

BAB X
MEMAHAMI PERILAKU
KONSUMEN

SYAFRIZAL HELMI

Lingkup studi perilaku konsumen

- Siapa yang membeli produk atau jasa ? (WHO)
- Apa yang dibeli ? (WHAT)
- Mengapa membeli produk atau jasa tersebut ? (WHY)
- Kapan membeli ? (WHEN)
- Di mana membelinya ? (WHERE)
- Bagaimana proses keputusan pembeliannya ? (HOW)
- Berapa sering membeli dan / atau menggunakan produk / jasa ? (HOW OFTEN)

Makna konsumsi yang dialami konsumen

- *Self-concept attachment*, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Contohnya : pembeli parfum dan produk lain yang bermerek eksklusif.
- *Nostalgic attachment*, yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya. Contohnya ; pembelian album musik lama
- *Interdependence*, dimana produk menjadi identitas sehari – hari pelanggan. Contohnya ; pembelian sabun mandi
- *Love*, di mana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu. contohnya ; *Hash House Harrier*

Perilaku Konsumen di Indonesia

- Survey yang dilakukan oleh Lowe Indonesia dan lembaga riset Prompt pada akhir 2005 menunjukkan 8 tipikal konsumen Indonesia berdasarkan psikografis yakni
 1. Confident Establish (bapak baik-baik) 15,2%,
 2. The Optimistic Domestic Goddess (ibu PKK) 13,2%,
 3. The Change Expectanting Lad (demi Teman) 10,5%,
 4. The Cheerful Humanist (si Lembut Hati) 12,1%,
 5. The Introvert Wallflower (si Pasrah) 8,1%,
 6. The savy conqueror/cityslickers (main untuk menang) 16%,
 7. The Networking Pleasure Seeker (Gaul, Glamour) 11%,
 8. The Spontaneous Fun-Loving (bintang Panggung) 13,6%.

IDENTIFIKASI KEBUTUHAN

- *Commercial cues*, yaitu stimulasi berupa promosi perusahaan
- *Social cues*, adalah stimulasi dari kelompok referensi yang dijadikan panutan. Kelompok referensi diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu :
 - Frekuensi kontak ; kelompok primer dan kelompok skunder
 - Sifat keanggotaan ; *symbolic group* dan *membership group*
 - Tingkat formalitas ; kelompok informal dan kelompok formal
 - Kebebasan memilih ; *ascribed group* dan *choice group*

Sheth, *et al.* (1991) menegaskan bahwa perilaku konsumsi setiap individu dipengaruhi oleh lima kebutuhan utama

- Kebutuhan fungsional
- Kebutuhan sosial.
- Kebutuhan emosional
- kebutuhan episdemik
- kebutuhan situasional.

Arnold & Reynolds (2003) mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja hedonis

- *Adventure shopping*, yaitu belanja untuk petualangan
- *Social shopping*, yaitu belanja untuk menikmati kebersamaan dan berinteraksi dengan orang lain
- *Gratification shopping*, yaitu berbelanja sebagai perlakuan khusus bagi diri sendiri
- *Idea shopping*, yaitu berbelanja untuk mengikuti tren dan inovasi baru
- *Role shopping*, kesenangan berbelanja untuk orang lain
- *Value shopping*, yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga khusus

Sumber Informasi Personal

- *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik
- *Impersonal independent sources*, terdiri dari informasi – informasi pada artikel dan broadcast programming
- *Personal advocate sources*, yaitu informasi dari wiraniaga
- *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara

Peter & Donnelly (2003), mengelompokkan sumber informasi bagi pelanggan ke dalam lima kategori, yaitu :

- Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk, contohnya laporan hasil riset produk dan Warta Konsumen.
- Sumber eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

Kategori resiko yang mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen, yaitu ;

- Risiko finansial, risiko kerugian monoter
- Risiko fungsional (risiko kinerja), Ketidakpastian menyangkut hasil kinerja jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan / atau janji penyedia jasa
- Risiko fisik, kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya
- Risiko psikologis, risiko bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen
- Risiko sensoris, Dampak negatif jasa terhadap panca indera
- Risiko sosial, kekhawatiran akan pendapat dan reaksi negatif orang lain
- Risiko temporal, risiko pemborosan waktu dan konsekuensinya
- Risiko keusangan, risiko produk atau jasa yang dibeli akan digantikan substitusi yang lebih baru dan superior

