pertama, inovator konsumen cenderung kurang otokratis dibandingkan non-inovator. Mereka cenderung memperlakukan produk baru dan asing dengan sangat langsung dan tanpa banyak perhatian. Selain itu, inovator konsumen berbeda dari non-inovator dalam karakter sosial mereka. Konsumen inovatif merujuk pada diri mereka sendiri, non-inovator merujuk pada orang lain.
5. Kebiasaan media sebagai perbandingan, kebiasaan media inovator dan non-inovator di sektor konsumen sangat berbeda, menunjukkan bahwa inovator lebih terbuka untuk majalah yang berbeda dari non-inovator.
6. Karakteristik sosial konsumen inovator lebih diterima dan terlibat secara sosial daripada non-inovator.
7. Karakteristik demografi, konsumen inovator cenderung memiliki pendidikan formal yang lebih tinggi, pendapatan pribadi dan keluarga yang lebih tinggi, serta status pekerjaan yang lebih tinggi daripada non-inovator.
8. *Apakah ada inovator untuk masyarakat umum?* Jawabannya adalah tidak. Inovasi yang tumpang tindih di seluruh kategori produk, seperti kepemimpinan opini, tampaknya terbatas pada kategori produk yang terkait erat dengan bidang minat utama yang sama.

BAB 5.

KEPRIBADIAN DAN KONSEP DIRI

A. Definisi Kepribadian

Kepribadian berasal dari kata *personallity* (bahasa Inggris) dan *personal* (Latin) yang berarti *topeng*. Artinya, ia menutupi kelemahannya dan perilaku serta tindakannya diterima oleh masyarakat karena Kepribadiannya merupakan ciri khas, perbandingan yang sangat mendalam dari karakter orang yang memengaruhi perilaku. Karakter internal seseorang yang relatif mendarah daging, gigih dan memengaruhi adaptasi seseorang terhadap lingkungan.

Kepribadian ini dapat menunjukkan perbedaan individu, stabilitas, dan umur panjang, serta sifat-sifat Kepribadian yang dapat berubah. Kepribadian mengacu pada pola perilaku normal yang ditunjukkan oleh seseorang, seperti atribut, sifat, dan kebiasaan yang membedakan seseorang dari orang lain. Kepribadian merupakan aspek psikologis yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Membandingkan Kepribadian setiap orang menyebabkan asumsi yang berbeda tentang apa yang mereka lakukan ketika mereka menjadi konsumen. Konsumen memiliki tipe Kepribadian yang berbeda dan ini sangat perlu dihormati.

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri psikologis internal yang menentukan dan mencerminkan seberapa sensitif seseorang terhadap lingkungannya. Perhatian khusus dalam definisi ini diberikan pada kualitas tugas sendiri: kualitas, sifat karakter, temperamen, kemampuan untuk memengaruhi orang, fitur khusus yang membedakan satu individu dari yang lain. Kepribadian cenderung memengaruhi pemilihan produk. Ciri-ciri ini memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi upaya pemasaran dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengonsumsi produk dan jasa tertentu. Dengan demikian, mengidentifikasi ciri-ciri Kepribadian tertentu yang terkait dengan perilaku konsumen dapat sangat membantu dalam merumuskan strategi segmentasi pasar perusahaan.

B. Sifat Dasar Kepribadian

1. Kepribadian Mencerminkan Perbedaan Individu

Sifat-sifat batin yang membentuk Kepribadian seseorang merupakan kombinasi aspek yang unik sehingga tidak ada dua orang yang sama. Kepribadian adalah konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan satu atau lebih karakteristik.

2. Kepribadian Bersifat Konsisten dan Bertahan Lama

Kepribadian terlihat pada orang sejak kecil dan ini cenderung membentuk Kepribadian yang konsisten saat mereka dewasa. Jika dimodifikasi, dapat menarik perhatian kelompok konsumen sasaran melalui fitur-fitur relevan yang menjadi ciri Kepribadian kelompok konsumen yang bersangkutan. Kepribadian konsumen mungkin sama, tetapi perilaku konsumen mereka seringkali berbeda karena banyak faktor psikologis, sosiokultural, lingkungan, dan situasional yang memengaruhi perilaku mereka.

3. Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian dapat berubah dalam kondisi tertentu. Karena ada berbagai peristiwa kehidupan, seperti kelahiran, kematian, dan lain-lain. Perubahan Kepribadian seseorang tidak hanya sebagai respons terhadap peristiwa yang tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses pertumbuhan yang bertahap.

C. *The Big Five Personality*

Dikemukakan oleh McCrae & Costa adalah sebagai berikut.

1. *Agreeableness* menggambarkan seseorang yang percaya pada orang lain. Keyakinan ini membuat orang dengan tipe ini cenderung bekerja sama dan tunduk pada orang lain. Ketaatan di sini berarti ketaatan kepada orang lain yang telah memercayainya. Dimensi ini juga merepresentasikan orang yang cenderung patuh dan mudah menyerah. Apalagi orang-orang tipe ini terbuka dan ramah. Orang dengan skor rendah untuk tipe ini menunjukkan sifat negatif: kecurigaan dan permusuhan.
2. *Conscientiousness* menggambarkan seseorang dengan disiplin diri. Kemampuan Anda untuk mengatur waktu Anda mewakili disiplin dan diperkuat oleh komitmen dan dorongan Anda untuk bekerja. Dengan tekad dan keinginan, tipe ini biasanya berorientasi pada pencapaian. Sebaliknya, orang yang mendapat skor rendah dalam tipe ini menunjukkan sifat negatif dari motivasi rendah yang membuat mereka lebih cenderung menyerah dan tidak mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, tipe orang ini cenderung malas, tidak teratur, dan sering terlambat. Menurut Friedman (2006), orang dengan hati nurani yang rendah cenderung terganggu, tidak dapat diandalkan, ceroboh, tidak teratur, dan ceroboh.
3. *Extraversion* menggambarkan seseorang yang memiliki energi dalam hubungan interpersonal. Dengan energi ini, orang tersebut cenderung

mudah bergaul dan memiliki kemampuan untuk menunjukkan kasih sayang kepada orang lain. Di sisi lain, orang yang mendapat skor rendah pada tipe ini cenderung lebih pendiam, sering menyendiri, dan serius.

4. *Neuroticism* menjelaskan stabilitas dan ketidakstabilan emosi setiap orang. Orang dengan skor tinggi untuk tipe ini cenderung cemas, impulsif, rentan, dan emosional dalam komunikasi. Sebaliknya, orang dengan skor rendah untuk tipe ini cenderung stabil dan tenang dalam emosi positifnya.
5. *Openness to experience* adalah orang yang imajinatif, kreatif, dan artistik. Karena sifat ini, orang cenderung ingin tahu dan inventif tentang hal-hal baru. Sebaliknya, orang dengan keterbukaan yang rendah cenderung pragmatis, resistan terhadap perubahan, dan konservatif.

Berdasarkan paparan mengenali *big five* di atas, jenis Kepribadian *big five* dirasa lebih mampu menyempurnakan jenis Kepribadian lainnya seperti *introvert* dan *ekstrovert*. Sehingga dengan demikian pendekatan *big five personality* mampu lebih banyak mengungkapkan perilaku konsumen berdasarkan dimensi yang dimilikinya.

D. Tipe Kepribadian

Menurut Renee Balron dan Elizalbeth Walgele, Kepribadian seseorang dibagi dalam 9 tipe, yakni sebagai berikut.

1. Perfeksionis, tipe orang ini termotivasi oleh kebutuhan untuk hidup benar, meningkatkan diri sendiri dan orang lain, serta menjauhi amarah.
2. Pembantu, perlu dicintai dan dihargai untuk mengungkapkan perasaan positif terhadap orang lain serta untuk menghindari kesan membutuhkan.
3. Hasrat untuk berprestasi yang disebabkan oleh keinginan untuk produktif, mencapai kesuksesan, dan bebas dari kegagalan.
4. Seorang yang romantis, didorong oleh keinginan untuk menguasai emosi, untuk dipahami oleh orang lain, menemukan makna dalam hidup, serta melampaui gambaran.
5. Pengamat, didorong oleh kebutuhan untuk mengetahui hal-hal dan alam semesta, senang dengan dirinya sendiri, menjaga jarak, dan menghindari kesan bodoh atau tidak bertanggung jawab.
6. Kecemasan didorong oleh kebutuhan akan persetujuan, rasa diperhatikan, dan menghindari kesan pembangkangan.

7. Petualang, didorong oleh kebutuhan untuk merasa balik, merencanakan kegiatan yang menyenangkan, memberikan persembahan kepada dunia, dan menghindari penderitaan.
8. Seorang pejuang yang didorong oleh kebutuhan untuk percaya pada dirinya sendiri, menjadi kuat, memengaruhi dunia, dan menghindari kesan kelemahan.
9. Rekonsiliasi, dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjaga perdamaian, berbaur dengan orang lain, dan menghindari konflik. Kepribadian adalah organisasi dinamis dari sistem psikofisik seseorang yang secara jelas menentukan adaptasi terhadap lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, penyerahan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

E. Definisi Konsep Diri

Konsep diri merupakan bagian penting dari penguasaan persepsi, sikap, keputusan, dan tindakan seseorang. Konsep diri dikenal sebagai salah satu cara utama untuk memahami dan meningkatkan kinerja dan kesejahteraan karyawan. Konsep diri juga memengaruhi pilihan dan interpretasi orang dan biasanya membuat keputusan. Setiap orang memiliki ide tentang dirinya sendiri, tentang siapa dia, dan apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri. Dengan demikian, harga diri Setiap orang berbeda-beda. Mereka menampilkan diri secara berbeda dan dipengaruhi oleh situasi yang mereka hadapi. Konsep diri menggambarkan diri sendiri dan identitas sosial seseorang. Konsep diri atau *I-concept* menunjukkan kepercayaan diri dan harga diri seseorang, tetapi orang tidak memiliki konsep diri tunggal dan memikirkan diri mereka sendiri secara berbeda dalam situasi yang berbeda.

Konsep diri berarti konsep yang dimiliki seseorang tentang dirinya sebagai makhluk fisik, sosial, mental, atau moral. Kita memiliki konsep diri yang memungkinkan kita untuk melihat diri kita sebagai makhluk yang terpisah. Konsep diri tidak mungkin tanpa kemampuan untuk berpikir tentang hal-hal dan proses yang kompleks. Pengetahuan berperan di sini. Ini adalah pengetahuan, pendapat, atau keyakinan tentang lingkungan, diri sendiri, atau tindakan seseorang. Dengan demikian, pada hakikatnya konsep diri diartikan sebagai keyakinan seseorang atau "alku" tentang siapa dirinya dan bagaimana ia

berhubungan dengan dirinya sendiri sebagai berbagai makhluk fisik, sosial, dan mental dalam berbagai situasi.

Konsep diri adalah persepsi seseorang tentang dirinya sendiri, termasuk karakteristik lain, seperti kesehatan fisik, kekuatan, kejujuran, dan rasa humor terhadap orang lain, serta kepemilikan barang dan pekerjaan tertentu. *I-concept* menggambarkan hubungan seseorang dengan dirinya sendiri. Konsep ini erat kaitannya dengan karakter dan sifat pribadi. Persepsi tentang dirinya ini dijelaskan oleh perilaku belanjanya.

F. Bagian-Bagian Konsep Diri

1. Gambaran Diri

Citra diri adalah perilaku sadar atau tidak sadar seseorang dalam hubungannya dengan tubuhnya, termasuk keyakinan dan perasaan tentang ukuran tubuh, bentuk, fungsi, penampilan, kemungkinan sekarang dan masa lalu.

2. Ideal Diri

Idealisme diri adalah persepsi seseorang bahwa mereka harus bertindak sesuai dengan standar mereka sendiri. Kriteria ini mungkin terkait dengan tipe orang atau banyak aspirasi dan nilai yang ingin dicapai.

3. Harga Diri

Penilaian diri adalah Penilaian pribadi Anda terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisis bagaimana perilaku Anda sesuai dengan diri Ideal Anda.

4. Peran

Peran adalah model perilaku/hubungan, tindakan, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang tergantung posisinya dalam masyarakat.

5. Identitas

Identitas merupakan kesadaran diri yang timbul dari pengamatan dan evaluasi yang mengintegrasikan seluruh aspek konsep diri secara utuh.

G. Karakteristik Konsep Diri

Konsep diri seseorang dapat diorganisasi dalam 2 kategori karakteristik yang berbeda, yakni sebagai berikut.

1. Identitas Personal

Identitas pribadi terdiri atas ciri-ciri yang membuat kita istimewa dan membedakan kita dari mereka yang termasuk dalam kelompok sosial yang berhubungan dengan kita dan elemen pengendalian diri.

2. Identitas Sosial

Identitas sosial adalah *link* etis dalam persepsi organisasi. Dalam identitas sosial, orang tersebut menggambalkn diri mereka sebagai kelompok di mana mereka berasal atau dengan mana mereka memiliki hubungan emosional.

Orang tersebut tampil lebih baik ketika Citra diri mereka saling kompatibel (konsistensi lebih tinggi) dan relatif jelas (terdefinisi dengan baik) dengan banyak elemen (kompleksitas lebih tinggi). Sebaliknya, orang tersebut lebih kaku, tidak fleksibel, dan kurang dapat beradaptasi ketika Citra diri mereka halnya terdiri atas beberapa kesamaan. McShalne dan von Glynow (2010: 44) mendeskripsikan konsep diri dalam bentuk *self-enhacement*, *self-verification*, dan *self-evaluation*.

1. *Self-Enhacement*

Kunci harga diri kita adalah keinginan kita untuk merasa dihargai. Orang-orang tertarik untuk mempromosikan dan mempertahankan ide-ide mereka bahwa mereka kompeten, menarik, sukses, etis, dan penting.

2. *Self-Verification*

Analisis diri menetapkan harga diri seseorang yang berfungsi sebagai tongkat untuk mengarahkan pikiran dan tindakannya. Pemeriksaan diri memiliki banyak implikasi untuk perilaku organisasi. Pertama, pekerja lebih cenderung mengingat informasi yang konsisten dengan Citra diri mereka yang memengaruhi proses aktual mereka. Kedua, karyawan yang lebih percaya diri dalam harga diri mereka, semakin kecil kemungkinan mereka untuk menerima umpan balik, balik positif atau negatif. Ketiga, karyawan termotivasi untuk berinteraksi dengan orang lain yang menegaskan harga diri mereka. Hal ini memengaruhi cara Anda bergaul dengan bos dan rekan satu tim Anda.

3. *Self-Evaluation*

Kebanyakan orang berusaha untuk memiliki harga diri yang positif, tetapi banyak orang menilai diri mereka sendiri lebih positif daripada orang lain. Harga diri terutama didefinisikan oleh tiga konsep: harga diri, kedekatan dengan diri sendiri, bidang kontrol, dan kontrol diri.

H. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsep Diri

Faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri menurut Hurlock (1980: 173), yaitu sebagai berikut.

1. Kondisi fisik, anak difabel dan anak yang kurang sehat membuat mereka tidak bisa bermain dengan teman-temannya dan membuat mereka merasa minder dan terbelakang.
2. Seorang anak yang terlalu gemuk atau terlalu kecil untuk tipe tubuh, usia, atau memiliki tubuh yang berbeda dari teman sebayanya dapat menyebabkan kompleks inferioritas.
3. Nama dan nama panggilan yang menggambalkaln ejekan atau kecacatan anak dapat menyebabkan rasa rendah diri.
4. Orang dengan status sosial ekonomi lebih rendah dari teman sebayanya cenderung merasa rendah diri dan Sebaliknya.
5. Lingkungan sekolah yang didukung oleh guru yang kompeten dan pengertian serta guru yang disiplin secara tidak adil dapat memengaruhi anak dengan cara yang berbeda.
6. Dukungan sosial dari teman sebaya memengaruhi pembentukan konsep diri anak.
7. Keberhasilan dan kegagalan anak dalam mengerjakan tugas dapat menimbulkan rasa percaya diri dan ketidakmampuan ketika anak gagal dalam mengerjakan tugas.
8. Jenis Kelamin. Anak perempuan merasakan dan menerima Penilaian masyarakat tentang Peran yang lebih rendah daripada anak laki-laki, dan dengan demikian mengevaluasi diri mereka sebagai inferior atau sekunder.
9. Jika kecerdasan Anda di bawah rata-rata, maka Anda akan ditolak oleh teman-teman Anda. Akibatnya, anak menjadi pemalu, menarik diri, apatis, agresif terhadap anak yang menolaknya. Selain itu, anak yang cerdas cenderung memiliki harga diri yang rendah. Hal ini dikarenakan orang tua mengharapkan anaknya merasa telah terlalu banyak gagal dan sering kali

angkuh dan tidak sabar dengan anak lain yang kurang cerdas sehingga sikap tidak suka dari temannya juga sering terjadi, ini salah satu alasannya.

BAB 6.

MOTIVASI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

A. Definisi Motivasi Konsumen

Motivasi dalam bahasa Inggris diucap *motivation* yang berawal dari bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan (Setiadi, 2010). Menurut Dirgahurnarso Singgih, motivasi atau usaha memenuhi kebutuhan seseorang dapat digunakan sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah ataupun diawasi.

Motivasi dalam bahasa Inggris disebut *motivation*, yang berasal dari bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau inspirasi (Setiadi, 2010). Menurut Dirgahurnarso Singgih, motif dan usaha untuk memenuhi kebutuhan sendiri dapat dijadikan sebagai alat untuk mendorong seseorang agar aktif melaksanakan tugasnya tanpa memerlukan perintah atau pengawasan.

Stephen P. Robbins (2003: 156) berpendapat bahwa motivasi adalah proses yang memberi orang kekuatan, fokus, dan ketekunan untuk mencapai tujuan mereka. Menurut American Encyclopedia, motif adalah kualitas seseorang yang menyebabkan Dukungan dan tindakan (orang yang menjadi objek konflik). Motivasi mencakup aspek kebutuhan biologis dan emosional yang halnya dapat diprediksi dari pengamatan perilaku manusia.

Dengan demikian, motivasi secara umum dapat diartikan sebagai daya penggerak yang memberdayakan seseorang, membuatnya terangsang, keinginan untuk bekerja sama, keinginan untuk bekerja secara efisien, dan menyatu dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Tindakan yang termotivasi diprakarsai oleh pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif tersirat jika ada perbedaan yang cukup antara kondisi aktual dan yang diinginkan. Ketika perbedaan ini tumbuh, situasi gairah yang disebut dorongan diaktifkan. Semakin kuat dorongannya, semakin tajam reaksi yang Anda alami.

Menurut Setiadi (2010), konsumen selalu menghadapi tantangan biaya yang dikeluarkan, dedikasi, dan pentingnya produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian, konsumen menghadapi masalah motivasi. Motivasi konsumen adalah keadaan individu yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan.

B. Dinamika Proses Motivasi

Menurut Winardi (2007) proses motivasi sebagai berikut.

1. Dimulai dengan munculnya kemauan, adanya kebutuhan, dan munculnya harapan. Hal ini menimbulkan ketegangan (*tension*) pada mereka yang dianggap kurang nyaman.
2. Saran tindakan tertentu mengurangi ketegangan yang dialami dan memungkinkan orang yang terlibat untuk melakukan tindakan tersebut.
3. Perilaku tersebut ditampilkan dalam rangka mengurangi stres yang dialami.
4. Inisiasi perilaku tampaknya menjadi sinyal yang memberikan umpan balik (informasi) kepada mereka yang peduli tentang konsekuensi dari perilaku mereka.

Buku putih ini lebih fokus pada konsumen. Jadi, Dinamika proses motivasi (konsumen) terlihat seperti berikut.

1. Tujuan (bisnis harus terlebih dahulu memutuskan tujuan apa yang ingin mereka capai dan kemudian konsumen akan termotivasi ke arah ini).
2. Kepentingan yang dirasakan (perusahaan harus menyadari keinginan konsumen dan tidak boleh halnya dilihat dari kepentingan perusahaan).
3. Komunikasi yang efektif (menyampaikan komunikasi yang tepat untuk memberi tahu konsumen apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan).
4. Integrasi tujuan (proses motivasi harus menghubungkan tujuan perusahaan dan tujuan manfaat konsumen. Tujuan perusahaan adalah keuntungan dan perluasan pasar. Tujuan konsumen adalah kepuasan kebutuhan dan kepuasan. Hal ini adalah kepuasan dual kepentingan di atas harus digabungkan karena pentingnya penyesuaian motivasi).
5. Jasa (perusahaan mengalokasikan kapasitas mereka sedemikian rupa sehingga barang dan jasa yang mereka hasilkan mudah diakses oleh konsumen).

C. Tujuan Motivasi Konsumen

Menurut Setiadi (2010), tujuan motivasi konsumen adalah:

1. Menambah kepuasan;
2. Melindungi kesetiaan;
3. Efisiensi;
4. Efektivitas; serta

5. Menciptakan ikatan yang sesuai antara produsen maupun penjual serta pembeli dan juga konsumen.

Motivasi konsumen produsen sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sehingga perusahaan terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan berusaha meningkatkan derajat (meningkatkan kepuasan konsumen), yakni sebagai berikut.

1. Mengenali nilai yang diterima pelanggan.
2. Menambah penawaran dengan tiga proses: a. Menambah tata nilai konsumen (perbaikan manfaat dan pelayanan); b. menurunkan biaya non-moneter (tenaga kerja dan waktu); serta c. menurunkan biaya moneter (bahan baku, produksi, dan pengiriman).
3. Menambah impian dan memenuhi impian konsumen.

D. Asas-Asas Motivasi Konsumen

1. Asas Mengikutsertakan

Prinsip ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempresentasikan ide dan Saran dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Asas Komunikasi

Dengan jelas tentang yang ingin dicapai, aktivitas mengerjakannya serta kendala yang dilewati ke depan.

3. Asas Pengakuan

Memberikan apresiasi dan pengakuan secara tepat dan wajar terhadap konsumen atas hasil yang digapainya.

4. Asas Wewenang yang Didelegasikan

Hal ini memberi konsumen kebebasan dalam pengambilan keputusan dan kebebasan bergerak, tetapi masih dibatasi oleh peraturan.

5. Asas Perhatian Timbul Balik

Tidak halnya berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen dan produsen, tetapi juga memotivasi mereka dengan mengungkapkan keinginan dan harapan perusahaan.

E. Jenis-Jenis Motivasi

Dalam pemasaran, motivasi adalah perhatian dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motif terbagi dalam dua kategori, yaitu sebagai berikut.

1. Motif rasional adalah pembelian aktual serta atribut fungsional dan objektif dari produk yang ditunjukkan kepada konsumen. Misalnya, kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, Efektivitas manfaat yang dapat diterima dari produk, dan lain-lain.
2. Motivasi emosional untuk berbelanja berhubungan dengan emosi, kesenangan yang dapat dirasakan oleh pancaindra. Misalnya, kepemilikan barang tertentu dapat meningkatkan status sosial Anda. Peran merek adalah untuk menunjukkan kepada pembeli tentang situasi keuangannya, yang biasanya subjektif dan simbolis.

F. Faktor yang Memengaruhi Motivasi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), Faktor-Faktor yang memengaruhi motivasi konsumen adalah sebagai berikut.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, penampilan (fungsi), pilihan, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis (lini produk), produk, garansi, dan layanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa balik aktivitas produk ditampilkan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk ditampilkan. Konsumen mungkin memuji produk yang dibuat dengan balik dan menghargai kualitas dan Efektivitasnya (Kotler, 2002). Sementara, menurut Sofyan (2002), kualitas produk merupakan ukuran umur panjang produk, keadaan produk, akurasi produk (presisi), dan kemudahan pengoperasian. Menjaga atribut lain dievaluasi bersama dengan itu. Sebagian besar produk yang ditawarkan pada awalnya memiliki satu dari empat tingkat kualitas: kualitas rendah, kualitas sedang (sedang), kualitas tinggi (tinggi) dan kualitas sangat tinggi.

2. Harga

Menurut Marwan (1986), kesediaan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh harga. Misalnya, konsumen dengan penawaran harga rendah ingin memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Potongan harga (*rebate*) adalah perubahan harga jual asli untuk mendorong perilaku pembeli, seperti pembayaran lebih awal, jumlah yang dibeli, atau pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Perilaku ini seharusnya membuat konsumen ingin tetap menjadi pelanggan dan mengambil tindakan yang akan menguntungkan perusahaan.

3. Pelayanan

Menurut Sofyan (2002), Keberhasilan pemasaran produk tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Jasa pemasaran produk meliputi jasa yang ditawarkan, jasa yang dibeli, dan jasa pengiriman untuk produk yang dijual.

Pelayanan merupakan salah satu Faktor yang memotivasi konsumen. Hal ini karena pelayanan berkaitan dengan suasana tempat dari segi penjual yang ramah, fasilitas yang ditawarkan, dan lain-lain.

4. Lokasi

Lokasi memiliki dampak besar pada pilihan konsumen. Konsumen biasanya memilih *dealer* yang dekat dengan tempat tinggalnya. Lokasi *dealer* sangat penting untuk kelangsungan hidup *dealer* yang bersangkutan. Dari segi Lokasi, letak yang strategis harus diperhatikan, balik dari segi transportasi maupun dari segi akses yang mudah ke tempat tersebut, seperti ketersediaan angkutan umum.

G. Definisi Keterlibatan

Konsep *engagement* sangat penting dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Istilah ini Pertama kali dipopulerkan dalam dunia pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan sangat diminati pada saat itu.

Menurut McKechine (2012), *engagement* adalah minat atau tingkat minat seseorang yang ditimbulkan oleh suatu stimulus dalam situasi tertentu hingga kehadirannya tercapai, memungkinkan konsumen untuk meminimalkan risiko, dan melakukan pembelian.

Di sisi lain, menurut Jones (2008), interaksi konsumen adalah orang yang memiliki minat yang berarti atau konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan barang, jasa, atau ide. Keterlibatan konsumen adalah tindakan positif yang diambil oleh konsumen sebagai tanggapan terhadap insentif yang diberikan oleh pemasar atau produsen yang ditunjuk yang meminimalkan risiko dan imbalan atau imbalan dari pembelian produk.

H. Jenis dan Dimensi Keterlibatan

Peter dan Olson (2000) memilah tipe Keterlibatan, yaitu sebagai berikut.

1. Keterlibatan situasional. Hal tersebut ada untuk waktu yang singkat dan relevan dalam situasi tertentu. Misalnya, ketika produk yang rusak (mobil) perlu diganti.
2. Keterlibatan abadi. Hal ini terjadi ketika konsumen secara konsisten menunjukkan minat yang tinggi terhadap suatu produk dan menghabiskan banyak waktu untuk meninjaunya.

Ada 4 macam dimensi Keterlibatan, yaitu sebagai berikut.

1. Pentingnya ekspresi diri: produk yang membantu orang tersebut mengekspresikan harga diri mereka kepada orang lain. Misalnya, seorang konsumen dapat membeli mobil mewah untuk menunjukkan posisinya di lingkungan.
2. Pentingnya hedonisme: produk yang menyenangkan, menarik, menggembirakan, mengasyikkan, dan menggembirakan. Misalnya, seorang konsumen membeli perhiasan yang sangat mahal, tetapi itu untuk koleksi pribadi dan tidak pernah digunakan.
3. Relevansi praktis: produk dasar atau berguna untuk alasan yang nyaman, seperti pena atau buku yang dibutuhkan oleh anak sekolah atau siswa.
4. Risiko pembelian: produk yang menciptakan ketidakpastian. Dengan pembeli tipe ini, pilihan yang buruk, seperti membeli mobil, elektronik, dan lain-lain pasti akan mengganggu.

I. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keterlibatan serta Dampaknya

Faktor dalam memengaruhi tingkat Keterlibatan konsumen, adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan;
2. Karakteristik komunikasi yang diterima pelanggan;
3. Karakteristik situasi saat konsumen beroperasi; serta
4. Kepribadian diri konsumen.

Misalnya, Keterlibatan konsumen biasanya meningkat ketika produk atau layanan yang mereka pikirkan lebih mahal, dapat diterima secara sosial, dan berisiko dibeli. Contoh barangnya adalah rumah, mobil, sepeda motor, elektronik, dan lain-lain. Komunikasi juga dapat meningkatkan *engagement* dengan meningkatnya sentimen konsumen. Misalnya, seorang tenaga penjual yang secara pribadi datang ke rumah Anda tentu memberikan banyak

informasi, tetapi tidak ketika konsumen mendapatkan informasi halnya dari brosur atau iklan TV.

Keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dual sumber: relevansi pribadi intrinsik dan kontekstual. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau membuat rantai nilai akhir yang bermakna yang secara unik dengan menghubungkan pengetahuan tentang karakteristik produk dengan hasil dan nilai terkait.

Relevansi pribadi internal mengacu pada pemahaman tentang niat akhir konsumen yang tersimpan dalam ingatan. Konsumen mungkin mendapatkan ide akhir ini berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dengan produk. Saat konsumen menggunakan produk kita (atau melihat orang lain menggunakan produk kita), mereka akan belajar jika fitur produk tertentu memberikan hasil yang membantu mereka mencapai tujuan dan nilai penting.

Relevansi kontekstual dan pribadi ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial di sekitar kita. Hal tersebut akan segera mengaktifkan hasil dan nilai penting yang membuat produk dan merek merasa relevan secara pribadi. Relevansi pribadi situasional selalu dikombinasikan dengan relevansi pribadi intrinsik konsumen untuk memberikan tingkat Keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Artinya, konsumen cenderung sedikit banyak terlibat dalam proses pemilihan produk yang relatif tidak penting sekalipun.

J. Mengukur Keterlibatan

Tingkat kepatuhan instalasi berkaitan dengan interaksi konsumen dengan objek instalasi. Konsumen suka melihat merek yang membangkitkan sikap positif yang kuat. Berikut adalah tingkat Keterlibatan konsumen.

1. *Compliance*, Tingkat Terendah

Pada tingkat ini, sikap dibentuk oleh konsumen berdasarkan keinginannya untuk menerima penghargaan atau menghindari hukuman dari orang lain. Sikapnya yang dulu dangkal, tidak dalam, dan ketika tidak ada yang mendesaknya untuk bertindak, Sikapnya kembali seperti semula. Misalnya, ketika anak-anak pergi berbelanja dengan orang tua mereka, mereka memilih permen yang ditawarkan oleh orang tua mereka, dan ketika mereka bersama teman-teman, mereka kembali untuk membeli permen karet favorit mereka.

2. Identifikasi

Pada tingkat ini, sikap dibentuk oleh konsumen berdasarkan keinginannya untuk beradaptasi dengan orang dan kelompok lain. Pada tingkat ini, relatif sulit untuk mengubah sikap. Misalnya, seorang remaja membeli *jeans Levi's* karena keinginan untuk meniru *jeans Levi's* atau teman yang memakai *jeans Levi's*. Ia berharap teman-temannya malu menerimanya dengan *jeans* merek ini.

3. Internalisasi, Tingkat Tertinggi

Keterlibatan yang tinggi karena sikap yang dibangun diinternalisasikan dan dilihat sebagai bagian dari nilai-nilai pribadinya. Misalnya, satu konsumen memiliki sikap positif terhadap produk biji-bijian. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa makanan sehat adalah makanan berserat dan kita percaya bahwa sereal mengandung banyak makanan berserat. Sikap ini menjadi bagian dari sistem nilai dan keyakinan seseorang serta akan sulit diubah.

BAB 7.

PEMROSESAN INFORMASI

A. Langkah Pemrosesan Informasi

Saat membujuk, Anda harus memperhatikan bagian yang sangat signifikan, membantu *audiens* Anda memahami isi pesan Anda, dan membenarkan kesimpulan dari pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan oleh proses kognitif yang terlibat dalam pembentukan dan perubahan sikap. Konsep kognitif yang digunakan untuk menjelaskan efek promosi dari humor ofensif adalah pengolahan informasi bahwa humor menarik Perhatian dan kecanggihan iklan sehingga menyebabkan perubahan sikap. McGuire (1969) mengusulkan konsep enam tahap Pemrosesan informasi, yakni representasi, Perhatian, pemahaman, penerimaan, memori, dan tindakan.

Berikut adalah enam langkah Pemrosesan informasi tersebut.

1. Representasi

Representasi harus dilaksanakan secara benar dan menarik agar seseorang menjadi tertarik pada isi pesan.

2. Perhatian

Pesan yang balik akan membuat seseorang secara sukarela mencurahkan Perhatiannya.

3. Pemahaman

Pemahaman terhadap isi pesan akan lebih mudah dilakukan sesudah individu memperhatikannya.

4. Penerimaan

Penerimaan isi pesan pada individu atas dasar persetujuan.

5. Memori

Isi pesan menjadi kuat dan terpelihara dalam diri seseorang.

6. Tindakan

Pesan menjadi terwujud dalam bentuk perilaku seseorang.

B. Pengolahan Informasi

Pemrosesan informasi konsumen terbentuk ketika salah satu dari pancaindra menerima informasi dalam bentuk stimulus. Stimulus adalah segala sesuatu yang kita dengar, lihat, atau cium. Inspirasi bisa berupa produk, merek, iklan, dan lainnya. Ketika datang ke konsumen, paket stimulus dirancang untuk membawa produsen ke Perhatian konsumen dan memastikan bahwa konsumen menyukai dan membeli produk yang mereka buat.

Di sisi lain, konsumen yang memenuhi kebutuhannya didorong untuk mencari informasi tentang kebutuhan alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Berikut bentuk pencarian informasi tersebut.

1. Pencarian internal: situasi pencarian informasi lebih mudah (konsumen halnya akan lebih peka terhadap informasi produk).
2. Pencarian eksternal: konsumen secara aktif mencari informasi. Misalnya, mencari literatur, menelepon teman, atau pergi ke toko untuk memeriksa produk.

Sumber informasi yang ada pada diri konsumen bisa dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan, pasangan, dan lain-lain);
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko);
3. sumber publik, meliputi media massa, dan lain-lain; serta
4. sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).

Sumber komersial didominasi oleh pemasar, tetapi *database* yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap *database* memiliki fitur unik yang memengaruhi konsumen ketika mereka membeli produk. Secara umum, informasi komersial menjalankan fungsi penyediaan informasi, sedangkan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi.

Dari sumber di atas, konsumen melihat banyak Faktor seperti:

1. Tingkat pentingnya suatu produk;
2. Pengalaman yang ada di masa lampau;
3. Pandangan konsumen mengenali risiko sebab akibat terhadap produk;
4. Pengalaman konsumen yang lain; dan
5. Tersedianya waktu.

C. Tahapan Pengolahan Informasi

Pemrosesan informasi dapat dibagi menjadi lima tahap utama. Langkah-langkah ini didasarkan pada formulir Pemrosesan data yang dikembangkan oleh William McGuire. Berikut adalah langkah-langkah tersebut.

1. Pemaparan: pembiasaan terhadap dorongan menciptakan peluang untuk mengaktifkan satu atau lebih dari pancaindra manusia.
2. Perhatian: tetapkan kekuatan Pemrosesan untuk memberi penghargaan kepada anggota baru.
3. Pemahaman: tafsiran atas dorongan.

4. Penerimaan: tingkat sejauh mana dorongan memengaruhi pengetahuan atau sikap orang bersangkutan.
5. Retensi: pemindahan tafsiran dorongan ke dalam ingatan jangka panjang.

Insentif (masukan) harus ada atau tersedia pada tahap awal Pemrosesan informasi. Saat mempresentasikan, konsumen memperhatikan impuls (*input*) yang disajikan. Jika konsumen memperhatikan, maka mereka akan memproses impuls mereka sesuai dengan apa yang kita pahami. Ini termasuk tahap pemahaman. Langkah selanjutnya adalah penerimaan. Kita tidak hanya memberi tahu bagaimana produk, suku cadang, manfaat, dan lain-lain bekerja. Penerimaan di sini adalah tentang percaya atau tidaknya konsumen terhadap produk kita sesuai dengan iklan, apa yang dikatakan penjual, atau apa yang dikatakan orang lain. Langkah terakhir adalah retensi. Penyimpanan melibatkan migrasi informasi jangka panjang. Namun, perhatikan bahwa memori juga memengaruhi tahapan sebelumnya. Misalnya, konsumen lebih cenderung memperhatikan iklan hadiah jika mereka mengingat ulang tahun teman mereka.

BAB 8.

PEMBELAJARAN DAN INGATAN

A. Pembelajaran Konsumen

Belajar merupakan inti dari proses konsumsi dan biasanya terjadi secara terus menerus (*continuous process*). Beberapa orang memperoleh sikap, nilai, preferensi, perilaku, preferensi, makna simbolis, dan emosi melalui pembelajaran. Di sisi lain, Faktor pemicu lingkungan seperti budaya, keluarga, teman, media, dan iklan yang bertindak sebagai motivator untuk memberikan pengalaman belajar individual dan memengaruhi gaya hidup dan produk yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Memahami pembelajaran dan teori dalam proses belajar mengajar sangat penting dan menarik bagi para ilmuwan, psikolog, dan terutama pemasar. Pentingnya penguasaan teori belajar terletak pada kenyataan bahwa prinsip-prinsip dasar belajar mendasari keputusan konsumen untuk membeli. Pemasar ingin mengetahui Efektivitas program dan strategi pemasarannya dalam membujuk konsumen agar lebih menyukai produknya dengan meningkatkan bauran pemasaran. Pemasar membutuhkan komunikasi yang terbukti untuk menarik Perhatian, kepercayaan, dan ingatan konsumen.

Ketika pemasar berhasil memenangkan kepercayaan dan Perhatian konsumen, maka mereka memiliki dampak tertentu pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, teori aktivitas belajar perilaku sering dipahami sebagai teori stimulus-respons. Poin utama dari teori ini adalah bahwa respons aktual terhadap stimulus eksternal tertentu (stimulus yang ada di lingkungan konsumen, stimulus yang secara sengaja dibuat oleh pemasar dengan bantuan stimulus yang diketahui konsumen, dikatakan telah “belajar”. Situasi ini memberikan pengalaman kepada konsumen dan sering kali menjadi dasar pengambilan keputusan (pembelian) di masa mendatang.

B. Definisi Pembelajaran

Bahkan dengan keunggulan dalam pengajaran dan pembelajaran, masih belum ada konsensus informasi di antara para ahli ilmu perilaku, terutama tentang bagaimana pembelajaran ini harus dilakukan. Artinya, makna belajar itu bervariasi dan tidak diterima secara universal. Inilah yang dimaksud dengan perilaku belajar dari para ilmuwan.

1. Hawkins & David L.M (2010) mengartikan belajar adalah menghafal konten atau kelompok atau perubahan perilaku jangka panjang dan merupakan hasil dari Pemrosesan informasi.

2. Solomon *et.al.* (2006) menjelaskan bahwa belajar mengacu pada perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang menyertai pengalaman.
3. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), dari perspektif pemasaran, pendidikan konsumen dapat dilihat sebagai proses saat orang memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan penggunaan dan menerapkannya pada perilaku masa depan mereka.
4. Menurut Mowen dan Minor (2002), pembelajaran perilaku adalah proses saat pengalaman lingkungan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen atau kemungkinan perubahan tersebut.
5. Setiadi (2013) menjelaskan bahwa belajar dapat dilihat sebagai proses saat pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku.

Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa belajar adalah proses perubahan perilaku yang relatif konstan sebagai hasil dari Pemrosesan informasi. Pengolahan informasi adalah serangkaian kegiatan yang mengubah berbagai rangsangan yang kita rasakan menjadi informasi dan mengingatnya. Tindakan yang dipertimbangkan meliputi pemaparan, Perhatian, interpretasi, dan memori.

C. Unsur-Unsur dalam Pembelajaran

Dengan begitu banyak ide seputar konsep pembelajaran, para ahli perilaku setuju bahwa ada beberapa Faktor kunci dalam semual proses belajar mengajar, yaitu motivasi, isyarat (*clues*), tanggapan (*respons*), dan penguatan (*reinforcement*).

1. Motif adalah impuls konsumen yang dihasilkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya motivasi didasarkan pada kebutuhan dan tujuan konsumen sehingga konsep motivasi sangat penting sebagai katalis pembelajaran. Hal ini terlihat pada tingkat relevansi atau *engagement* untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen terhadap pengetahuan atau informasi tentang suatu produk atau merek.
2. Isyarat ialah insentif yang menentukan motivasi konsumen. Sinyal dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespon impuls (motivasi). Anjuran dapat langsung memotivasi konsumen jika memenuhi harapan konsumen yang diinginkan.
3. Respons ialah respons konsumen terhadap motif atau isyarat, seperti yang ditunjukkan oleh bagaimana konsumen individu bereaksi atau berperilaku

dalam menanggapi berbagai rangsangan pemasaran. Bentuk dan cara pembentukan tanggapan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan (pengalaman) sebelumnya yang dimiliki konsumen mengenali rangsangan pemasaran tersebut.

4. Penguatan ialah segala sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bertindak di masa depan melalui berbagai isyarat atau rangsangan tertentu yang memiliki efek positif pada rangsangan atau isyarat yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada akhirnya, konsumen membeli kembali produk/merek yang diberikan pelatihan/pengalaman (melalui Penguatan positif) di masa depan.

BAB 9.

PENGENALAN MASALAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. Jenis Keputusan Konsumen

Konsumen saat ini lebih berhati-hati dalam membeli produk, merek, atau jasa lainnya. Konsumen menjadi lebih pintar dalam mengategorikan dan mengonsumsi barang dan jasa serta ingin memikirkan berbagai dimensi seperti kebutuhan, keuangan, dan lingkungan. Di sisi lain, pembelian dan perilaku pembelian tergantung pada berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dan membutuhkan uang dalam jumlah besar. Konsumen masa kini harus mengambil keputusan yang rasional dalam memilih atau mengonsumsi barang dan produk.

1. Purchase Involvement

Keterlibatan pembelian ialah tingkat minat atau kebutuhan dalam proses pembelian saat mempertimbangkan pembelian produk A. Pembelian dipengaruhi oleh interaksi karakteristik orang, produk, dan situasi.

2. Product Involvement

Keterlibatan produk ialah konsumen tertarik pada merek (misalnya: merek terkenal), kategori produk, loyalitas merek, dan minat beli yang rendah karena kurangnya waktu.

3. Nominal Decision Making

Pengambilan keputusan nominal ialah keputusan yang tidak memerlukan pertimbangan. Keputusan nominal terjadi ketika partisipasi dalam pembelian produk A1 sangat rendah. Sama halnya dengan belanja pasta gigi yang menghargai memori pelanggan. Ketika pasta gigi merek A1 habis, maka konsumen dengan cepat membeli lagi pasta gigi merek A1 tanpa kembali lagi.

4. Limited Decision Making

Dalam pengambilan keputusan meliputi pencarian terbatas untuk informasi internal dan eksternal, sedikit alternatif, aturan keputusan sederhana untuk beberapa atribut, serta skor pasca-pembelian yang rendah. Jenis ini berada di antara dual ekstrem: keputusan di puncak dan keputusan untuk memperluas.

5. Extended Decision Making

Pengambilan keputusan diperpanjang ini mencakup pencarian internal dan eksternal yang ekstensif diikuti dengan evaluasi komprehensif dari beberapa alternatif. Hal ini adalah respons pembelian tingkat tinggi. Misalnya, pembeli lebih berhati-hati ketika membeli produk yang sama, tetapi ketika

membeli produk yang berbeda, maka mereka akan lebih berhati-hati karena mereka ragu memilih produk lain.

6. Strategi Pemasaran dan Tipe Keputusan Konsumen

Memperhitungkan keputusan konsumen yang berbeda tentang produk mana yang akan dibeli tidak halnya meningkatkan penjualan bahkan dengan keputusan konsumen yang terbatas dan nominal, tetapi juga menyediakan strategi pemasaran yang menarik. Perhatian dari keputusan konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pengaruh strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

B. Proses Pengenalan Masalah

1. *The Nature of Problem Recognition*

Kesadaran akan suatu masalah adalah hasil dari kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya yang cukup untuk memicu dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Keadaan saat ini adalah bagaimana seseorang merasakan sensasi dan situasi pada saat ini. Keadaan yang diinginkan adalah bagaimana seseorang ingin merasakan atau berada pada saat itu. Jadi, "disposisi untuk mengenali masalah" adalah keadaan yang berbeda dari apa yang diinginkan konsumen dalam keadaan mereka saat ini.

2. *The Desire to Resolve Recognized Problems*

Derajat kebutuhan tergantung pada besarnya gap antara negara yang diinginkan dengan negara yang sebenarnya, serta seberapa penting isu tersebut dalam mempertahankan kehidupan yang diinginkan. Perbedaan wilayah karena Faktor geografis memengaruhi adopsi produk dari satu wilayah ke wilayah lain. Selain itu, perbedaan gaya hidup konsumen juga berdampak signifikan terhadap keputusan pilihan konsumen.

3. Jenis Masalah Konsumen

Masalah konsumen dapat dibagi menjadi dual jenis: masalah aktif dan masalah tidak aktif. Isu aktif adalah isu dimana konsumen menyadari atau menyadari adanya proses strategi pemasaran sehingga konsumen dapat puas dan membeli produsen. Di sisi lain, masalah tidak aktif adalah konsumen yang tidak menyadari dampak strategi pemasaran pada produk mereka. Jadi, mereka tidak peduli dengan strategi pemasaran pabrikan.

C. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembeli sebelum membeli produk atau layanan, konsumen biasanya mengevaluasi dan memilih produk atau layanan. Solusi yang didorong digunakan dalam evaluasi dan seleksi. Pengambilan keputusan itu sendiri adalah proses multi-langkah menyajikan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif sebelum membeli, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi alternatif setelah pembelian (Engel, 1995).

Selanjutnya dibahas proses keputusan pembelian, meliputi pemahaman tentang proses keputusan pembelian, tahapan proses keputusan pembelian, tingkatan proses keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. proses manufaktur. proses keputusan pembelian.

Memahami Proses Keputusan Pembelian Engel (1995) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan cerdas yang diambil untuk memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak, di mana, kapan dan bagaimana membeli (Loudon & Bittal, 1993). Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan ketika memilih produk atau jasa untuk dibeli. Pakar lain mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses gabungan dan terintegrasi.

D. Tahapan-Tahapan Membeli

Sekarang mari kita bicara tentang tahapan pembelian. Menurut Engel dkk. (1994: 31—32) dan Lamb et al. (2001: 188) kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pelanggan mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dibangkitkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Stimulasi internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum seseorang (Misalnya, lapar atau haus) mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong. Salah satu rangsangan eksternal terjadi karena seseorang melihat iklan atau produk baru tetangga.

2. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen muncul, konsumen menuntut lebih banyak informasi. Orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Selain itu, orang secara aktif mencari informasi dengan bertanya kepada teman,

mengunjungi toko untuk menjelajah, dan menjelajahi internet untuk membandingkan fitur dan harga produk.

3. Evaluasi Alternatif

Peringkat biasanya mencerminkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gambaran gagasan seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan pribadi tentang produk dan merek memengaruhi keputusan pembelian. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan. Hubungan adalah evaluasi, pengalaman emosional, dan kecenderungan perilaku jangka panjang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap seseorang dalam kaitannya dengan objek atau ide tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

4. Keputusan Pembelian

Peristiwa pembelian memungkinkan konsumen untuk membuat beberapa keputusan tambahan, seperti merek, pemasok, kuantitas, waktu tunggu, dan metode pembayaran. Misalnya, saat membeli mobil atau mesin. Namun, dalam pembelian barang sehari-hari, pengambilan keputusan konsumen bisa lebih mudah. Misalnya, saat membeli gula, konsumen kurang memikirkan pemasok dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen selalu siap dengan informasi yang mendukung keputusan mereka. Konsumen membandingkan produk yang dibeli dengan produk lain. Hal ini karena konsumen mengalami kecocokan dengan karakteristik tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar tentang keunggulan merek lain.

E. Faktor yang Memengaruhi Pemecahan Masalah

Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka membuat sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sering dilakukan ketika konsumen membeli produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi derajat pemecahan masalah.

1. Pilihannya dibedakan sesuai. Misalnya, saat membeli rumah, pilihan yang bisa dipilih adalah perabot rumah tanggal (kebersihan, bebas banjir, kedekatan dengan kota atau tempat pertukaran transportasi yang nyaman), bahan baku, dan harga (cicilan kecil dan jangka panjang).

2. Anda punya waktu untuk berpikir dan membeli.
3. Menyiratkan tingkat Keterlibatan yang tinggi (relevansi pribadi) pembelian.

Ada lima Faktor internal yang relevan dengan proses keputusan pembelian.

1. Motivasi ini adalah dorongan yang ada pada orang untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi adalah hasil dari nilai rangsangan atau peristiwa yang diterima berdasarkan informasi dan pengalamannya stimulasi.
3. Pembentukan sikap harga diri seseorang yang mencerminkan suka dan tidak suka seseorang untuk sesuatu.
4. Integrasi kesatuan sikap dan tindakan adalah respons terhadap sikap yang diterima. Suasana hati yang positif mendorong seseorang untuk membeli, sedangkan suasana hati yang negatif mendorong keputusan untuk tidak membeli suatu produk.
5. Pembelajaran merupakan proses pembelajaran yang dilakukan dengan membeli suatu produk dan kemudian mengamati apakah produk tersebut digunakan dan apakah akan digunakan sebagai pengganti pembelian.

BAB 10.

PENCARIAN DAN EVALUASI TERHADAP PRODUK

A. Pencarian Produk

Apa yang Pertama kali Anda lakukan ketika membeli produk atau jasa dari merek tertentu? Anda pasti tahu merek produk tersebut bukan? Kualitas produk merek, umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan produk merek, cara mendapatkan produk, apa yang harus dilakukan saat menggunakan merek, bagaimana produk dikemas, dan lain-lain. Hal ini adalah hal-hal yang terus-menerus kita lakukan secara tidak sengaja saat mengonsumsi produk dan layanan.

Pengalaman merek didefinisikan tidak halnya ketika konsumen menggunakan merek, tetapi juga ketika konsumen mencari informasi terkait merek (identitas, promosi, acara, dan lain-lain) atau konsumsi lain, balik disengaja atau tidak ketika berbicara tentang merek dengan seseorang. *Brand experience* adalah pengalaman yang dialami konsumen dalam proses pencarian informasi tentang merek suatu produk atau jasa, membeli, mengonsumsi suatu produk, dan menggunakan kembali suatu merek produk. Ketika konsumen halnya melalui satu fase, maka mereka mengalami atau merasakan atribut produk atau layanan.

Dalam praktik pemasaran, pemasar sangat memperhatikan pengalaman merek. Pemasar menyadari pentingnya Keterlibatan merek bagi konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk dan layanan mereka. Saat mengembangkan rencana pemasaran, pemasar memikirkan strategi untuk membuat konsumen mengenali merek suatu produk agar dapat mengonsumsi produk tersebut, serta strategi untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut lagi. Dari apa yang konsumen ketahui tentang suatu produk hingga bagaimana mereka mengonsumsinya, pengalaman positif menciptakan persepsi, sikap dan aspek lain yang memengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen tercipta ketika konsumen memiliki pengalaman merek yang positif terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, Anda perlu berpikir matang-matang tentang bagaimana konsumen menemukan dan mengonsumsi merek Anda dalam produk dan layanan sehingga merasa senang, nyaman, dan tenteram.

B. Definisi Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses identifikasi untuk mengukur/mengevaluasi apakah suatu kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Mereka yang mengatakan bahwa titik evaluasi adalah untuk mengumpulkan informasi tentang kinerja sesuatu (metode, orang, peralatan) dan menggunakan informasi ini untuk menentukan alternatif terbalik ketika membuat keputusan.

Berbagai bidang kehidupan manusia memerlukan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas individu, kelompok, dan lingkungan kerja. Beberapa informasi yang diperoleh dari proses evaluasi adalah sebagai berikut.

1. Jalannya kegiatan;
2. tingkat pelaksanaan kegiatan untuk tugas-tugas; dan
3. masalah masa depan.

Menurut para ahli, evaluasi dapat diartikan sebagai berikut.

1. Menurut Ann Anastasi (1978), pengertian evaluasi adalah proses sistematis untuk menentukan seberapa balik tujuan belajar seseorang telah tercapai. Evaluasi adalah kegiatan menilai sesuatu secara terencana, sistematis, dan terarah berdasarkan tujuan yang jelas.
2. Menurut Sajekti Rusi (1988), konsep Penilaian adalah proses menilai sesuatu dan mencakup penggambaran perilaku siswa, balik secara kuantitatif (pengukuran) maupun kualitatif (Penilaian).
3. Menurut Suharsimi Arikunto (2003), pengertian Penilaian adalah seperangkat kegiatan yang bertujuan untuk mengukur tingkat Keberhasilan suatu program pendidikan.
4. Menurut Al. D. Royal kers, konsep Penilaian adalah upaya atau proses penentuan nilai. Secara khusus, estimasi atau estimasi juga diartikan sebagai proses pemberian nilai berdasarkan data kuantitatif dari hasil pengukuran untuk mengambil suatu keputusan.
5. Menurut Norman E. Gronund (1976), konsep Penilaian adalah suatu proses sistematis untuk mengevaluasi atau menentukan sejauh mana siswa telah mencapai tujuan pendidikan.
6. Menurut Abdul Basir (1996), pengertian evaluasi adalah proses pengumpulan data deskriptif, informatif, dan prediktif yang dilakukan secara sistematis dan bertahap untuk menentukan kebijakan peningkatan pendidikan.

7. Menurut William Al. Mehrens dan Irin J. Lehmann (1978), konsep evaluasi adalah proses perencanaan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan alternatif keputusan.

C. Model Evaluasi

Model evaluasi CIPP merupakan model evaluasi yang terdiri atas empat Faktor evaluasi: konteks, masukan, proses, dan produk (CIPP). Berikut adalah langkah-langkah evaluasi produk.

1. Penilaian situasional mengidentifikasi kebutuhan dan masalah penetapan tujuan. Sebuah Penilaian konteks adalah Penilaian kebutuhan pengembangan produk dalam suatu perusahaan. Penilaian tersebut meliputi tantangan yang dihadapi oleh produsen/produsen produk, seperti kesulitan dalam mencari pelanggan yang loyal, mencari Lokasi yang strategis, dan lain-lain.
2. Pengkajian *baseline* berfokus pada pengumpulan input penting seperti pelaksanaan rencana aksi, penyediaan sumber daya (staf, bahan baku, pendanaan), fasilitas, penyediaan kebutuhan, dan biaya yang efisien untuk mencapai tujuan.
3. Evaluasi proses (yang bisa disebut pemantauan) mengacu pada pemeriksaan seberapa efektif implementasi operasional produk dilakukan, evaluasi implementasi rencana, dan evaluasi kinerja produk oleh pengguna hasil yang diperoleh.
4. Evaluasi produk/evaluasi hasil, yaitu identifikasi dan evaluasi hasil jangka pendek dan jangka panjang. Evaluasi hasil berfokus pada hasil langsung dari program. Langkah ini akan mengevaluasi kinerja staf dan kinerja produk yang diamati di akhir program.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa proses evaluasi dapat dilakukan dari dual sisi: evaluasi proses dan evaluasi produk. Kedua hasil evaluasi ini membantu pengembang produk dan pengguna untuk melihat hasil yang dicapai dengan produk, keterbatasan, dan hambatan yang ditemukan dalam aplikasi produk, serta kelemahan dan kekuatan untuk pengembangan lebih lanjut.

D. Manfaat Evaluasi Produk

Suatu produk yang sudah dilakukan evaluasi oleh para konsumen, maka akan memiliki manfaat bagi produk itu sendiri, yaitu:

1. Meningkatkan kinerja produk dan kepuasan pelanggan;
2. Produk harus lebih unggul dari produk pesaing;
3. Dapat mengukur umur simpan kualitas produk selama penyimpanan;
4. Memberikan Saran yang relevan tentang harga produk, merek dan kualitas kemasan;
5. Kami dapat mengontrol kualitas produk dari berbagai pabrik dan saluran pemasaran mereka Setiap tahun; serta
6. Memberikan gambaran penerimaan konsumen terhadap produk.

BAB 11.

SISI GELAP PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Konsumersia

Mowen dan Minor (2002) memandang konsumerisme sebagai gerakan yang membuat pemerintah dan bisnis peka terhadap kebutuhan konsumen di pasar. Konsumerisme secara tradisional dilihat sebagai "seperangkat tindakan oleh pemerintah, bisnis, organisasi independen dan konsumen yang tertarik yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen".

Perkembangan gerakan konsumen terjadi sekitar tahun 1900-an dan dapat dibagi menjadi beberapa Era berikut.

1. Era Membuka Korupsi

Era Pertama konsumerisme adalah pengungkapan korupsi pada tahun 1905. Pada tahun 1905, Upton Sinclair, sebuah esai tentang hutan, menunjukkan bidang baru industri pengemasan daging Chicago. Penerbitan buku ini pada akhirnya meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlunya perlindungan konsumen. Kemudian, kongres meloloskan RUU yang berfokus pada konsumen.

2. Era Informasi

Mungkin Perkembangan hukum yang paling penting dari Era informasi adalah pengesahan Undang-Undang *Wheeler-Lee*. Amandemen Undang-Undang Komisi Perdagangan Federal (FTC) tahun 1914. Amandemen tersebut memberikan FTC perspektif yang lebih berorientasi pada konsumen dan Menambah tanggung jawab untuk menyelidiki penipuan. Komisi Perdagangan Federal memiliki Wewenang untuk mengeluarkan perintah penghentian dan penghentian, mendenda perusahaan yang tidak mematuhi perintah tersebut, dan untuk menyelidiki perusahaan bahkan sebelum mengajukan keluhan resmi.

3. Era Kepedulian yang Berlanjut

Pada tahun-tahun pasca-Perang Dunia II (1945), fokus bergeser dari perlindungan konsumen, mengakibatkan lebih sedikit undang-undang perlindungan konsumen penting yang dikeluarkan selama periode ini.

4. Gerakan Konsumen Modern

Gerakan konsumen modern terjadi dari tahun 1962 hingga 1980 ketika Presiden John F. Kennedy memproklamkan empat hak konsumen pada tahun 1962: hak atas keamanan, hak atas informasi, hak atas kompensasi, atau hak untuk memeriksa dan hak suara.

5. Petunjuk Masa Depan di dalam Konsumerisme

Dari sudut pandang peraturan, masalah utama adalah penggunaan komersial Internet. Ketika penggunaannya meningkat, Perhatian utama adalah distribusi pornografi, penjualan barang-barang yang tidak pantas untuk anak di bawah umur, dan keamanan transaksi keuangan.

B. Perang Melawan Konsumerisme

Menghemat energi tidak terlepas dari kebalikan dari hidup mewah. Seruan nasional untuk menghemat energi menunjukkan betapa borosnya hidup kita selama ini. Sampah didefinisikan sebagai konsumsi yang melebihi kebutuhan yang sebenarnya. Dengan kata lain, terjadi ketidakseimbangan antara produksi dan konsumsi.

Pemikiran mewah mendorong apa yang disebut arus konsumerisme. Dunia yang kita tinggali sekarang didominasi oleh keinginan untuk konsumsi. Memang benar bahwa konsumsi diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia, tetapi konsumsi diperlukan di zaman kita. Orang merasa tidak hidup jika tidak makan. Jean Baludrillard melihat masyarakat konsumen peminat sebagai masyarakat konsumen, masyarakat yang menganggap praktik konsumsi sebagai bagian penting dari kehidupan.

Konsumsi diterima begitu saja, tetapi dunia saat ini menawarkan banyak kebutuhan baru kepada orang-orang untuk konsumsinya. Konsumerisme sebagai keturunan biologis kapitalisme, merasuk ke dalam jantung masyarakat. Konsumerisme telah berhasil menciptakan kebutuhan baru di masyarakat.

Dalam situasi saat ini, orang mengonsumsi barang bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena ketenaran (*prestise*), status, atau sekadar kebutuhan gaya hidup (*Lifestyle*). Misalnya, Anda membeli mobil mewah bukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi untuk meningkatkan status Anda. Meskipun Anda dijamin memiliki dual mobil mewah yang diparkir di rumah.

Konsumerisme tidak akan ada tanpa media. Hal ini dimungkinkan melalui iklan terbuka dan tersembunyi ketika publik dihadapkan pada berbagai macam produk baru. Melalui majalah dan televisi, kita melihat berbagai macam iklan yang tidak ada habisnya dan pada akhirnya dipaksa untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Budaya konsumtif ini erat kaitannya dengan kehidupan remaja masa kini. Ada yang mengatakan bahwa majalah remaja modern seperti etalase toko. Hal ini berisi lebih banyak pameran untuk dijual.

Orang-orang yang disebut-sebut masih mencari jati diri menjadi target utama pasar. Pasar menawarkan gaya hidup seperti itu dan remaja didorong untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

C. Beberapa Isu Kebijakan Umum yang Berkaitan dengan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan tiga masalah konsumen yang penting muncul antara tahun 1960 dan 1980. Iklan yang menipu, iklan anak-anak, dan perlindungan lingkungan.

1. Iklan yang Menipu

Iklan yang menipu secara harfiah menyesatkan. Iklan yang menyesatkan lebih sulit untuk ditafsirkan karena Dampaknya tergantung pada interpretasi konsumen. FTC bertanggung jawab untuk mengatur iklan penipuan.

- a) Perbaikan iklan. Salah satu insiden yang mendorong koreksi iklan adalah iklan sabun *Campbell* di mana segumpal bola bening ditempatkan di semangkuk sup dan sayuran didorong ke permukaan. Rupanya, konsumen percaya bahwa sup itu mengandung lebih banyak sayuran daripada yang sebenarnya.
- b) Petunjuk masa depan. Meskipun ada upaya pemerintah untuk memantau iklan yang menyesatkan, penelitian menunjukkan bahwa konsumen terus mengungkapkan kekhawatiran tentang iklan yang berpotensi menyesatkan.

2. Iklan Bagi Anak-Anak

Balik manajer pemasaran maupun politisi, pada umumnya menanggapi kritik terhadap iklan yang ditujukan kepada anak-anak. Anak-anak cenderung lebih memilih merek nasional yang lebih menguntungkan daripada merek pribadi dan 70% orang dewasa adalah pembeli merek pribadi teratas.

3. Perlindungan Lingkungan

Amerika Serikat menghasilkan lebih dari 200 juta ton limbah rumah tangga dan komersial Setiap tahunnya. Orang Jepang membangun pulau sampah di Teluk Tokyo untuk menangani lebih dari 22.000 ton sampah yang dihasilkan kota itu Setiap hari. Kesadaran lingkungan telah tumbuh selama dua dekade terakhir. Penelitian menunjukkan bahwa 78% konsumen berencana untuk beralih ke kemasan makanan berkelanjutan, meskipun harganya 5% lebih tinggi dari kemasan non-berkelanjutan.

Menurut Kotler dalam Susanto (2001), tujuan periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori berikut.

1. Memberikan informasi (memberi tahu pasar tentang produk baru, menawarkan kasus penggunaan baru untuk produk, memberi tahu pasar tentang perubahan harga).
2. Membujuk (buat preferensi merek, dorong beralih ke merek kami, yakinkan pelanggan untuk membeli sekarang).
3. Mengingat (mempertahankan kesadaran puncak, mengingatkan pelanggan di mana mereka dapat membeli produk, membuat pelanggan mengingat produk).

D. Perilaku Konsumen yang Merugikan

Perilaku konsumen yang merugikan meliputi perilaku dan aktivitas yang berdampak negatif terhadap kualitas hidup individu dan masyarakat dalam jangka panjang dan ada dual bentuk perilaku jenis ini. Bentuk perilaku berbahaya yang pertama adalah konsumsi produk-produk yang merugikan, seperti mengonsumsi tembakau atau heroin. Jenis perilaku Kedua adalah menggunakan produk dengan cara yang tidak aman, tidak menggunakan fitur keamanan produk, atau tidak mengikuti petunjuk keselamatan.

Ada dual pendekatan untuk mendorong orang berperilaku aman. Pendekatan Pertama adalah mengesahkan undang-undang yang memaksa konsumen untuk mengenakan sabuk pengaman, melarang iklan dan penjualan tembakau, serta menjatuhkan hukuman keras pada merek yang mengemudi sambil mabuk. Pendekatan Kedua adalah menggunakan teknik pemasaran untuk mendorong konsumen berperilaku lebih baik.

Berikut adalah kemungkinan penjelasan untuk penyalahgunaan produk yang aman.

1. Aktivitas menyimpang. Tindakan yang salah adalah hasil dari proses kognitif yang salah. Hal ini terutama benar ketika konsumen lebih fokus pada hasil akhir yang diinginkan daripada kesuksesan bisnis secara keseluruhan yang diperlukan untuk mencapai hati mereka.
2. Kesalahan kecil. Kecenderungan untuk terus tidak memperhatikan, terutama saat melakukan kegiatan rutin.
3. Pemberdayaan. Konsumen mengambil risiko tetapi tidak malu menerima konsekuensinya. Serangkaian uji coba yang tidak mengarah pada pemberdayaan lebih cenderung mengarah pada perilaku berisiko.

4. Tujuan kesenangan. Konsumen yang berfokus pada fantasi, kesenangan, dan emosi cenderung meremehkan risiko yang terkait dengan tindakan mereka.
5. Pelanggaran ritual/sanksi sosial, seperti pesta miras di kampus, dan lain-lain.

E. Konsumsi yang Kompulsif

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen yang sembrono meliputi penggunaan produk yang merugikan konsumen. Seiring waktu, banyak dari perilaku ini menjadi kompulsif atau adiktif. Berikut dual kasus konsumsi kompulsif.

1. Merokok. Terlepas dari kekhawatiran tentang risiko kesehatan yang terkait dengan merokok, politisi baru mulai melakukan yang terbalik untuk mengubah perilaku merokok orang setelah ahli bedah merilis laporan umum. Iklan televisi untuk tembakau dilarang dan industri tembakau tetap eksis. Beberapa peneliti percaya bahwa strategi komunikasi yang buruk dari kelompok berhenti merokok di beberapa pengaturan dan posisi kognitif yang mereka ambil adalah penting. Dengan mengenali efek kesehatan dari merokok, konsumen melebih-lebihkan daripada meremehkan risiko kanker paru-paru.
2. Minum kompulsif. Penurunan angka kematian terkait alkohol adalah hasil dari penurunan konsumsi alkohol secara keseluruhan. Banyak orang mengonsumsi alkohol sehingga mereka mempertimbangkan untuk meluncurkan bir merek mereka sendiri untuk mengimbangi penurunan penjualan minuman keras.
3. Permainan obsesif. Perjudian tersebar luas di beberapa negara. Perjudian tersebar luas di negara lain. Beberapa orang, setelah berhenti berbelanja untuk sementara waktu, menjadi pembeli impulsif lagi, seperti pecandu alkohol dan pecandu narkoba, yang dipandang sebagai insentif untuk melakukannya.

BAB 12.

PROSES-PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

A. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian menjelaskan *Mengapa Anda menyukai, mengapa Anda memilih, dan mengapa Anda membeli merek produk tertentu?* Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap: kesadaran masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pasca pembelian.

1. Pengakuan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan akan suatu masalah. Pembeli mengakui bahwa mungkin ada ketidaksesuaian keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan bisa dikarenakan oleh rangsangan internal atau eksternal. Menurut Engel *et. al* di Sumarwan (2011), aktivasi kebutuhan dipengaruhi oleh beberapa Faktor antara lain waktu, perubahan keadaan, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.
2. Pencarian informasi: Konsumen yang menunjukkan minat didorong untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan Faktor kontekstual juga memengaruhi pencarian informasi. hestalnto.web.id Konsumen dengan pengetahuan dan pengalaman produk yang luas mungkin tidak tertarik untuk mencari informasi. Konsumen yang senang mencari informasi (pencari informasi) menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi lebih lanjut. Faktor situasional, seperti keadaan psikologis, kurangnya waktu, jumlah toko, memengaruhi pencarian informasi barang oleh konsumen (Sumarwan, 2011).
3. Penilaian alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Setiadi (2003), konsumen dalam proses evaluasi alternatif membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, langkah Selanjutnya bagi konsumen adalah mengidentifikasi alternatif. Setelah memutuskan alternatif mana yang akan dipilih, konsumen memutuskan produk atau merek mana yang akan dipilih.
4. Keputusan pembelian. Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi pembentukan preferensi untuk merek yang merupakan bagian dari Perangkat pilihan. Konsumen juga dapat menetapkan tujuan pembelian untuk merek yang paling mereka sukai.

Namun, ada dual Faktor yang memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan konsumen alternatif tergantung pada kekuatan sikap orang lain terhadap pilihan dan keinginan konsumen alternatif, serta motivasi konsumen. Keadaan yang tidak terduga juga memengaruhi niat pembelian. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan rumah tangga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen ingin bertindak, kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli mereka (Setiadi 2003).

5. Evaluasi pasca-pembelian: Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk memengaruhi perilaku Selanjutnya. Konsumen yang puas akan cenderung membeli produk Anda lagi. Konsumen yang tidak puas dengan *hestalnto.web.id* mencoba untuk mengurangi ketidakpuasan mereka dengan mengembalikan atau mengembalikan produk. Atau mereka mungkin mencoba mengurangi ketidaksesuaian dengan memintal informasi yang mendukung produk bernilai tinggi (atau dengan menghindari informasi yang mendukung produk bernilai rendah).

B. Empat Jenis Pembeli dan Cara Menjual Secara Efektif

1. Pembeli Analitis

Apa yang harus dicari: logika dan informasi. Pembeli analitis paling balik dibedakan dengan Perhatian terhadap detail dan kecenderungan perfeksionisme. Mereka mungkin tampak menarik diri, bijaksana, atau bahkan ragu-ragu. Jangan biarkan diri Anda tertipu. Pembeli Analitis halnya ragu jika mereka belum memiliki semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Kritik adalah momok bagi makhluk Analitis. Jadi, mereka sering tidak mendiskusikan sebuah ide kecuali mereka 100% yakin bahwa itu adalah Hal yang benar untuk dilakukan. Akurasi adalah tujuan yang paling penting dan risiko sepenuhnya dihilangkan.

Presentasi Anda harus: menekankan keakuratan layanan atau produk Anda. Berikan studi kasus, bukti, dan statistik untuk mendukung validitas klaim Anda. Ulangi beberapa kali untuk kejelasan produk atau layanan.

2. Pembeli yang Ramah

Yang perlu Anda perhatikan: stabilitas dan kerja sama. Pembeli yang ramah halnya ingin menyenangkan orang lain. Karena itu, mereka sering merasa sulit untuk membuat keputusan penting. Mereka terus-menerus khawatir tentang bagaimana pilihan mereka akan memengaruhi orang lain. Proses pengambilan keputusan bisa sangat lambat jika Anda tidak langsung terjun ke aspek sosial di mana mereka merasa paling nyaman. Pembeli yang ramah membenci gangguan dan perubahan. Dalam komunikasi yang bersahabat, penting untuk menyoroti kemudahan transisi yang ditawarkan produk atau layanan Anda.

Saat memperkenalkan diri kepada seseorang yang Anda kenal, Anda harus membangun hubungan yang balik dan bersedia. Presentasi dalam gaya terstruktur. Jangan Menambahkan informasi baru pada menit terakhir. Soroti manfaat yang diberikan produk Anda kepada tim. Mengapa layanan Anda menyimpannya? Tolong jelaskan situasi saat ini!

3. Pembeli yang Menginginkan Bukti

Yang perlu Anda perhatikan: kekuatan dan rasa hormat. Pembeli yang membutuhkan bukti sangat memperhatikan bagaimana orang lain akan melihat minat mereka dan mengikutinya. Artinya, Anda harus segera mengenal mereka agar mereka merasa percaya diri dalam Setiap interaksi. Hubungan bukanlah Faktor penting dalam membuat keputusan semacam ini. Yang penting adalah hasil yang membuatnya terlihat bagus. Ketakutan terbesar dari pembeli jenis ini adalah rasa tidak hormat atau tidak digunakan. Oleh karena itu, mereka dapat menjadi agresif dan mengendalikan dalam upaya mereka untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

Saat melakukan presentasi penjualan untuk pembeli jenis ini, pastikan bahwa memanfaatkan gambaran besarnya, bukan detailnya.

4. Pembeli Ekspresif

Yang harus Anda perhatikan: konfirmasi dan persetujuan. Sangat ekspresif dalam manajemen hubungan pelanggan. Jadi, Anda harus melakukannya. Orang tersebut adalah komoditas terpenting bagi pembeli jenis ini. Hal ini juga terlihat dari kurangnya fokus pada tujuan yang lebih spesifik seperti penjualan. Mereka ingin dibutuhkan. Jadi, promosi Anda harus menekankan nilai pribadi mereka kepada Anda dan nilai produk Anda kepada orang lain. Pembeli ekspresif tidak bisa tetap terisolasi atau tidak diperhatikan. Mereka

ingin tahu bahwa mereka adalah pelanggan terpenting mereka. Jika mereka merasa tidak diberi Perhatian yang cukup, maka mereka mungkin menjadi manipulatif atau reaktif.

Ketika berhadapan dengan pembeli ekspresif, Anda harus meluangkan waktu untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan mereka. Tunjukkan bagaimana produk Anda meningkatkan Citra dan hubungan mereka. Halnya fokus pada statistik, tetapi hindari detail yang dapat menyebabkan konflik pribadi.

C. Pengertian Perilaku Konsumen Pasca-Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian adalah bentuk atau reaksi yang terjadi pada diri pembeli suatu produk setelah pembeli tersebut membeli produk tersebut. Perilaku konsumen pasca-pembelian dalam mengambil keputusan pembelian merupakan salah satu Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen secara langsung setelah pembelian memengaruhi apakah konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu dari perusahaan.

Pelanggan yang puas adalah kunci sukses bisnis. Berbagai tanggapan pelanggan harus dilihat sebagai kontribusi yang berharga bagi pengembangan dan persiapan strategi perusahaan Selanjutnya. Oleh karena itu, perusahaan yang mencapai tujuan ini terutama mengandalkan pemasar untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku mereka. Namun, tidak mudah bagi pemasar untuk mengenali Kepribadian dan perilaku pelanggan mereka.

Untuk melihat perilaku konsumen, pemasar harus bisa melihat penjualan harian di lapangan. Riset konsumen yang berkesinambungan juga tidak dapat dipisahkan dari perusahaan. Pemantauan ini tidak halnya melihat pra-pembelian, faktor-faktor (internal dan eksternal) yang memengaruhi konsumen saat membeli suatu produk, tetapi juga bagaimana akhir pembelian ditentukan untuk mempertahankan pelanggan.

D. Bentuk Perilaku Pasca-Pembelian

Tugas seorang pemasar bukan halnya tentang apa yang terjadi setelah penjualan. Pembeli mengevaluasi alternatif yang dipilih tidak halnya sebelum membeli. Beberapa manfaat yang dirasakan konsumen selama false ini meliputi:

1. Tahap ini dihadirkan untuk meningkatkan pengalaman dan memori konsumen;
2. Untuk mengontrol Efektivitas saat memilih produk; serta
3. Nilailah apa yang telah Anda pelajari sejauh ini akan membantu Anda menyesuaikan strategi Anda untuk masa depan.

Perilaku pasca-pembelian meliputi kepuasan, perilaku pasca-pembelian, dan penggunaan produk pasca-pembelian.

1. Tingkat Kepuasan Pasca-Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menemukan kekurangan, ketidaksempurnaan, dan lain-lain atau merasa lebih balik dari yang diharapkan. Buatlah mungkin untuk membagi kepuasan menjadi dua tingkatan: kepuasan dan ketidakpuasan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa dekat harapan pelanggan terhadap suatu produk dengan kegunaan produk tersebut. Pelanggan kecewa (*dissatisfied*) jika kegunaan suatu produk tidak memenuhi harapan mereka dan senang jika memenuhi harapan mereka.

Definisi kepuasan menurut Engel adalah evaluasi setelah konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan adalah hasil dari ekspektasi yang dikonfirmasi secara negatif.

Peringkat kepuasan dan ketidakpuasan Engel dapat dibagi menjadi tiga bentuk yang berbeda: a) non-konfirmasi positif, yaitu ketika kinerja (hasil) yang diperoleh lebih balik dari yang diharapkan; b) konfirmasi sederhana, yaitu di mana kinerja; serta c) non-konfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang mereka terima dari vendor, teman, dan sumber lainnya. Ketika wiraniaga melebih-lebihkan manfaat produk mereka, konsumen menetapkan harapan yang melebihi harapan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang diinginkan, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2. Tindakan Pasca-Pembelian

Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli suatu produk lagi. Konsumen yang puas lebih cenderung mengatakan hal-hal balik tentang suatu produk kepada orang lain.

Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka dapat mengambil salah satu dari dua tindakan: menolak produk, mengembalikannya, atau mencari informasi yang menambah nilai produk untuk mengurangi ketidakpuasan mereka. Lowden, di sisi lain menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak puas, beberapa konsekuensi negatif mungkin terjadi:

- a. konsumen mengungkapkan ketidakpuasan dengan perilaku dan komunikasi yang buruk,
- b. konsumen mungkin tidak lagi membeli produk,
- c. Jika tidak, maka konsumen akan mengeluh.

3. Ketidaksesuaian Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami inkonsistensi yang disebabkan oleh gangguan tertentu sehingga Lowden menjelaskan bahwa teori disonansi didasarkan pada dua prinsip utama berikut.

- a. Disonansi tidak menyenangkan dan mendorong konsumen untuk mengurangi produk.
- b. Pengalaman disonansi seseorang menjauhkannya dari situasi yang menyebabkan disonansi.

Ketika keadaan disonansi muncul, Mr. Lowden berkata hal berikut.

- a. Melebihi batas disonansi yang diizinkan.
- b. Operasi tidak dapat dibatalkan.
- c. Tidak memilih alternatif yang diperlukan.
- d. Saya butuh alternatif.
- e. Alternatif yang tersedia bervariasi dalam kualitas.
- f. Pembeli mengimplementasikan keputusannya karena secara psikologis penting.
- g. Tidak perlu memaksa konsumen untuk mengambil keputusan.

Seperti yang ditunjukkan Engel, hasil awal yang biasa dalam situasi ini adalah hal berikut.

- a. Ambang batas tertentu dari ketegangan yang disebabkan oleh disonansi diatasi.
- b. Tindakan yang dipermasalahkan tidak dapat diubah.
- c. Tidak dipilih dengan atribut yang berbeda secara kualitatif, tetapi diperlukan alternatif lain.

- d. Pilihan atribut secara langsung atau sukarela, tidak dibatasi oleh tekanan sosial atau orang tua.

Hal ini memotivasi konsumen untuk mengurangi terjadinya Disonansi. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan konsumen, yakni sebagai berikut.

- a. Mengevaluasi kembali alternatif, artinya konsumen harus mengevaluasi kembali produk ketika mereka membelinya.
- b. Carilah informasi baru untuk mendukung pilihan Anda. Dengan kata lain, tambahkan informasi tentang produk Anda sehingga Anda dapat yakin mana yang harus dipilih.
- c. Mengubah perilaku Anda untuk mengakomodasi perilakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Modul Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV Budi Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Maemunah, Rahadi, & Rianto, Dedi. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Tipe Kepribadian pada Bisnis *Online* Selama Pandemi. *Jpro*. 1(1), 11—22.
- Mukhyi, M. Abdul. "Konsep Motivasi Dasar dan Aplikasinya." Dalam Materi kuliah Perilaku Organisasi. Jakarta
- Kulsum, Nieke Monika. 2018. *Modul Perilaku Konsumen*. Universitas Nasional.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Entreprise
- Nugra Heni, Ria. 2018. *Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)*. Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas PGRI Madiun. 80—85.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi-Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. 2018. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. 2015. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
<https://alccuralte.id/malrketing-malnajemen/perilaku-pembelian-konsumen/>
<https://esty.stalff.uns.alc.id/pengalruh-lingkungaln-terhaldalp-perilaku-konsumen/>
<https://id.scribd.com/doc/231136321/Perilalku-Konsumen-Palscal-Pembelian>
<https://id.scribd.com/document/435126729/rps-12-Difusi-Inovalsi-dallalm-Perilalku-Konsumen>
<http://univernime.blogspot.com/p/kelompok-13.html?m=1>
<http://mjudualribulimalbelals.blogspot.com/2017/03/sisi-gelalp-perilalku-konsumen.html>

<https://yusufbaldrulalil.wordpress.com/2017/08/10/evaluasi-produk/#:~:text=Evaluasi%20dallah%20penerapan%20prosedur%20ilmiah,implementasi%20dan%20efektifitas%20sualtu%20produk>

Mardhatillah Salnti.2022.Mengenall Brand Experience Bagi Konsumen. Binal Nusantara University

<https://binus.ac.id/mallalng/2021/11/mengenall-bralnd-experience-balgi-konsumen/>

<https://www.malxmalnroe.com/vid/malnaljemen/pengertian-evalluasi.html>

<https://aljalit.xyz/2019/10/07/pengujian-daln-evalluasi-produk/>

<http://lialrahmalalnii.blogspot.co.id/2013/10/proses-pengambilaln-keputusan-konsumen.html>

<https://malnaljemen2015uniwidyalgalmal.wordpress.com/2017/03/09/balb-iii-keterlibaltaln-konsumen/>

<https://niralwalnal.wordpress.com/2011/07/04/falktor-kepribaldialn-dallalm-perilaku-konsumen/>

<https://sitalfss.wordpress.com/2015/11/08/proses-pengambilaln-keputusan-oleh-konsumen/>

https://wpvip.com/?utm_medium=display&utm_source=wordalds&utm_campaign=housealds_set4&utm_content=homepalge

<https://succkalsuccki.wordpress.com/2015/01/05/pengalruh-kelualrgal-daln-rumalh-talnggal-terhaldalp-perilaku-konsumen/>

<http://tentalnngperilalkukonsumen.blogspot.com/2016/11/pengenallaln-malsallalh-konsumen-chalpter-14.html>

http://ucalnseeme-dhelyal.blogspot.co.id/2012/11/tipe-tipe-perilaku-konsumen_1864.html

<https://who21.wordpress.com/2014/11/16/proses-pengambilaln-keputusan-oleh-konsumen/Consumen Behaviour – Hawkins>

https://www.alcaldemial.edu/8907486/Malkallalh_Motivalsi_Konsumen

https://www.alcaldemia.edu/42974793/Pengolahan_Informasi_Dan_PERSEPSI_KONSUMENhttp://dwiyalnal94.blogspot.com/2014/12/pengalruh-individu-terhaldalp-perilaku.html

https://www.alcaldemial.edu/37308957/PERILAIKU_LINGKUNGAIN_TERHAIDA_IP_PENGAIRUH_KONSUMEN

<https://www.hestalnto.web.id/proses-keputusan->

<http://www-user.tu-chemnitz.de , wikipedia.com>