

BAB 6

PERILAKU KONSUMEN

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KONSUMEN

A. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh ;

- (1). Kebutuhan konsumen,
- (2). Persepsi atas karakteristik merek, dan
- (3). Sikap kearah pilihan.

Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

B.Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh

- (1). Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
- (2). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
- (3). Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan
- (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

C. Marketing strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen.

Variabel-variabelnya adalah

(1).Barang,

(2). Harga,

(3). Periklanan dan

(4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen .

Penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek.

Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*) Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen.

Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas.

Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas “ a limited process of decision making”.

Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

Proses Pembelian Konsumen

1. Proses “ Limited Decision Making “.

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal.

2. Proses “ Inertia “.

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut” contoh pembelian sayur dan kertyas tisu.

MODEL PERILAKU KOSUMEN



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU

BUDAYA

-Kultur

-Subkultur

-Kelas sosial

SOSIAL

-Kelompok Acuan

-Keluarga

-Peran dan Status

KEPRIBADIAN

-Usia dari tahap siklus hidup

-Pekerjaan

-Keadaan ekonomi

-Gaya hidup

-Kepribadian

& konsep diri

KEJIWAAN

-Motivasi

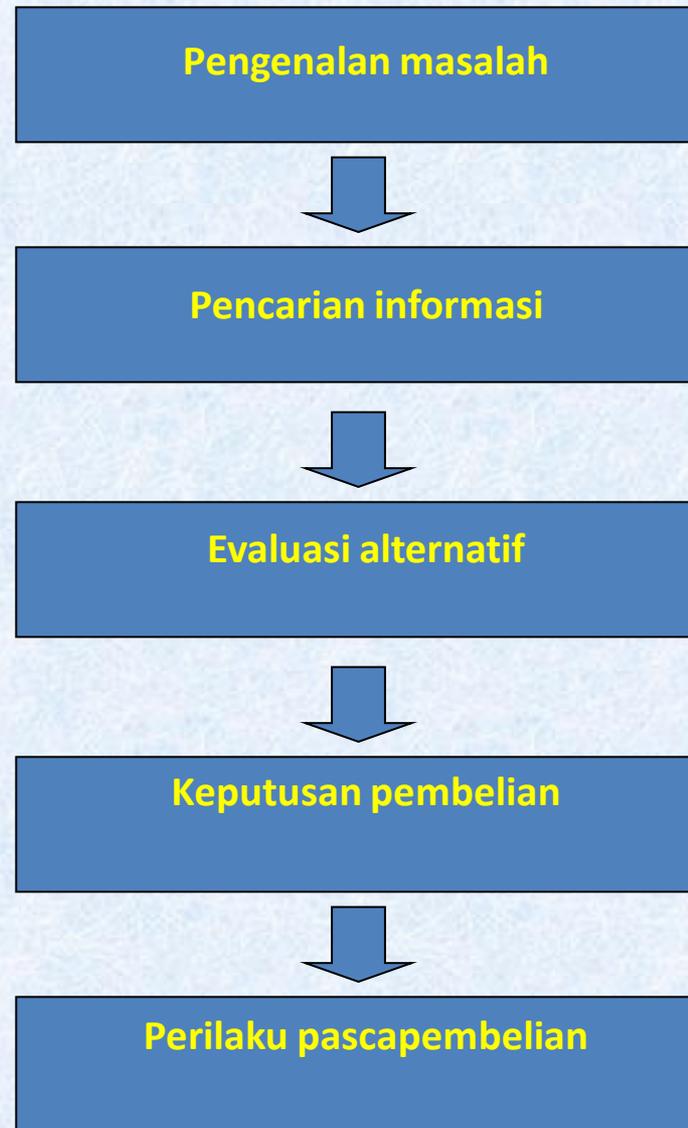
-Persepsi

-Pengetahuan

-Keyakinan dan pendirian

PEMBELI

MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN



HIRARKI KEBUTUHAN “MASLOW”

