

**MK. PERILAKU KONSUMEN**

**Dosen : Naam Fajar Basroni, SM., MM**

**NIDN : 0728058605**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**Pertemuan ke - 1**

# Definisi Perilaku Konsumen menurut Ahli :

The American Association ( dalam Kotler, 2000 )

*Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.*

Mengandung 3 ide penting :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Hal tersebut melibatkan interaksi anatara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

# KONSEP PERTUKARAN

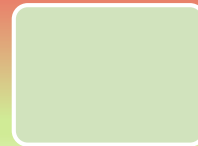
Houston & Gassenheimer: 1987; Bagozzi, 1975 menyebutkan beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran, yaitu :



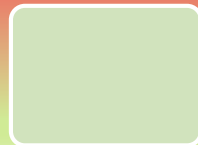
Setiap orang adalah berperilaku rasional.



Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran.



Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran.



Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

# KONSEP PERTUKARAN

Kotler (2000) mengajukan 5 kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.\
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

# PERLUNYA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

1. Merancang bauran pemasaran.
2. Menetapkan segmentasi.
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
5. Mengembangkan riset pemasarannya.

# PIHAK - PIHAK YANG BERKEPENTINGAN

1. Group riset dasar, terutama terdiri dari periset akademik yang tertarik mempelajari perilaku konsumen sebagai suatu cara mengembangkan pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia

# PIHAK - PIHAK YANG BERKEPENTINGAN

## 2. Group yang berorientasi aksi

- Organisasi Pemasaran
- Organisasi Pemerintahan dan Politik
- Konsumen

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

## 1. Faktor - faktor kebudayaan

- Kebudayaan
- Subbudaya : *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*
- Kelas sosial



# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

## 2. Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi : *Kelompok primer, sekunder, aspirasi, diasosiasi*
- Keluarga : *Keluarga Orientasi, Keluarga prokreasi*
- Peran dan status

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

## 3. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
- Pekerjaan.
- Keadaan ekonomi.
- Gaya hidup.
- Kepribadian dan konsep diri.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

## 4. Faktor - faktor Psikologis

- Motivasi : berfifat Boigenik ( rasa lapar, haus, resah )  
bersifat Psikogenetik (ingin diakui, harga diri, diterima)
- Persepsi : Perhatian yang selectif, gangguan yang selectif  
mengingat kembali yang selectif.
- Proses belajar
- Kepercayaan dan sikap

# PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi. Sumber informasi konsumen :
  - Sumber pribadi
  - Sumber komersial
  - Sumber umum
  - Sumber pengalaman
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli.

# PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Perilaku sesudah pembelian.
6. Kepuasan sesudah pembelian.
7. Tindakan sesudah pembelian.
8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

# Teknik pendekatan untuk mempengaruhi Keputusan Konsumen

- 1. Teknik pendekatan stimulus respons.**  
Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merk kepada konsumen.
- 2. Teknik pendekatan humanistik.**  
Teknik pendekatan yang bersifat manusiawi, keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.
- 3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus respons dan humanistik.**

# Teknik pendekatan untuk mempengaruhi Keputusan Konsumen

## 4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif.

Rumus AIDDAS : *A = Attention*

*I = Interest*

*D = Desire*

*D = Decision*

*A = Action*

*S = Satisfaction*

# Teknik pendekatan untuk mempengaruhi Keputusan Konsumen

4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif. Sebelum menggunakan Rumus AIDDAS, menggunakan langkah :
- Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
  - Pelajarilah terlebih dahulu, keinginan, perasaan, sifat dan ciri khas kepribadian konsumen.
  - Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
  - Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan.



Faktor utama yang perlu diperhatikan ketika menyusun rencana pemasaran untuk mempengaruhi konsumen :

1. Memahami cara konsumen merasakan, memikirkan dan memilih produk yang akan mereka pakai.
2. Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, kultur, dan media.
3. Perilaku konsumen saat mereka berbelanja.
4. Arti penting atau *ranking* produk menurut konsumen.

**SEKIAN .... TERIMAKASIH**

**SEMOGA BISA DIPAHAMI DAN DIIMPLEMENTASIKAN**