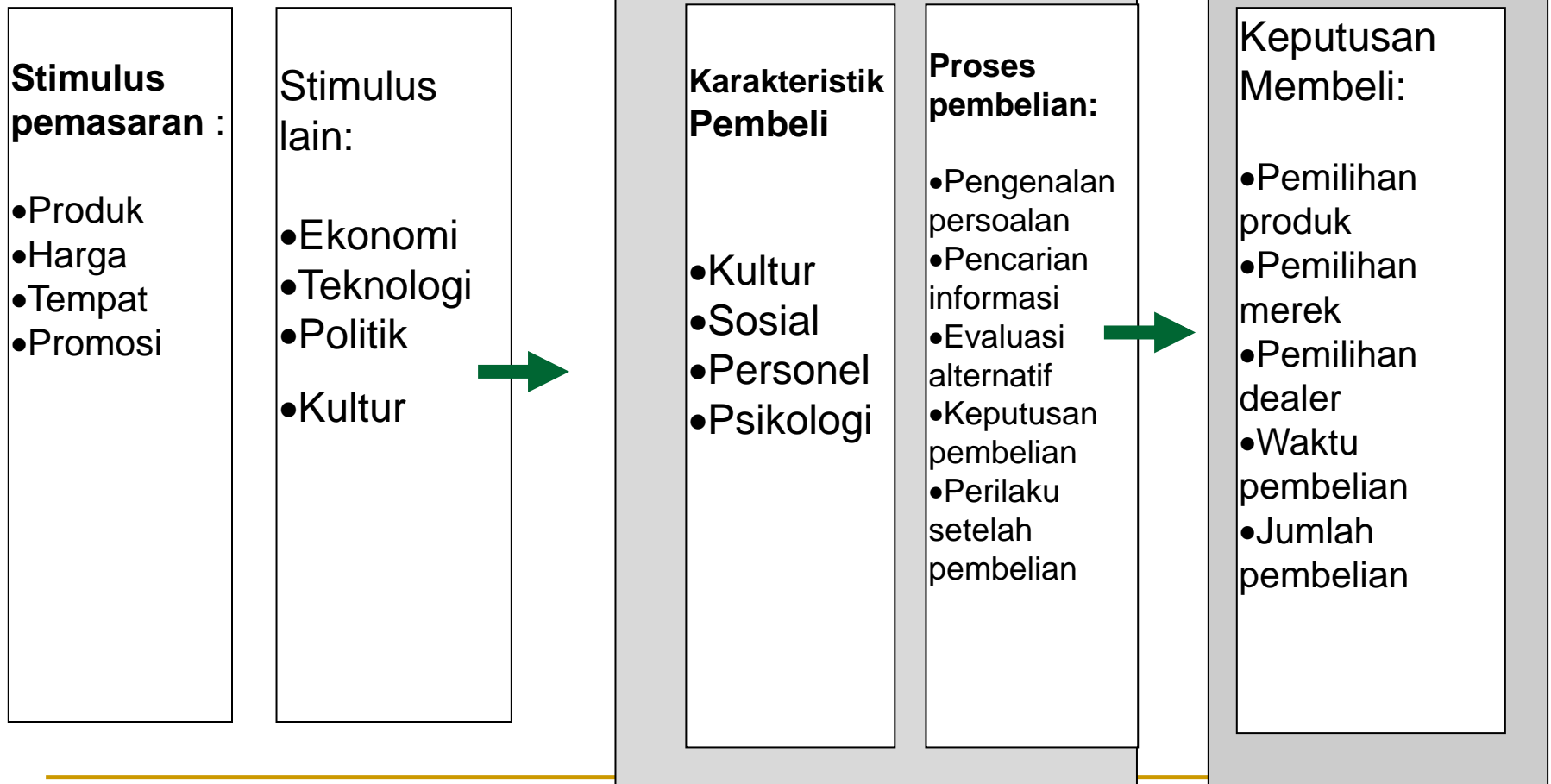

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Bab V

Model perilaku konsumen



Kultur

■ **Kultur**

Kultur berpengaruh dominan dalam proses pembelian. Misalnya di Amerika menonjol nilai *achievement* dan *success*, aktivitas, efisiensi dan *patiality* (kemandirian), kemajuan, kesesuaian material, *individualism*, kebebasan, kenikmatan lingkungan, *humaniterisme*, dan kepemudaan. Nilai demikian berbeda antara satu bangsa dengan bangsa lain.

■ **Subkultur**

Subkultur merupakan bagian yang lebih kecil, yang mungkin terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

Subkultur adakalanya membentuk segemen pasar tersendiri.

Sosial

Di samping kultur, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian

- *Kelas sosial*

Ciri ini relatif homogen, merupakan bagian dari keadaan sosial, biasanya berurutan dan anggota memiliki nilai, ketertarikan, dan perilaku yang sama atau mirip. Kelas sosial tidak hanya mewakili pendapatan, akan tetapi juga pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

- *Kelompok referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok yang langsung maupun tak langsung mempengaruhi perilaku pembelian individu, yang biasanya disebut sebagai anggota. Sebagaimana diketahui kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian anggotanya. Di dalamnya terdapat kelompok primer dan sekunder.

- *Keluarga*

Keluarga biasanya melakukan orientasi terhadap agama, politik, ambisi personel, nilai pribadi, dan kasih sayang.

- *Peran dan status*

Personal

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor personal yang terdiri dari ;

- *Gaya hidup.*
 - *Pekerjaan (Okupasi).*
 - *Usia dan gaya hidup.*
-

Personal

1. KELOMPOK YANG MEMPUNYAI SUMBERDAYA YANG TINGGI :
 - *Actualizer*. Orang yang berhasil, teliti, bertanggung jawab.
 - *Fulfilled*. Dewasa, puas, menyenangkan, reflektif.
 - *Achievers*. Karirnya berhasil, berorientasi kepada pekerjaan, orientasi kepada produk prestise, dan ingin mendemonstrasikan kepada kelompoknya.
 - *Experiencers*. Muda, vital, antusias, impulsif dan pemberontak. sebagian besar pendapatan untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video.
2. KELOMPOK DENGAN SUMBERDAYA YANG RENDAH
 - *Believers*. Konservatif, konvensional, dan tradisional. Keluarga lebih suka merek yang mapan.
 - *Strivers*. Tidak tentu, tidak aman, mencari persetujuan, berorientasi kepada sumberdaya.
 - *Makers*. Praktis, mandiri, tradisional, berorientasi kepada keluarga.
 - *Strugglers*. Lebih tua, pensiun, pasif, dan mempertimbangkan
 - Kekurangan sumberdaya.

Kepribadian dan konsep diri

- *brand personality* digambarkan sebagai bauran ciri manusia yang mengarah kepada merek tertentu.
- lima ciri *brand personality* berikut.
 1. *Sincerity* (dapat dipercaya, jujur, dan pemberi)
 2. *Excitement* (pemberani, berdaya juang, imajinatif, dan up-to-date)
 3. *Competence* (Layak, inteligent, dan berhasil)
 4. *Sophistication* (Kelas atas dan cakap)
 5. *Ruggedness* (Keras)

Kepribadian yang mempengaruhi pembelian:

- Psikologi
 - **Persepsi**
 - **Pembelajaran (Learning)**
 - **Beliefs And Attitude**
-

Kategori orang dalam proses pembelian:

- *Initiator*: orang yang pertama menyarankan untuk melakukan pembelian.
 - *Influencer*: orang yang memberi pandangan atau *advise* yang mempengaruhi.
 - *Decider*: orang yang memutuskan.
 - *Buyer*: orang yang melakukan pembelian
 - *User*: orang yang memakai produk yang dibeli.
-

Perilaku Pembelian

- Perilaku pembelian kompleks. Pertama orang akan membangun keyakinannya kepada produk tertentu, kemudian menentukan sikap, terakhir melakukan pilihan yang berarti.
 - *Dissonance-reducing buyer behavior*. Seseorang dalam pembelian barang yang mahal, beresiko dan jarang; mungkin cepat melakukan pembelian. Akan tetapi mempertimbangkan harga dan kenyamanan; dan mungkin menemukan bahwa merek lain lebih baik dari yang dibelinya. Dalam hal ini dia mengalami *dissonance*.
 - Kebiasaan membeli. Banyak barang dibeli tanpa melibatkan banyak pertimbangan.
 - Ragam pencarian perilaku pembelian. Pembeli tidak terlalu memikirkan barang yang dibeli tetapi sering menukar-nukar merek.
-

Tahapan Proses Pembelian

- *Pengenalan persoalan.*
 - *Pencarian informasi – evaluasi alternatif.*
 - *Mengevaluasi informasi.*
 - *Keputusan pembelian.*
 - *Perilaku setelah pembelian.*
 - *Tindakan setelah pembelian.*
-

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

