

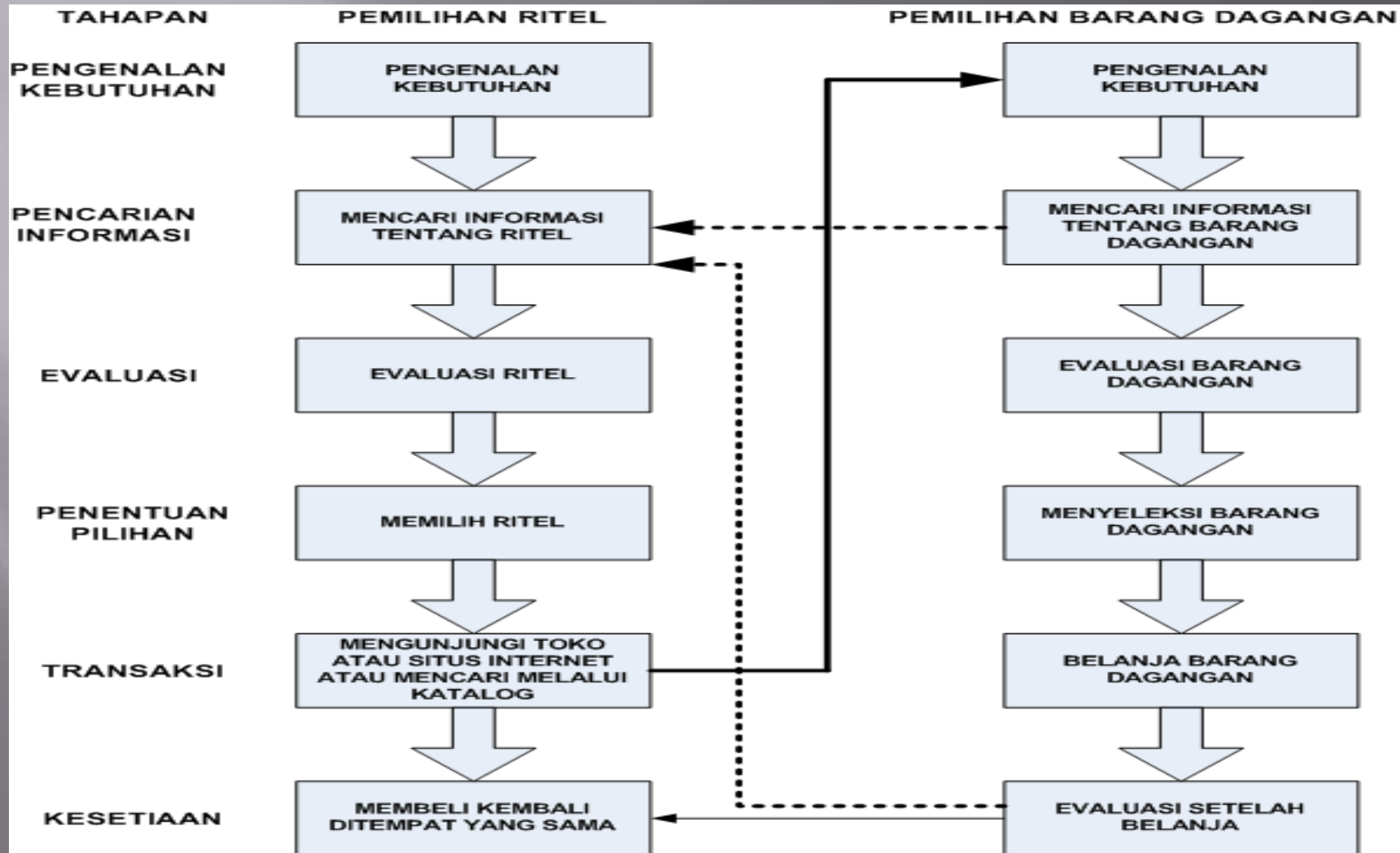
# BAB 4

## Perilaku Pembelian Pelanggan

# Pentingnya Mempelajari Perilaku Pelanggan

- ▣ Memahami kebutuhan dan perilaku pembelian Pelanggan sangat penting untuk merumuskan dan menerapkan strategi retail yang efektif.
- ▣ Pengecer yang sukses adalah *customer-centric* - keputusan strategis dan taktis bisnis ritel berkisar pada pelanggan mereka saat ini dan masa yang akan datang.

# Tahap Proses Pembelian Konsumen



# Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

## PEMECAHAN MASALAH SECARA LUAS (EXTENDED PROBLEM SOLVING)

- ▣ Suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif
- ▣ Contoh; Mobil, Motor, Komputer

## PEMECAHAN MASALAH SECARA TERBATAS (LIMITED PROBLEM SOLVING)

- ▣ Merupakan proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar
- ▣ Biasanya mengandalkan informasi pribadi dibanding eksternal
- ▣ Contoh: Parfum, Pasta Gigi, Sabun

# Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

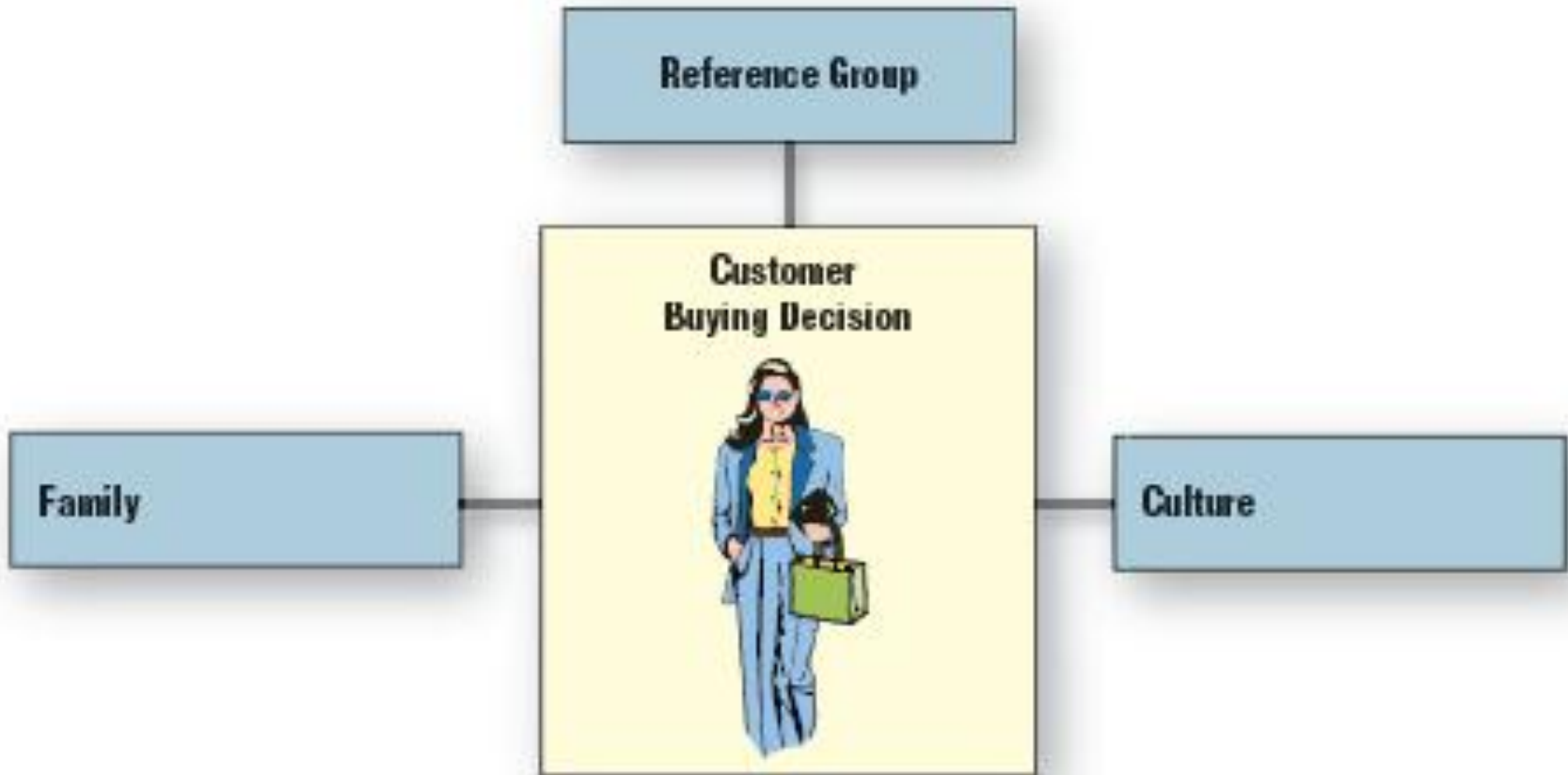
## IMPULSE BUYING (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA)

- ▣ Merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan
- ▣ Produk-produk impulse buying biasanya dipajang pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh pelanggan, ie: kasir atau tempat pembayaran
- ▣ Contoh: Ice Cream, Permen, Snack

## PENGAMBILAN KEPUTUSAN SECARA KEBIASAAN (HABITUAL DECISION MAKING)

- ▣ Adalah proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu
  1. **Kesetiaan Merek** : pelanggan menyukai dan secara konsisten membeli merek tertentu dalam sebuah kategori produk
  2. **Kesetiaan Toko** : Kondisi dimana pelanggan suka dan terbiasa mengunjungi toko yang sama untuk membeli suatu jenis barang dagangan.

# Faktor Sosial yang Mempengaruhi Proses Pembelian



# Segmentasi Pasar




Segmentation Descriptor	Example of Categories
<b>GEOGRAPHIC</b>	
Region	Pacific, Mountain, Central, South, Mid-Atlantic, Northeast
Population density	Rural, suburban, urban
Climate	Cold, warm
<b>DEMOGRAPHIC</b>	
Age	Under 6, 6–12, 13–19, 20–29, 30–49, 50–65, over 65
Gender	Male, female
Family life cycle	Single, married with no children, married with youngest child under 6, married with youngest child over 6, married with children no longer living at home, widowed
Family income	Under \$19,999, \$20,000–29,999, \$30,000–49,999, \$50,000–\$74,999, over \$75,000
Occupation	Professional, clerical, sales, craftsperson, retired, student, homemaker
Education	Some high school, high school graduate, some college, college graduate, graduate degree
Religion	Catholic, Protestant, Jewish, Muslim
Race	Caucasian, African-American, Hispanic, Asian
Nationality	American, Japanese, British, French, German, Italian, Chinese
<b>PSYCHOSOCIAL</b>	
Social class	Lower, middle, upper
Lifestyle	Striver, driver, devoted, intimate, altruist, fun seeker, creative
Personality	Aggressive, shy, emotional
<b>FEELINGS AND BEHAVIORS</b>	
Attitudes	Positive, neutral, negative
Benefit sought	Convenience, economy, prestige
Stage in decision process	Unaware, aware, informed, interested, intend to buy, bought previously
Perceived risk	High, medium, low
Innovativeness	Innovator, early adopter, early majority, late majority, laggard
Loyalty	None, some, completely
Usage rate	None, light, medium, heavy
Usage situation	Home, work, vacation, leisure
User status	Nonuser, ex-user, potential user, current user

Metode-Metode  
Untuk membagi  
pasar



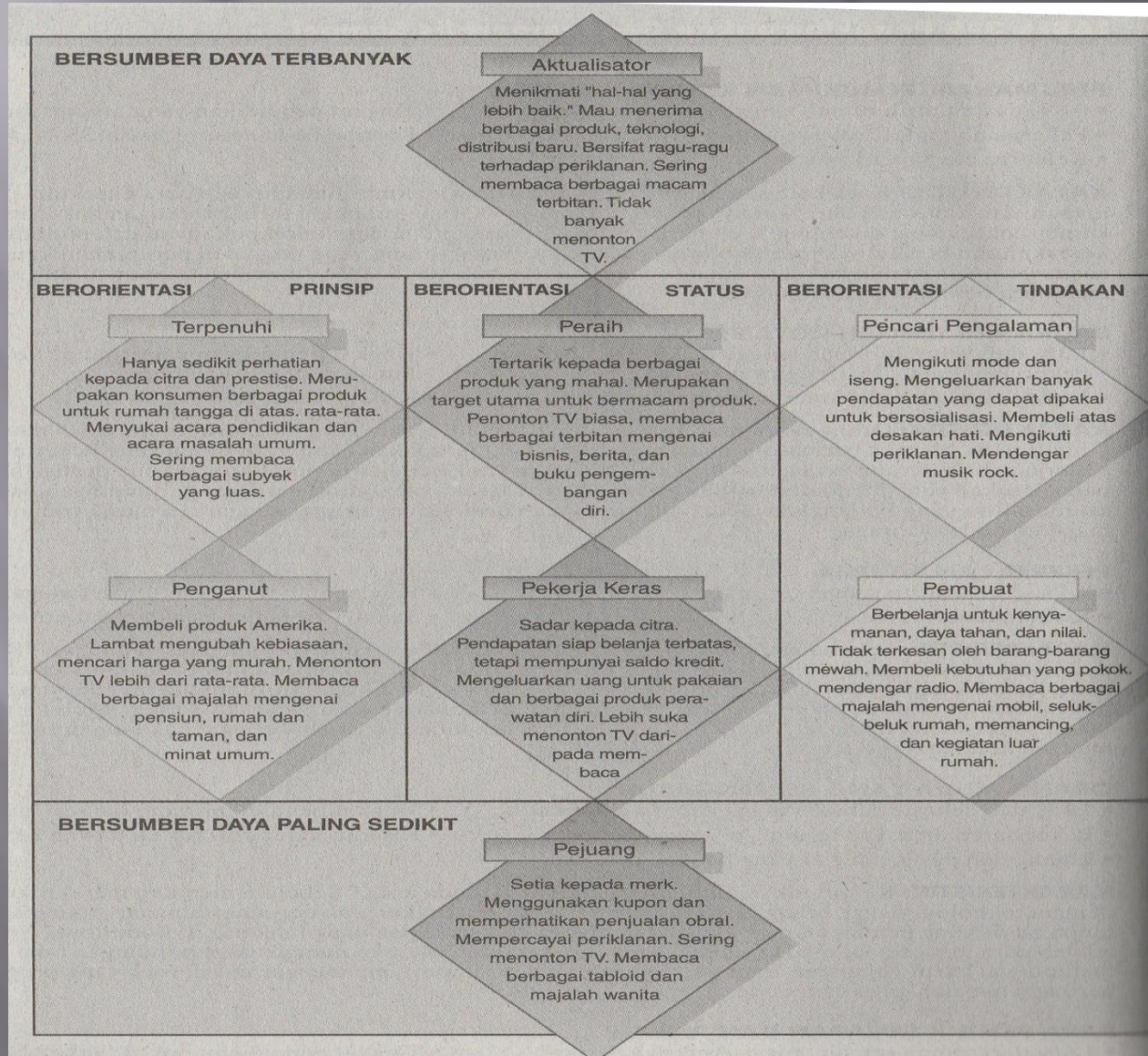
# Contoh Segmentasi GeoDemografis

**EXHIBIT 4-6**  
Examples of Tapestry

	 <p><b>Segment 01 - Top Rung</b></p>	 <p><b>Segment 18 - Cozy and Comfortable</b></p>	 <p><b>Segment 52 - Inner City Tenants</b></p>
LifeMode Summary Group	L1 <i>High Society</i>	L2 <i>Upscale Avenues</i>	L8 <i>Global Roots</i>
Urbanization Summary Group	U3 <i>Metro Cities I</i>	U8 <i>Suburban Periphery II</i>	U4 <i>Metro Cities II</i>
Household Type	Married-Couple Families	Married-Couple Families	Mixed
Median Age	44.2	42.3	27.8
Income	High	Upper Middle	Lower Middle
Employment	Prof/Mgmt	Prof/Mgmt	Srvc/Prof/Mgmt/Skilled
Education	Bach/Grad Degree	Some College	No HS Diploma; HS; Some Coll
Residential	Single Family	Single Family	Multiunit Rentals
Race/Ethnicity	White	White	White; Black; Hispanic
Activity	Participate in public/civic activities	Dine out often at family restaurants	Play football, basketball
Financial	Own stock worth \$75,000+	Have personal line of credit	Have personal education loan
Activity	Vacation overseas	Shop at Kohl's	Go dancing
Media	Listen to classical, all-news radio	Listen to sporting events on radio	Read music, baby, fashion magazines
Vehicle	Own/Lease luxury car	Own/Lease minivan	Own/Lease Honda



# VALS: Segmentasi Gaya Hidup



# Perilaku Konsumen dan Fashion

- Fashion adalah jenis produk atau cara berperilaku yang sementara diadopsi oleh sejumlah besar konsumen karena produk, layanan, atau perilaku tersebut dianggap layak secara sosial untuk waktu dan tempat tertentu

