

BAHAN AJAR
PERILAKU KONSUMEN



Fikri Farhan, S.E., M.Sc.

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2021

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Bahan Ajar : Perilaku Konsumen: Suatu Pengantar
2. Pelaksana/Penulis
 - a. Nama Lengkap & Gelar : Fikri Farhan, S.E
 - b. Jenis Kelamin : L
 - c. Pangkat/Golongan :
 - d. NIP/NIS : 19910629 202003 1 002
 - e. Program Studi/Fakultas : Manajemen/Bisnis
 - f. Telepon/Faks/E-mail/HP : 087758238667
3. Pembiayaan
 - a. Sumber Dana : Lembaga Pengembangan Pendidikan
Universitas PGRI Yogyakarta
 - b. Jumlah Biaya : Rp. 750.000,00

Yogyakarta, 29 Maret 2021

Mengetahui,

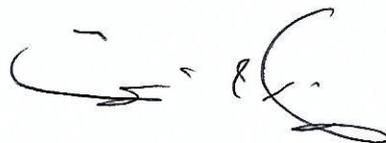
Penulis

Ketua Program Studi



Arista Natia Afriany, S.E., M.BA

NIS. 19831029 201508 2 007



Fikri Farhan, S.E., M.Sc.

NIS. 19910629 202003 1 002

Mengetahui,

Kepala Lembaga Pengembangan Pendidikan



Selly Rahmawati, M.Pd.

NIS. 19870723 201302 2002

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur atas nikmat dari Sang Maha Pengasih dan Penyayang akhirnya penyusunan Buku ajar ini dapat diselesaikan. Penulis berterima kasih kepada LPP UPY yang memberikan bantuan dana penyusunan Bahan Ajar yang sangat membantu penyelesaian buku ini. Terimakasih juga Penulis haturkan kepada kolega dosen di Program Sarjana Manajemen UPY yang selalu mendorong penulis untuk terus aktif berkarya. Begitu juga kepada para mahasiswa yang selalu memberikan ide-ide menarik ketika berdiskusi di kelas.

Buku ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima perbaikan-perbaikan agar buku ini menjadi lebih baik lagi.

Ploso Kuning, Maret 2021.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
TINJAUAN MATA KULIAH.....	viii
BAB I PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN	9
1. Pendahuluan.....	9
2. Konsep Perilaku Konsumen.....	9
3. Pengaruh Perkembangan Teknologi Pada Perilaku Konsumen.....	9
4. Perilaku konsumen sebagai ilmu lintas disiplin.....	10
5. Rangkuman	10
6. Latihan	11
BAB II KONSEP PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA.....	12
1. Pendahuluan.....	12
2. Evolusi konsep pemasaran.....	12
3. Perkembangan Konsep Pemasaran	13
4. Nilai, kepuasan dan retensi konsumen.....	14
5. Rangkuman	15
6. Latihan	15
BAB III MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (MPK)	16
1. Pendahuluan.....	16
2. Model Perilaku Konsumen	16
3. Tahap Masukan.....	17
4. Tahap Proses	17
5. Tahapan Luaran	17
6. Rangkuman	18
7. Latihan	18
BAB IV MOTIVASI.....	19
1. Pendahuluan.....	19
2. Motivasi	19
3. Dinamika Motivasi.....	19
4. Kebutuhan (<i>Needs</i>).....	20
5. Tujuan (<i>Goals</i>)	20
6. <i>Need arousal</i>	20

7. Memilih Tujuan	21
8. Kebutuhan dan Tujuan Saling Bergantung	21
9. Sistem Kebutuhan	21
10. Tiga Kelompok Kebutuhan	23
11. Pengukuran Motif	24
12. Penelitian Motivasi	24
13. Rangkuman	25
BAB V KEPRIBADIAN KONSUMEN	26
1. Pendahuluan	26
2. Teori tentang Kepribadian	26
3. <i>Consumer Innovativeness, Materialism, dan Ethnocentrism</i>	28
4. Personifikasi Produk, Merek, Diri dan Citra Diri	29
5. Rangkuman	31
6. Latihan	32
BAB VI PERSEPSI KONSUMEN	33
1. Pendahuluan	33
2. Unsur-Unsur Persepsi	33
3. Interpretasi Perseptual: <i>Stereotyping</i>	35
4. Persepsi Terhadap Kualitas	37
5. Hubungan harga dan kualitas	38
7. Citra produsen dan kualitas persepsian	39
BAB VII PEMBELAJARAN KONSUMEN	41
1. Pendahuluan	41
2. Elemen pembelajaran konsumen	41
3. Pengkondisian klasik (<i>classical conditioning</i>)	42
4. Pengondisian Instrumental (<i>Instrumental conditioning</i>)	44
5. Pembelajaran Massal versus Terdistribusi	45
6. Pembelajaran kognitif	45
7. Rangkuman	45
8. Latihan	46
BAB VIII PENGANTAR RISET KONSUMEN	47
1. Pendahuluan	47
2. Pendekatan Penelitian	47
3. Proses Riset Konsumen	48
Gambar 8.1 Proses riset Penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2015)	48

4. Tujuan Penelitian	48
5. Penelitian kualitatif	49
6. Penelitian Kuantitatif	51
8. Rangkuman	53
DAFTAR PUSTAKA	54
GLOSARIUM.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Keputusan Konsumen.....	16
Gambar 4.1. Model Proses Motivasi	20
Gambar 4.2 Hierarki Kebutuhan Maslow	22
Gambar 8.1 Proses riset Penelitian	48

TINJAUAN MATA KULIAH

Perkembangan di bidang pemasaran memberikan pemahaman bahwa konsumen semakin beragam. Konsumen semakin menuntut produk dan jasa yang tidak sama dengan individu lain. Mereka meminta produk dan jasa yang unik dan spesifik yang sesuai dengan kepribadian serta gaya hidup mereka. Di era digital sekarang Pemasar tidak lagi punya kekuatan untuk “memaksakan” produk apapun kepada konsumen. Konsumen dengan kekuatan ponsel pintar mereka bisa mengetahui kebenaran dari sebuah informasi. Konsumen bahkan cenderung skeptis pada informasi yang datang dari perusahaan. Mereka lebih percaya pada pengalaman konsumen lain dibanding dengan klaim perusahaan. Ketika ingin membeli barang atau jasa konsumen cenderung untuk melihat ulasan dari konsumen lain, berapa peringkat yang diberikan konsumen lain pada produk tersebut.

Mata kuliah Perilaku Konsumen dirancang untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara komprehensif, dari faktor psikologis hingga lingkungan sosial dan budaya. Berikut adalah susunan isi buku ini:

- BAB 1 berisi tentang pengantar perilaku konsumen. Materi yang didiskusikan adalah konsep perilaku konsumen dan konsumen.
- BAB II mempelajari bagaimana perkembangan konsep pemasaran. Selain itu istilah dan konsep-konsep penting dalam pemasaran seperti nilai, kepuasan dan retensi konsumen juga akan didiskusikan pada bab ini.
- BAB III berisi tentang model pengambilan keputusan konsumen, kadang juga dikenal dengan model sederhana perilaku konsumen. Pada topik ini akan didiskusikan model yang memperlihatkan bagaimana seorang konsumen berperilaku
- BAB IV pada bab ini akan dibahas tentang motivasi dengan segala kerumitannya, dari proses, teori, hingga pengukuran motivasi konsumen.
- BAB V mendiskusikan tentang kepribadian konsumen. Pada bab akan dipelajari tentang konsep kepribadian, teori kepribadian, dan citra diri.
- BAB VI berisi tentang persepsi konsumen. Lebih jauh akan dipelajari unsur-unsur persepsi, dinamika persepsi, citra konsumen, dan kualitas persepsian.
- BAB VII mempelajari tentang pembelajaran konsumen. Pada topik ini mahasiswa akan mempelajari elemen pembelajaran dan teori-teori pembelajaran konsumen.
- BAB VIII pada bab ini mahasiswa diajak untuk diperkenalkan dengan riset konsumen.

Masing-masing BAB pada buku ini dilengkapi dengan pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum dan capaian pembelajaran; Rangkuman serta latihan untuk mengukur pemahaman mahasiswa.

BAB I

PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN

1. Pendahuluan

Bab pertama berisi tentang pengantar perilaku konsumen. Materi yang didiskusikan adalah konsep perilaku konsumen dan konsumen. Topik ini merupakan pondasi penting sebelum mempelajari perilaku konsumen lebih mendalam. Pada bab ini juga akan dipaparkan peran teknologi terhadap konsumen dan pemasaran. Terakhir mahasiswa akan diajak untuk mengkaji asal ilmu perilaku konsumen, bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu lintas disiplin. Setelah mempelajari materi pada bab ini mahasiswa diharapkan:

- Mampu memahami dan menjelaskan konsep konsumen dan perilaku konsumen
- Mampu memahami dan menjelaskan pengaruh perkembangan teknologi pada perilaku konsumen
- Mampu memahami dan menjelaskan perilaku konsumen sebagai ilmu lintas disiplin

2. Konsep Perilaku Konsumen

Pemasaran dan perilaku konsumen berasal dari konsep pemasaran yang menyatakan bahwa esensi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konsep ini perusahaan dituntut untuk memproduksi barang-barang yang telah mereka tentukan agar konsumen membeli barang tersebut.

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghasilkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ada tiga kata kunci untuk memahami pemasaran yakni menciptakan, berkaitan dengan proses produksi; delivering, terkait dengan proses penyampaian produk pada konsumen, dan mengkomunikasikan terkait dengan proses membangun merek di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi kemudian memberikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia (contoh: waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar.

Konsumen dalam literature pemasaran biasanya dibedakan menjadi dua, konsumen individual dan konsumen organisasional. Konsumen individual adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, rumah tangga, keluarga, atau teman. Konsumen organisasional adalah entitas bisnis, lembaga pemerintah, atau lembaga lain (laba atau nirlaba) yang membeli barang, layanan, dan, atau peralatan yang diperlukan agar organisasi bisa berjalan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015).

3. Pengaruh Perkembangan Teknologi Pada Perilaku Konsumen

Teknologi telah merevolusi berbagai konsep dan aktivitas pemasaran yang selama ini kita kenal. Seperti bauran pemasaran, segmentasi, penargetan, posisi, dan retensi pelanggan. Pada era tradisional konsumen adalah objek dari aktivitas perusahaan. Konsumen jarang

dilibatkan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Perusahaan merasa mereka lebih tau tentang segala sesuatu disbanding konsumen. Kini di era digital konsumen memiliki banyak mendapatkan informasi lewat gawai mereka. Mereka bahkan tau tentang informasi produk tidak lagi mengandalkan komunikasi perusahaan, tapi lebih memilih mendengar informasi dari sesama konsumen (terlihat maraknya pemengaruh di medsos, adanya ulasan produk dari konsumen yang pernah membeli).

Era digital mengubah semuanya, dari cara konsumen membeli hingga menghabiskan waktunya. Pemasar yang tidak peka dan sadar dengan perubahan ini akan kalah dari pesaing mereka.

Teknologi membuat hubungan timbal balik antara konsumen dan pemasar. Ketika konsumen menggunakan komputer, ponsel, tablet, dan perangkat elektronik lainnya, mereka memberikan pemasar jenis informasi yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan mereka yang jauh lebih efektif daripada masa sebelum ada internet. Pemasar memberikan nilai kepada konsumen dalam bentuk informasi yang mengubah pembeli menjadi pelanggan yang selalu terbaharui, termasuk peluang untuk kustomisasi produk dengan mudah, mendapatkan konten hiburan yang sesuai, dan banyak lagi. Ketika di dalam jaringan konsumen memberikan nilai kepada pemasar dengan memberikan informasi tentang mereka sendiri yang memungkinkan perusahaan untuk memasarkan dengan lebih efisien dan tepat. Dengan kata lain, konsumen “membayar” untuk konten yang tampaknya gratis di Internet dengan memberikan informasi yang hampir tidak terbatas tentang diri mereka kepada pemasar. Kemudian pemasar mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi tersebut untuk menargetkan pembeli.

Secara singkat pengaruh teknologi bagi pemasar antara lain adalah akan lebih banyak produk dan jasa yang terkustomisasi, semakin sering terjadinya pertukaran sesaat (*instantaneous exchange*), dan semakin banyak data yang bisa dikumpulkan, dianalisis dan dimanfaatkan. Selanjutnya pengaruh teknologi bagi konsumen diantaranya adalah konsumen semakin memiliki kekuasaan (*power*), konsumen semakin memiliki informasi yang semakin lengkap tentang suatu produk, sehingga pemasar tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang memiliki informasi; teknologi ini juga membuat konsumen memiliki banyak alat teknologi (gawai, komputer, TV pintar, dll) yang membantu konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

4. Perilaku konsumen sebagai ilmu lintas disiplin

Perilaku konsumen berasal dari empat disiplin ilmu. Psikologi merupakan studi tentang pikiran manusia dan faktor-faktor mental yang mempengaruhi perilaku (yaitu, kebutuhan, kepribadian, persepsi, pengalaman, dan sikap). Sosiologi adalah studi tentang perkembangan, struktur, fungsi, dan permasalahan masyarakat (kelompok sosial yang paling menonjol adalah keluarga, teman sebaya, dan kelas sosial). Antropologi membandingkan budaya dan perkembangan masyarakat manusia (contoh, nilai-nilai budaya dan subkultur). Komunikasi adalah proses menyampaikan atau bertukar informasi secara pribadi atau melalui media dan menggunakan strategi persuasif (Schiffman & Wisenblit, 2015; Swastha & Handoko, 2014).

5. Rangkuman

- Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang (*disposing*) produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka
- Konsumen dalam literatur pemasaran biasanya dibedakan menjadi dua, konsumen individual dan konsumen organisasional. Konsumen individual adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, rumah tangga, keluarga, atau teman. Konsumen organisasional adalah entitas bisnis, lembaga pemerintah, atau lembaga lain

(laba atau nirlaba) yang membeli barang, layanan, dan / atau peralatan yang diperlukan agar organisasi berfungsi.

- Perilaku konsumen berasal dari empat disiplin ilmu: Psikologi, Sosiologi, Antropologi dan Komunikasi.

6. Latihan

- 1) Uraikan hubungan antara disiplin ilmu perilaku konsumen dan pemasaran?
- 2) Jelaskan perbedaan antara konsumen individual dan organisasional?
- 3) Sering dikatakan bahwa konsumen menerima konten daring secara “gratis” Apakah ini benar? Mengapa benar atau mengapa tidak?
- 4) Sebutkan dan jelaskan pengaruh teknologi terhadap konsumen dan pemasar?
- 5) Pilihlah salah satu situs web, marketplace, aplikasi belanja yang sering anda kunjungi. Jelaskan bagaimana mereka bisa melacak perilaku belanja dan lokasi anda, sehingga membuat pemasar menjadi lebih efektif dalam memasarkan atau mengiklankan produknya?

BAB II

KONSEP PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

1. Pendahuluan

Pemasaran sebagai ilmu terus beradaptasi dengan kondisi lingkungannya. Proses inilah yang membuat ilmu pemasaran terus relevan hingga hari ini. Konsep pemasaran berevolusi dari awal kemunculannya hingga hari ini. Pada bab ini mahasiswa akan mempelajari bagaimana perkembangan konsep pemasaran. Selain itu istilah dan konsep-konsep penting dalam pemasaran seperti nilai, kepuasan dan retensi konsumen juga akan didiskusikan pada bab ini. Setelah mempelajari Bab ini mahasiswa diharapkan:

- Mampu memahami dan menjelaskan tahapan evolusi, serta konsep penting pada setiap perkembangan konsep pemasaran
- Mampu memahami dan menjelaskan perkembangan konsep pemasaran
- Mampu dengan tepat menjelaskan nilai, kepuasan dan retensi konsumen

2. Evolusi konsep pemasaran¹

Evolusi adalah perubahan (pertumbuhan, perkembangan) secara berangsur-angsur dan perlahan-lahan (sedikit demi sedikit). Evolusi pemasaran adalah perubahan dan perkembangan di bidang pemasaran. Secara spesifik pada topik ini perubahan dilihat secara historis².

a) Gelombang Pertama (1950-an-1970)

Gelombang pertama, umumnya dikenal dengan istilah “*early marketing*” dimensi horizontal sangat mendominasi pada era ini. Aktivitas utamanya berdasarkan tujuan organisasi atau berdasarkan persepektif perusahaan (*company's perspective*). Kesuksesan perusahaan dan kinerja dari pemasar hanya diukur dan dievaluasi berdasarkan keuntungan. Sehingga pada era ini perusahaan menciptakan produk dan jasa dengan harga termurah melalui produksi massal untuk mencapai ekonomi skala (*economies of scale*). Pada masa ini pemasar mempercayai konsumen menyukai harga yang murah, untuk itu perusahaan memproduksi produk yang berstandar tinggi dari proses produksi yang sangat efisien.

b) Gelombang kedua (1970-an-1980)

Gelombang kedua dikenal juga sebagai pemasaran klasik (*the classical marketing*). Pada era ini manusia (konsumen) merupakan kata kunci, jadi yang harus dipahami adalah konsumen. Perspektif pemasaran di gelombang kedua ini berubah, dari perusahaan ke manusia (konsumen).

Pada masa ini pula mulai diperkenalkan peran strategis dari kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen lebih memilih produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu pada masa ini seluruh aktivitas perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen dan menjaga mereka untuk tetap setia. Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas super untuk menciptakan produk dan jasa yang berbeda dan memiliki titik perbedaan (*point of differences*) dengan kompetitor. Jika ingin disederhanakan pada masa ini segala aktivitas perusahaan bermaksud untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

c) Gelombang ketiga (1980-hari ini)

Pada era ini pemasaran beralih ke *societal marketing* (pemasaran sosial). Memberikan perhatian yang cukup besar pada dimensi horizontal yakni pada usaha untuk

¹ Sub bab ini disusun dari artikel (Sutikno, 2011).

² Evolusi konsep pemasaran bervariasi tergantung dari siapa kita mengambil konsep tersebut, pembaca bisa membaca (Kotler & Keller, 2016) atau (Kotler et al., 2017).

menciptakan kemakmuran dan kedamaian pada masyarakat. Tidak hanya itu pada masa ini isu menjaga kelestarian alam juga menguat. Pelaku bisnis dianggap memiliki tanggung jawab atas keberlangsungan bumi untuk generasi yang akan datang.

Munculnya pemasaran hijau adalah salah contoh dari era pemasaran sosial. Konsumen semakin sadar dan peka terhadap kerusakan lingkungan, oleh karena itu dalam beberapa kasus lebih memilih menggunakan produk dan jasa yang ramah lingkungan, bahkan dalam beberapa kasus dengan harga yang cukup tinggi dari harga normal.

Pada masa ini konsumen tidak hanya membeli produk yang berkualitas tapi juga mempertimbangkan bagaimana tanggung jawan sosial dan lingkungan dari perusahaan. Ringkasnya, pada era ini tujuan utama dari pemasaran sosial adalah Planet.

d) Gelombang keempat (1990-an – sekarang)

Jika pada tiga fase sebelumnya pemasaran lebih menekankan pada dimensi horizontal (*hablum minannas* dan alam) namun perspektif tersebut masih menyimpan kekurangan yakni pada dimensi vertikal (*hablum minallah*). Sutikno (2011) mengusulkan bahwa gelombang keempat adalah era pemasaran Islam. Pada era ini pemasaran semakin sadar dan fokus pada isu kesejahteraan dan perdamaian sosial, namun tidak hanya berhenti disana, juga melingkupi dimensi vertikal yakni menekankan aspek spritualitas hubungan mausia dan penciptanya. Pemasaran Islam menciptakan keselarasan antara Tuhan, manusia dan alam. Oleh karena itu seluruh aktivitas pemasaran hendaknya tidak melanggar keharmonisan itu. Tujuan utama dari pemasaran pada era ini adalah bertindak atau berprilaku sesuai dengan spirit kenabian untuk memperoleh keberkahan dari Tuhan. Sehingga aktivitas bisnis juga memberikan keberkahan bagi seluruh alam. Perusahaan harus menciptakan produk dan jasa dengan mempertimbangkn kepuasan konsumen tentu saja dengan produk yang berkualitas tinggi, bahan-bahan yang harus aman bagi manusia dan lingkungan dan yang paling penting produk/jasa ttidak hanya diterima oleh konsumen dan masyarakat umum tetapi juga diterima oleh hukum agama. Produk harus halal, tidak berhubungan dengan aktivitas yang tidak bermoral dan serta menjaga keluhuran manusia. Oleh akrena itu tujuan utama dari era ini adalah spritualisme kenabian (*prophetic spiritualism*).

3. Perkembangan Konsep Pemasaran

Inti dari **konsep pemasaran** adalah memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memproduksi hanya barang-barang yang telah mereka tentukan akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan yang berorientasi pemasaran tidak mencoba membujuk konsumen untuk membeli apa yang telah diproduksi oleh perusahaan, tetapi mereka memang hanya menghasilkan produk yang mereka tahu dapat mereka jual, sehingga memuaskan kebutuhan konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan setia. Konsep pemasaran berkembang dari beberapa orientasi bisnis sebelumnya yang berfokus pada produksi, produk itu sendiri, dan penjualan.

Konsep produksi, suatu pendekatan bisnis yang dibawa oleh Henry Ford, menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik pada ketersediaan produk dengan harga murah, menyiratkan sasaran pemasaran yang murah, efisien dan distribusi intensif. Pada era ini konsumen membeli apa yang tersedia daripada menunggu apa yang mereka inginkan.

Perkembangan selanjutnya semakin banyak perusahaan yang belajar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang dapat memuaskan mereka dengan baik, Perusahaan mulai menawarkan semakin banyak versi, model, dan fitur. Pada masa ini perusahaan dipandu oleh konsep produk yang mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan kualitas tertinggi, kinerja terbaik, dan fitur terbanyak.

Orientasi produk mengarahkan perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dan menambahkan fitur baru jika layak secara teknis, tanpa mencari tahu

terlebih dahulu apakah konsumen benar-benar menginginkan fitur ini. Orientasi produk sering mengarah pada *marketing myopia*, yaitu fokus pada produk dan bukan pada kebutuhan yang dianggap memuaskan.³

Evolusi dari konsep produksi dan konsep produk adalah konsep penjualan, menyatakan bahwa fokus utama pemasar adalah menjual produk yang telah mereka putuskan untuk diproduksi. Asumsi konsep penjualan adalah konsumen tidak mungkin membeli produk kecuali mereka secara agresif dibujuk untuk melakukannya — kebanyakan melalui pendekatan "*hard sell*". Pendekatan ini tidak mempertimbangkan kepuasan pelanggan, karena konsumen yang dipaksa secara agresif untuk membeli produk yang tidak mereka inginkan atau butuhkan, atau produk berkualitas rendah, tidak akan membelinya lagi. Pembeli yang tidak senang akan mengomunikasikan ketidakpuasan mereka terhadap produk dari mulut ke mulut yang menghalangi calon konsumen untuk melakukan pembelian serupa.

4. Nilai, kepuasan dan retensi konsumen

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (keuangan, waktu, usaha, dan psikologis) yang mereka gunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut. **Kepuasan pelanggan** mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan yang berhubungan dengan harapan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman yang dirasakan tidak sesuai harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. **Retensi pelanggan** melibatkan perubahan transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan menjadikannya demi kepentingan pelanggan untuk tetap bersama perusahaan alih-alih beralih ke perusahaan lain. Lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada, karena beberapa alasan:

- a) Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak produk dan merupakan barang siap pakai untuk model-model baru dari produk yang sudah ada dan juga yang baru, dan juga merupakan peluang untuk melakukan *cross-selling*. Pelanggan jangka panjang lebih cenderung membeli produk tambahan dan produk tambahan dengan margin tinggi.
- b) Pelanggan jangka panjang yang benar-benar kenal dengan produk perusahaan merupakan aset penting ketika produk dan layanan baru dikembangkan dan diuji.
- c) Pelanggan yang loyal kurang peka terhadap harga dan kurang memperhatikan iklan pesaing. Dengan demikian, mereka mempersulit pesaing untuk memasuki pasar.
- d) Melayani pelanggan lama, yang sudah akrab dengan penawaran dan proses perusahaan, akan lebih murah. Akan mahal untuk "melatih" pelanggan baru dan membiasakan mereka dengan proses dan kebijakan penjual. Biaya untuk mendapatkan pelanggan hanya terjadi pada awal hubungan, sehingga semakin lama hubungannya, semakin rendah biaya perolehan diamortisasi.
- e) Pelanggan yang loyal akan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan menghubungkannya ke pelanggan lain.
- f) Upaya pemasaran yang ditujukan untuk menarik pelanggan baru itu mahal; memang, di pasar jenuh, hal itu mungkin tidak memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru. Perputaran pelanggan yang rendah berkorelasi dengan keuntungan yang lebih tinggi.

³ Pembaca bisa membaca artikel klasik tentang marketing myopia pada artikel (Levitt, 1960)

- g) Peningkatan retensi dan loyalitas pelanggan membuat pekerjaan karyawan lebih mudah dan lebih memuaskan. Pada gilirannya, karyawan yang bahagia memberi umpan balik ke kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan menyediakan layanan yang baik dan sistem dukungan pelanggan.

5. Rangkuman

- Evolusi pemasaran dilihat dari gelombang atau tahapan-tahapan yang dilalui ilmu pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran awal (*early marketing*), pemasaran klasik (*classical marketing*), pemasaran sosial (*societal marketing*), dan *islamic marketing*.
- Konsep pemasaran berkembang dari beberapa orientasi bisnis sebelumnya yang berfokus pada produksi, produk itu sendiri, penjualan hingga pemasaran.
- Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (keuangan, waktu, usaha, dan psikologis) yang mereka gunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut.
- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan.
- Retensi pelanggan melibatkan perubahan transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan menjadikannya demi kepentingan pelanggan untuk tetap bersama perusahaan alih-alih beralih ke perusahaan lain.

6. Latihan

1. Mengapa pemasaran sebagai suatu ilmu harus terus berevolusi?
2. Sebutkan dan jelaskan evolusi konsep pemasaran, serta apa fokus yang dilakukan oleh organisasi bisnis di setiap tahapan perkembangan konsep tersebut?
3. Carilah contoh sebuah merek yang menerapkan konsep *islamic marketing*, apa alasan anda memilih merek tersebut.
4. Apakah organisasi bisnis yang memperhatikan lingkungan sosialnya mendapatkan laba yang lebih dari perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan sosialnya, mengapa?
5. Jelaskan konsep retensi konsumen? Mengapa konsep itu penting bagi pemasar?

BAB III

MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (MPK)

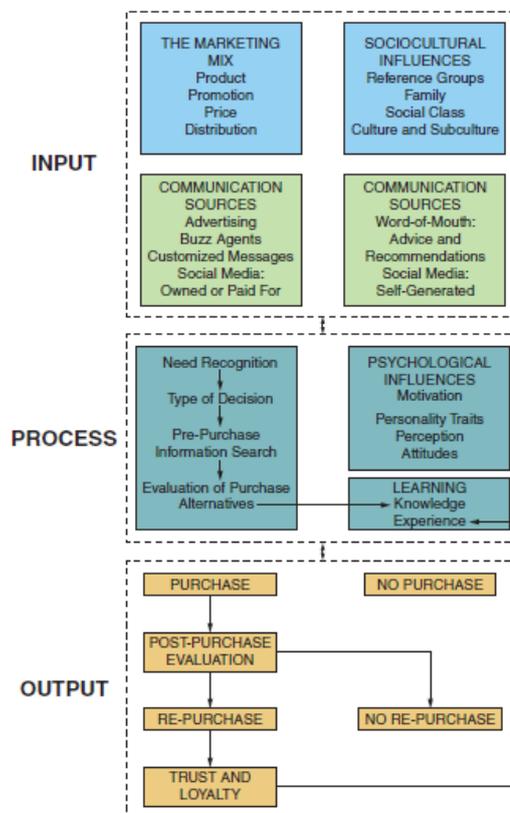
1. Pendahuluan

Setelah pada bab sebelumnya mempelajari tentang konsep-konsep dasar dan penting dalam perilaku konsumen dan pemasaran, serta perkembangannya. Pada bab ini topik yang dipelajari adalah model pengambilan keputusan konsumen, kadang juga dikenal dengan model sederhana perilaku konsumen. Pada topik ini akan didiskusikan model yang memperlihatkan bagaimana seorang konsumen berperilaku. Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan unsur-unsur masukan pada MPK
- Menjelaskan unsur-unsur proses pada MPK
- Menjelaskan unsur-unsur luaran pada MPK

2. Model Perilaku Konsumen⁴

Model pengambilan keputusan konsumen menyatukan ide-ide tentang pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi yang dibahas di seluruh buku ini. Model ini tidak berpretensi untuk memberikan gambaran lengkap tentang kompleksitas pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, ia dirancang untuk mensintesis dan mengoordinasikan konsep-konsep yang relevan menjadi keseluruhan yang signifikan. Model ini mencakup tiga komponen: masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*).



Gambar 3.1 Mode Keputusan Konsumen

⁴ Model ini mengacu pada model (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3. Tahap Masukan

Tahap masukan pengambilan keputusan konsumen meliputi dua faktor yang memengaruhi: upaya pemasaran perusahaan (yaitu, produk, harga dan promosi, dan tempat dijual) dan pengaruh sosial budaya (yaitu, keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan entitas budaya dan subkultur). Tahap ini juga mencakup metode di mana informasi dari perusahaan dan sumber-sumber sosial budaya ditransmisikan ke konsumen.

Lebih lengkap, komponen input dari model pengambilan keputusan konsumen mencakup tiga jenis pengaruh eksternal:

- 1) Bauran pemasaran terdiri dari strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk pemasar berulang kali. Seperti produk, iklan dan upaya promosi lainnya, kebijakan penetapan harga, dan saluran distribusi yang memindahkan produk dari produsen ke konsumen.
- 2) Pengaruh sosiokultural termasuk keluarga konsumen, teman sebaya, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan, jika berlaku, subkultur.
- 3) Masukan tersebut juga mencakup komunikasi, yang merupakan mekanisme yang memberikan bauran pemasaran dan pengaruh sosiokultural kepada konsumen

Dampak bauran pemasaran dan pengaruh sosiokultural adalah input yang menentukan apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena pengaruh ini dapat diarahkan ke individu atau secara aktif dicari oleh individu, maka panah berkepala dua digunakan untuk menghubungkan segmen input dan proses dari model. Lihat Gambar 3.1.

4. Tahap Proses

Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis. Bidang psikologis model terdiri dari pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka akan berbagai pilihan produk, kegiatan pengumpulan-informasi, dan evaluasi mereka terhadap alternatif). Faktor psikologis (memengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input memengaruhi pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya, akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen melalui proses pembelajaran.

5. Tahapan Luaran

Bagian luaran dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi pembelian setelah pembelian. Konsumen melakukan tiga jenis pembelian. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut merupakan percobaan. Dengan demikian, percobaan adalah fase eksplorasi perilaku pembelian di mana konsumen berusaha mengevaluasi suatu produk melalui penggunaan langsung. Misalnya, ketika konsumen membeli merek baru deterjen yang tidak pasti, mereka cenderung membeli dalam jumlah yang lebih kecil daripada jika itu adalah merek yang sudah dikenal. Konsumen juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui taktik promosi seperti sampel gratis, kupon, dan / atau harga jual.

Ketika sebuah merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan (cookies, sereal dingin, yogurt) ditemukan secara uji coba lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek lain, konsumen cenderung mengulangi pembelian. Perilaku pembelian berulang mewakili loyalitas merek. Tidak seperti percobaan, di mana konsumen menggunakan produk dalam skala kecil dan tanpa komitmen apa pun, pembelian berulang biasanya menandakan bahwa

produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia menggunakannya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

6. Rangkuman

- Model pengambilan keputusan konsumen menyatukan ide-ide tentang pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi
- Komponen input dari model pengambilan keputusan konsumen mencakup tiga jenis pengaruh eksternal, yaitu, upaya pemasaran perusahaan (yaitu, produk, harga dan promosi, dan tempat dijual), pengaruh sosial budaya (yaitu, keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, entitas budaya dan subkultur), dan informasi.
- Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Terdiri dari bidang psikologis model terdiri dari pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) dan proses pengambilan keputusan konsumen.
- Tahap luaran terdiri dari dua kegiatan setelah pengambilan keputusan: perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

7. Latihan

1. Temukan sebuah merek yang pernah anda beli. Jelaskan bagaimana anda mendapatkan pengaruh untuk membeli produk tersebut?
2. Tipe produk apa yang ketika anda beli untuk pertama kali lalu anda langsung memutuskan untuk membeli produk itu lagi di masa depan dan mengapa anda membeli lagi produk tersebut?
3. Apabila anda merasa kecewa pada suatu produk apa yang anda lakukan untuk meredakan kekecewaan tersebut?
4. Sebutkan dan jelaskan unsur-unsur masukan dari model pembelian konsumen?

BAB IV

MOTIVASI

1. Pendahuluan

Setelah pada bab sebelumnya mempelajari model pengambilan keputusan. Maka pada bab-bab selanjutnya akan membahas lebih rinci tentang unsur-unsur dari model tersebut. Pada bab ini akan dibahas tentang motivasi. Motivasi adalah kekuatan pendorong untuk bertindak. Pada bab ini akan dipelajari konsep motivasi, bagaimana proses motivasi hingga pengukuran motivasi itu sendiri.

Setelah mempelajari topik-topik pada bab ini mahasiswa diharapkan:

- Mampu menjelaskan perbedaan *needs*, *motive*, dan *goals* konsumen
- Mampu menjelaskan model proses motivasi
- Mampu menjelaskan daftar kebutuhan psikogenik murray
- Mampu menjelaskan hierarki abraham maslow
- Memahami bagaimana motivasi diteliti dan diukur.

2. Motivasi

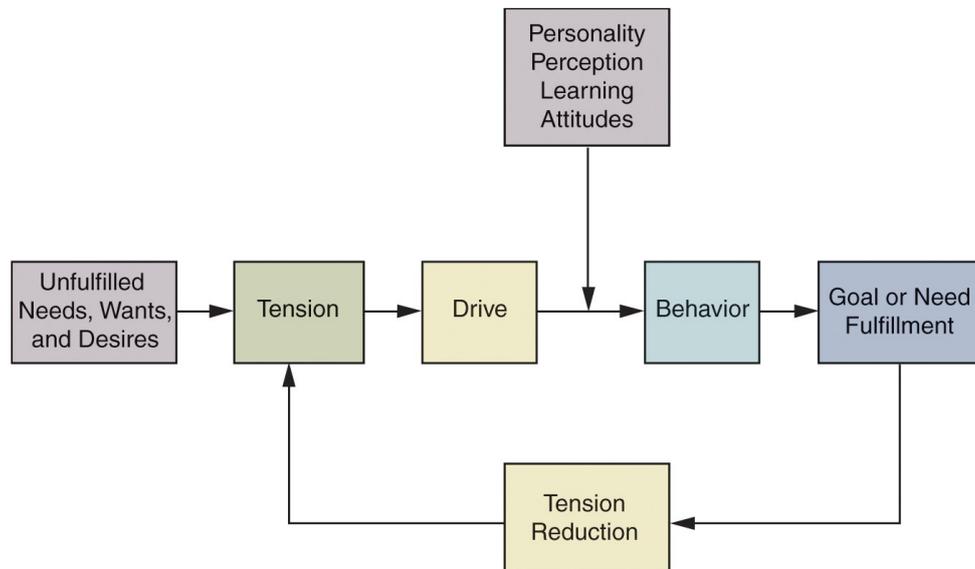
Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak. Ini mewakili alasan yang dimiliki seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Kebutuhan (*needs*) adalah keadaan atau hal-hal yang diinginkan atau diminta, dan mereka mengarahkan kekuatan motivasi. Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah biologis dan memenuhinya menopang keberadaan fisik. Kepribadian (*personality*) terdiri dari karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan cara kita berpikir dan bertindak, yang bersama-sama akan membentuk karakter khas individu. Personifikasi merek (*brand personification*) terjadi ketika konsumen menghubungkan sifat atau karakteristik manusia ke suatu merek. "Kepribadian merek" memberikan identitas emosional untuk suatu merek, yang menghasilkan sentimen dan perasaan terhadapnya di antara konsumen.

3. Dinamika Motivasi

Motivasi mendorong konsumen untuk membeli. Biasanya dipicu oleh ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu berusaha baik secara sadar dan tidak sadar untuk mengurangi ketegangan ini dengan memilih tujuan dan perilaku selanjutnya yang mereka antisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian membebaskan mereka dari ketegangan yang mereka rasakan. Apakah kepuasan benar-benar tercapai tergantung pada tindakan yang ditempuh. Karakteristik kepribadian memandu tujuan yang ditetapkan individu dan tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini.

Landasan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, meskipun dalam banyak kasus mereka berusaha untuk membuat konsumen lebih sadar akan kebutuhan yang tidak terasa. Perusahaan yang cerdas mendefinisikan bisnis mereka ke dalam hal kebutuhan konsumen yang dapat mereka puaskan daripada produk yang mereka hasilkan dan jual. Karena kebutuhan dasar konsumen tidak berubah, tetapi produk yang memuaskan mereka, dengan fokus perusahaan pada pengembangan produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen, memastikan bahwa perusahaan tetap berada di garis depan dalam mencari solusi baru dan efektif. Dengan melakukan hal itu, perusahaan-perusahaan seperti itu kemungkinan akan bertahan dan tumbuh meskipun memiliki persaingan yang kuat atau kondisi ekonomi yang buruk. Sebaliknya, perusahaan yang mendefinisikan diri mereka sendiri dalam hal produk yang

mereka buat mungkin menderita atau bahkan keluar dari bisnis ketika produk mereka digantikan oleh penawaran kompetitif yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 4.1. Model Proses Motivasi

4. Kebutuhan (*Needs*)

Ada dua jenis kebutuhan manusia: Kebutuhan fisiologis, yakni bawaan (biogenik, primer) dan pemenuhannya mengharuskan keberadaan biologis. Termasuk kebutuhan makanan, air, udara, perlindungan tubuh dari lingkungan luar (misal: pakaian dan tempat tinggal), dan seks. Selanjutnya adalah kebutuhan psikologis, yakni kebutuhan yang dipelajari dari orang tua kita, lingkungan sosial, dan interaksi dengan orang lain. Di antara banyak lainnya, termasuk kebutuhan untuk harga diri, prestise, kasih sayang, kekuatan, dan prestasi. Kedua jenis kebutuhan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, semua individu membutuhkan tempat berlindung dari cuaca dan karenanya membeli rumah. Namun, jenis rumah yang mereka beli adalah hasil dari kebutuhan psikologis yang dipelajari.

5. Tujuan (*Goals*)

Tujuan adalah hasil yang dicari dari perilaku yang termotivasi, dan semua perilaku manusia berorientasi pada tujuan. Ada dua jenis tujuan: pertama, tujuan umum, adalah hasil yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologis. Kedua, tujuan spesifik produk adalah hasil yang dicari konsumen dengan menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Misalnya, ketika seorang siswa memberi tahu orang tuanya bahwa ia ingin menjadi seorang wirausahawan, ia mengungkapkan tujuan generik. Jika dia mengatakan ingin mendapatkan gelar MBA dari Stanford, dia menyatakan tujuan spesifik produk. Ketika konsumsi menjadi didorong oleh teknologi, pemasar menjadi sangat tertarik pada motivasi blogger dan individu yang memposting komentar daring. Individu seperti itu memengaruhi konsumen lain, karena orang menganggap ulasan positif dan negatif dari konsumen lain sebagai informasi yang lebih kredibel daripada iklan.

6. *Need arousal*

Banyak kebutuhan individu tidak terpenuhi pada sebagian besar waktu. Gairah dari setiap kebutuhan pada saat tertentu disebabkan oleh rangsangan biologis, proses emosional, kognitif, atau rangsangan dari lingkungan luar. Penurunan kadar gula darah atau kontraksi lambung akan memicu kesadaran akan kebutuhan lapar. Penurunan suhu tubuh akan

menyebabkan menggigil, yang membuat individu sadar akan perlunya kehangatan. Sebagian besar isyarat fisiologis ini tidak disengaja, tetapi mereka membangkitkan kebutuhan yang menyebabkan ketegangan yang tidak nyaman sampai mereka puas. Misalnya, seseorang yang kedinginan dapat menyalakan pemanas di kamarnya dan membuat catatan untuk membeli sweter hangat untuk dipakai di sekitar rumah. Banyak pesan promosi merupakan isyarat yang dirancang untuk membangkitkan kebutuhan konsumen. Tanpa isyarat ini, kebutuhan konsumen dapat tetap tidak aktif atau terbengkalai. Dengan demikian, pesan pemasaran kreatif membangkitkan kebutuhan dengan merangsang keinginan psikologis atau ketidakseimbangan dalam benak konsumen. Tujuannya kemudian agar konsumen bertindak berdasarkan keinginan, dan mengurangi ketidakseimbangan yang dirasakan dengan membeli produk.

7. Memilih Tujuan

Umumnya konsumen menetapkan tujuan terkait pembelian yang bisa memuaskan lebih dari satu kebutuhan. Mereka membeli pakaian untuk perlindungan dan untuk tingkat kesopanan. Selain itu, pakaian dapat memenuhi berbagai kebutuhan pribadi dan sosial, seperti penerimaan oleh orang lain. Orang dengan kebutuhan berbeda dapat memenuhinya dengan memilih tujuan yang sama, dan orang dengan kebutuhan yang sama dapat memenuhinya melalui tujuan yang berbeda. Sebagai contoh, dua orang yang didorong oleh kebutuhan untuk berprestasi mungkin mencari pemenuhan dengan cara yang berbeda. Satu dapat mencari kemajuan dan pengakuan melalui karir profesional, sedangkan yang lain dapat memilih untuk lari maraton. Untuk kebutuhan apa pun, ada banyak tujuan berbeda dan tepat. Tujuan yang dipilih individu bergantung pada pengalaman dan pengetahuan pribadi individu tersebut, kapasitas fisik, norma dan nilai-nilai budaya yang berlaku, dan aksesibilitas tujuan dalam lingkungan fisik dan sosial individu. Motivasi untuk memilih tujuan dapat berupa positif atau negatif. Kita mungkin merasakan kekuatan pendorong terhadap suatu objek atau kondisi atau kekuatan pendorong menjauh dari beberapa objek atau kondisi. Misalnya, seseorang dapat didorong untuk mulai berolahraga untuk menghindari masalah kesehatan (misal, hasil negatif) atau agar terlihat lebih menarik dan dinamis (misal, hasil positif). Hasil positif yang kita cari disebut objek pendekatan; hasil negatif yang ingin kita cegah disebut objek penghindaran. Misalnya, perguruan tinggi adalah objek pendekatan untuk lulusan sekolah menengah yang dimotivasi oleh keinginan untuk pendidikan tinggi. Orang lain tahu bahwa orang tuanya akan mengkritiknya jika dia tidak kuliah, jadi dia kuliah agar tidak dikritik. Kedua individu memiliki tujuan yang sama - pendidikan tinggi - tetapi termotivasi untuk mengadopsi tujuan itu dengan cara yang berbeda.

8. Kebutuhan dan Tujuan Saling Bergantung

Kebutuhan dan tujuan saling tergantung; tidak ada tanpa salah satunya. Namun, orang sering tidak menyadari kebutuhan mereka karena mereka memiliki tujuan. Orang-orang sadar bahwa mereka perlu membeli barang tertentu, tetapi mungkin memiliki tujuan yang berbeda ketika mereka pergi berbelanja.

9. Sistem Kebutuhan

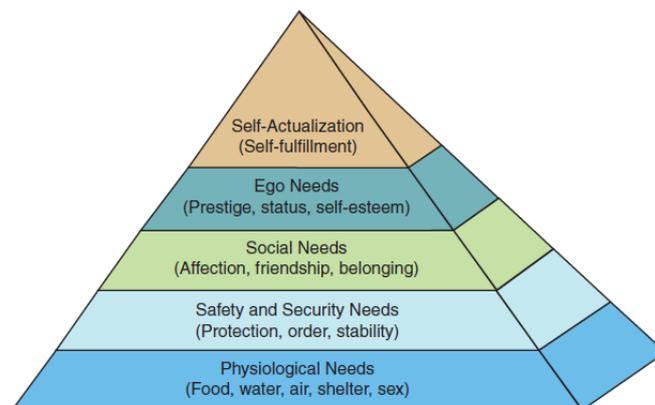
1) Daftar kebutuhan psikogenik Murray

Pada tahun 1938, psikolog Henry Murray menyiapkan daftar panjang terkait kebutuhan psikogenik, yang mewakili pendekatan sistematis pertama untuk memahami kebutuhan nonbiologis manusia. Murray percaya bahwa meskipun masing-masing kebutuhan itu penting dalam dan dari dirinya sendiri, kebutuhan dapat saling terkait, dapat mendukung kebutuhan lain, dan dapat bertentangan dengan kebutuhan lain. Misalnya, kebutuhan akan kekuasaan dapat bertentangan dengan kebutuhan untuk berafiliasi,

ketika perilaku terlalu mengendalikan, membuat teman, keluarga, dan pasangan menjauh. Murray juga percaya bahwa keadaan lingkungan sangat memengaruhi bagaimana kebutuhan psikogenik diperlihatkan dalam perilaku. Murray mengorganisasikan kebutuhannya ke dalam lima kelompok: ambisi, materialistis, kekuatan, kasih sayang, dan kebutuhan informasi.

2) Hierarki Abraham Maslow

Psikolog Abraham Maslow merumuskan teori motivasi manusia. Hirarki kebutuhan Maslow terdiri dari lima tingkat kebutuhan manusia, yang diperingkat menurut tingkat kepentingan, mulai dari kebutuhan tingkat rendah (22iogenic) hingga kebutuhan tingkat tinggi (psikogenik). Teori ini menyatakan bahwa individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih rendah sebelum kebutuhan tingkat yang lebih tinggi. Tingkat kebutuhan terendah yang tidak terpenuhi memotivasi perilaku seseorang. Ketika kebutuhan itu terpenuhi dengan cukup baik, individu termotivasi untuk memenuhi kebutuhan di tingkat hierarki berikutnya. Ketika kebutuhan itu terpenuhi, kebutuhan di tingkat berikutnya adalah motivasi utama seseorang, dan seterusnya. Namun, jika seseorang mengalami kekurangan baru sehubungan dengan kebutuhan tingkat bawah yang sebelumnya dipenuhi, kebutuhan itu menjadi faktor dominan dalam motivasi orang tersebut, meskipun hanya sementara.



Gambar 4.2 Hierarki Kebutuhan Maslow

- a) Kebutuhan akan fisiologis (*physiological needs*)
Maslow berpendapat bahwa kebutuhan fisiologis adalah tingkat pertama dan paling dasar dari kebutuhan manusia. Kebutuhan primer ini, yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupan biologis, seperti makanan, air, udara, tempat tinggal, pakaian, dan seks — semua kebutuhan biogenik. Menurut Maslow, kebutuhan fisiologis dominan merasa sangat tidak puas: Untuk seorang yang sangat lapar, tidak ada minat lain selain makanan. Dia memimpikan makanan, dia mengingat makanan, dia berpikir tentang makanan, dia hanya menyuarakan tentang makanan, dia hanya merasakan makanan, dan dia hanya menginginkan makanan.
- b) Kebutuhan akan keselamatan (*safety needs*)
Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, kebutuhan keselamatan dan keamanan menjadi kekuatan pendorong di balik perilaku individu. Kebutuhan ini tidak hanya berkaitan dengan keselamatan fisik, tetapi juga dengan ketertiban, stabilitas, rutinitas, keakraban, dan kontrol atas kehidupan dan lingkungan

seseorang. Misalnya, kesehatan dan ketersediaan perawatan kesehatan adalah masalah keamanan yang penting. Rekening tabungan, polis asuransi, pendidikan, dan pelatihan kejuruan adalah segala cara yang digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan.

c) **Kebutuhan Sosial**

Tingkat ketiga hierarki Maslow terdiri dari kebutuhan sosial, seperti cinta, kasih sayang, kepemilikan, dan penerimaan

d) **Kebutuhan akan Egoistik**

Ketika kebutuhan sosial kurang lebih terpenuhi, tingkat keempat hierarki Maslow menjadi operatif. Tingkat ini mencakup kebutuhan egoistik, yang dapat mengambil orientasi ke dalam atau ke luar:

- Kebutuhan akan ego yang diarahkan ke dalam diri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, dan kepuasan pribadi
- Kebutuhan akan ego yang diarahkan keluar termasuk kebutuhan untuk gengsi, reputasi, status, dan pengakuan dari orang lain.

e) **Kebutuhan aktualisasi diri**

Menurut Maslow, ketika individu cukup memuaskan kebutuhan ego mereka, mereka pindah ke tingkat kelima. Kebutuhan aktualisasi, mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi potensinya - untuk menjadi segala sesuatu yang ia mampu. Sebagai contoh, seorang seniman mungkin perlu mengekspresikan dirinya di atas kanvas; seorang ilmuwan peneliti mungkin berusaha untuk menemukan obat baru yang memberantas kanker. Mengiklankan organisasi menjadi "yang memungkinkan Anda melakukan hal-hal hebat," atau memungkinkan Anda untuk "menjadi apa pun yang Anda bisa," akan menarik kebutuhan akan aktualisasi diri.

10. Tiga Kelompok Kebutuhan

1) **Kebutuhan akan kekuasaan**

Kebutuhan akan kekuasaan adalah keinginan individu untuk mengendalikan lingkungannya. Ini termasuk kebutuhan untuk mengendalikan orang lain dan berbagai benda. Kebutuhan ini tampaknya terkait erat dengan kebutuhan akan ego, di mana banyak individu mengalami peningkatan harga diri ketika mereka menggunakan kekuasaan atas benda atau orang.

2) **Kebutuhan akan afiliasi**

Merupakan motif sosial yang diteliti dengan baik yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi sangat mirip dengan kebutuhan sosial Maslow dan menunjukkan bahwa perilaku sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk persahabatan, penerimaan, dan kepemilikan. Orang dengan kebutuhan afiliasi tinggi cenderung secara sosial tergantung pada orang lain dan seringkali membeli barang yang mereka rasa akan bertemu dengan persetujuan teman. Remaja yang nongkrong di mal atau teknisi yang berkumpul di acara komputer sering melakukannya lebih untuk kepuasan bersama orang lain daripada untuk tujuan melakukan pembelian.

3) **Kebutuhan akan prestasi**

Individu dengan prestasi yang kuat sering menganggap prestasi pribadi sebagai tujuan itu sendiri. Mereka percaya diri, menikmati mengambil risiko yang telah diperhitungkan, secara aktif meneliti lingkungan mereka, dan menghargai umpan balik, sering kali dalam bentuk imbalan uang. Orang-orang dengan prestasi tinggi lebih suka situasi di mana mereka dapat mengambil tanggung jawab pribadi untuk menemukan solusi. Karena itu, menggambarkan pencapaian adalah strategi promosi yang berguna

untuk banyak produk dan layanan, terutama yang menargetkan konsumen yang berpendidikan dan kaya.

11. Pengukuran Motif

Bagaimana motif diidentifikasi? Bagaimana mereka diukur? Bagaimana para peneliti mengetahui motif mana yang bertanggung jawab atas jenis perilaku tertentu? Ini adalah pertanyaan yang sulit dijawab karena motif adalah konstruksi hipotetis; tidak dapat dilihat atau disentuh, ditangani, dibaui, atau diamati secara nyata. Karena alasan ini, tidak ada metode pengukuran tunggal yang dapat dianggap sebagai indeks motivasi yang andal. Sebagai gantinya, peneliti biasanya mengandalkan kombinasi teknik penelitian ketika mencoba membangun keberadaan atau kekuatan berbagai motif. Dengan menggabungkan beberapa metode penelitian, termasuk respons terhadap kuesioner atau data survei (yaitu, laporan sendiri tentang pendapat dan perilaku) dan wawasan dari sesi grup fokus dan wawancara mendalam (yaitu, untuk menemukan motif yang mendasari), lebih valid mengenai motivasi konsumen daripada yang mereka lakukan dengan menggunakan teknik tunggal.

1) *Self-reporting*

Motif yang dilaporkan sendiri terdiri dari pernyataan tertulis yang meminta responden untuk menunjukkan seberapa relevan setiap pernyataan dengan mereka. Para peneliti yang menerapkan langkah-langkah ini dengan sopan meminta responden untuk tidak terlalu banyak berpikir sebelum memberikan jawaban mereka, karena, jika mereka melakukannya, mereka mungkin mengetahui apa yang diukur pernyataan itu dan tidak menjawab dengan jujur. Jika demikian, respons subjek cenderung mencerminkan bukan siapa mereka, tetapi bagaimana mereka ingin dipersepsikan. Sebagai contoh, seorang responden yang mengetahui (dengan benar) bahwa pernyataan "seseorang melakukan pekerjaan terbaiknya ketika tugasnya sulit" mengukur kebutuhan seseorang untuk berprestasi, dapat "sangat setuju" dengan pernyataan itu bahkan jika dia tidak benar-benar menganggapnya berlaku karena dia ingin dianggap sebagai orang yang berprestasi. Jika digunakan dengan benar, tindakan yang dilaporkan sendiri menilai motif orang dengan cukup akurat.

2) Penelitian kualitatif

Seringkali, responden mungkin tidak mengetahui motif mereka, atau mungkin tidak mau mengungkapkannya ketika ditanya secara langsung. Dalam situasi seperti itu, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menyelidiki motivasi bawah sadar atau tersembunyi konsumen. Banyak metode kualitatif juga disebut teknik proyektif karena mereka membutuhkan responden untuk menafsirkan rangsangan yang tidak memiliki makna yang jelas, berdasarkan pada asumsi bahwa subjek akan "mengungkapkan" atau "memproyeksikan" alam bawah sadar mereka, motif tersembunyi ke rangsangan yang ambigu. Temuan metode penelitian kualitatif sangat tergantung pada pelatihan dan pengalaman peneliti. Temuan ini tidak hanya mewakili data itu sendiri tetapi juga apa yang menurut analisis menyiratkannya. Meskipun beberapa pemasar khawatir bahwa penelitian kualitatif tidak menghasilkan angka pasti yang secara objektif "membuktikan" poin yang sedang diselidiki, yang lain yakin bahwa studi kualitatif kadang-kadang lebih mengungkapkan daripada studi kuantitatif.

12. Penelitian Motivasi

Istilah penelitian motivasi, yang secara logis harus mencakup semua jenis penelitian motif manusia, telah menjadi "istilah seni." Ini merujuk pada studi kualitatif yang dilakukan oleh Dr. Ernest Dichter pada 1950-an dan 1960, yang dirancang untuk mengungkap motivasi bawah sadar atau tersembunyi konsumen. Berdasarkan pada premis bahwa konsumen tidak selalu menyadari alasan tindakan mereka, penelitian motivasi berusaha untuk menemukan

perasaan, sikap, dan emosi yang mendasarinya mengenai produk, layanan, atau penggunaan merek. Premis ini mencerminkan teori kepribadian psikoanalitik Sigmund Freud, yang menyatakan bahwa kebutuhan atau dorongan bawah sadar terutama dorongan biologis dan seksual - adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia.

Penelitian motivasi modern mencakup banyak metode dan prosedur kualitatif dan mapan dalam riset konsumen. Ini termasuk metode penelitian tidak hanya dari psikologi, tetapi juga dari sosiologi dan antropologi. Metode penelitian konsumen kualitatif, yang terdiri dari sesi kelompok fokus dan wawancara mendalam, secara rutin digunakan oleh pebisnis yang ingin mendapatkan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen. Penelitian motivasi sering mengungkapkan motivasi konsumen yang tidak terduga mengenai penggunaan produk atau merek dan sering digunakan untuk mengembangkan ide untuk kampanye promosi. Penelitian kualitatif juga memungkinkan pemasar untuk mengeksplorasi reaksi konsumen terhadap ide produk dan salinan iklan pada tahap awal, dan menghindari kesalahan yang merugikan akibat menggunakan iklan yang tidak efektif dan belum teruji.

13. Rangkuman

- Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Disebabkan oleh kondisi tekanan (tension) karena kebutuhan yang tak terpenuhi. Mengarah kepada usaha secara sadar/tidak sadar untuk mengurangi tekanan tersebut
- Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan bawaan (biogenik, primer) dan pemenuhannya mengharuskan keberadaan biologis {makanan, air, udara, perlindungan tubuh dari lingkungan luar (mis. Pakaian dan tempat tinggal), dan seks.
- Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang dipelajari (diperoleh) dari orang tua kita, lingkungan sosial, dan interaksi dengan orang lain
- Tujuan adalah hasil yang dicari dari subyek yang termotivasi, dan semua perilaku manusia berorientasi pada tujuan.
- Sistem kebutuhan ada tiga 1) daftar kebutuhan psikogenik Henry Murray Hirarki 2) kebutuhan Abraham Maslow 3) Trio kebutuhan
- Penelitian motivasi merupakan penelitian yang didesain untuk menyingkap motivasi bawah sadar atau tersembunyi. Konsumen tidak selalu mengetahui dan bahkan tidak ingin mengetahui alasan mendasar terhadap tindakan mereka.

14. Latihan

- 1) Konsumen memiliki kebutuhan bawaan dan kebutuhan yang diperoleh. Berikan contoh masing-masing jenis kebutuhan tersebut dan tunjukkan bagaimana pembelian pada suatu produk dapat berfungsi untuk memenuhi salah satu atau kedua jenis kebutuhan tersebut?
- 2) Ada pernyataan “Pemasara mampu menciptakan kebutuhan konsumen” bagaimana pendapat anda atas pernyataan tersebut, setuju atau tidak? Kemukakan pendapat anda?
- 3) Temukan satu iklan yang sering anda lihat, lalu analisislah iklan tersebut menggunakan hirarki kebutuhan Abraham Maslow. Kebutuhan mana dtawarkan iklan tersebut dan sertakan alasan anda
- 4) Hirarki kebutuhan Maslow dimulai dengan menempatkan kebutuhan fisiologis yang paling utama dan pokok. Menempatkan aktualisasi diri di puncak piramida. Beberapa akademisi telah mengklaim bahwa teori ini cacat. Bagaimana pendapat anda?
- 5) Bagaimana para peneliti mengukur motivasi konsumen?

BAB V

KEPRIBADIAN KONSUMEN

1. Pendahuluan

Setelah pada bab sebelumnya mempelajari motivasi konsumen. Pada bab ini akan didiskusikan kepribadian konsumen. Kepribadian terbentuk dari karakteristik psikologis di dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana kita berpikir dan bertindak. Kepribadian konsumen memengaruhi produk apa yang dia beli. Pada bab ini juga akan dipelajari tentang konsep kepribadian, teori kepribadian, hingga mengenai citra diri.

Setelah mempelajari materi pada bab ini mahasiswa diharapkan:

- Mampu memahami dan menjelaskan kepribadian konsumen
- Mampu memahami dan menjelaskan teori kepribadian
- Mampu memahami dan menjelaskan *Consumer Innovativeness, Materialism, dan Ethnocentrism*
- Mampu memahami dan menjelaskan kepribadian merek
- Mampu memahami dan menjelaskan diri dan citra diri

2. Teori tentang Kepribadian

Kepribadian terbentuk dari karakteristik psikologis di dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana individu berpikir dan bertindak. Penekanan dalam definisi ini adalah pada karakteristik di dalam diri, melingkupi kualitas, atribut, sifat, faktor, dan tingkah laku spesifik yang membedakan satu individu dari individu lainnya.

Karakteristik yang tertanam kuat (kepribadian) memengaruhi pilihan individu terhadap produk, lebih lengkap memengaruhi cara konsumen merespons upaya promosi pemasar, kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengonsumsi suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, identifikasi karakteristik kepribadian yang spesifik terkait dengan perilaku konsumen sangat efektif dalam pengembangan segmentasi pasar dan strategi promosi. Berikut beberapa teori yang menjelaskan tentang kepribadian.

1) Teori Freudian

Premis dari teori Freudian adalah bahwa kebutuhan atau dorongan bawah sadar, terutama dorongan seksual dan biologis lainnya, adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Freud menyusun teorinya berdasarkan ingatan pasien tentang pengalaman masa kecil, analisis mimpi mereka, dan sifat spesifik dari masalah penyesuaian mental dan fisik mereka. Freud mengusulkan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling berinteraksi: *the id, the superego, dan the ego*. *The id* adalah "sumber" dorongan primitif dan impulsif — kebutuhan dasar fisiologis seperti kehausan, kelaparan, dan seks — dimana individu mencari kepuasan segera tanpa memedulikan cara-cara kepuasan khusus. Berbeda dengan impulsif *id* (dan egois), *superego* adalah ekspresi internal individu yang berasal dari moral dan etika masyarakat tentang perilaku "layak" atau "benar". Peran *superego* adalah untuk melihat bahwa individu memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang dapat diterima secara sosial. Dengan demikian, *superego* adalah semacam "rem" yang menahan atau menghambat kekuatan impulsif *id*. Terakhir, *ego* adalah kontrol sadar individu. Ini berfungsi sebagai monitor internal yang mencoba untuk menyeimbangkan tuntutan impuls *id* dan kendala sosial budaya dari *superego*.

Freud menekankan bahwa kepribadian seseorang terbentuk ketika ia melewati sejumlah tahap perkembangan dari bayi dan masa kanak-kanak yang berbeda: tahap oral, anal, *phallic*, laten, dan genital. Menurut teori Freudian, kepribadian orang dewasa ditentukan oleh seberapa baik ia menghadapi krisis yang dialami saat melewati setiap

tahapan ini (terutama tiga tahap pertama). Misalnya, jika kebutuhan anak untuk makanan tidak cukup terpenuhi pada tahap pertama perkembangan, ia mungkin menjadi "terpaku" pada tahap ini, dan, sebagai orang dewasa, kepribadiannya akan mencerminkan ketergantungan pada orang lain. Sebagai contoh lain, seseorang yang diperlakukan tidak sabar selama pelatihan toilet mungkin menjadi orang dewasa yang terobsesi dengan kebersihan dan kerapian.

2) Teori kepribadian *Neo-Freudian*

Teori Neo-Freudian menyatakan bahwa, di samping konsep Freud, hubungan sosial memainkan peran penting dalam pengembangan kepribadian. Beberapa rekan Freud tidak setuju dengan pendapatnya bahwa kepribadian pada dasarnya bersifat instingtual dan seksual. Neo-Freudian ini percaya bahwa hubungan sosial merupakan hal mendasar bagi pembentukan dan pengembangan kepribadian. Sebagai contoh, Alfred Adler memandang manusia berupaya untuk mencapai berbagai tujuan rasional, yang ia sebut gaya hidup. Dia juga menempatkan banyak penekanan pada upaya individu untuk mengatasi perasaan inferioritas (yaitu, dengan berjuang untuk keunggulan). Harry Stack Sullivan, menekankan bahwa orang terus berupaya untuk membangun hubungan yang signifikan dan bermanfaat dengan orang lain. Dia fokus pada upaya individu untuk mengurangi ketegangan seperti kecemasan. Karen Horney juga tertarik pada kecemasan dan mempelajari dampak hubungan anak dan orang tua pada keinginan individu untuk mengurangi perasaan cemas. Horney mengusulkan agar individu diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok kepribadian, yaitu:

- 1) Individu yang patuh adalah mereka yang bergerak ke arah orang lain dan ingin dicintai, diinginkan, dan dihargai.
- 2) Individu yang agresif adalah mereka yang bergerak melawan orang lain dan berkeinginan untuk unggul dan ingin dikagumi.
- 3) Individu yang tidak terikat adalah mereka yang menjauh dari orang lain dan mencari kebebasan, kemandirian, kemandirian, dan kebebasan dari kewajiban

Banyak pemasar menggunakan aspek teori neo-Freudian secara intuitif. Misalnya, pemasar yang memposisikan produk atau layanan mereka yang memberikan kesempatan untuk menjadi bagian atau untuk dihargai oleh orang lain dalam kelompok atau lingkungan sosial mengikuti karakterisasi Horney dari individu yang patuh. Sebagai ilustrasi, iklan untuk kamera digital yang menampilkan orang lain memuji gambar fotografer menarik bagi individu yang patuh. Sebuah iklan yang menampilkan seorang pengendara sepeda gunung hitam yang mengendarai sendirian menuruni bukit curam menarik bagi orang yang agresif.

3) Teori sifat

Teori sifat mewakili penyimpangan dari pendekatan kualitatif dan non-empiris dari gerakan Freudian dan neo-Freudian. Teori sifat berfokus pada ukuran empiris kepribadian dalam hal karakteristik psikologis tertentu, yang disebut "sifat." Ciri adalah karakteristik atau fitur pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain. Ahli teori sifat menggunakan tes kepribadian (atau inventaris) yang menunjukkan perbedaan individu dalam hal skor "tinggi" versus "rendah" pada sifat-sifat tertentu. Para peneliti mengembangkan tes kepribadian khusus yang dibuat khusus untuk studi perilaku konsumen. Tes kepribadian ini mengukur sifat-sifat seperti sifat inovatif (seberapa reseptif seseorang terhadap pengalaman konsumen baru atau pertimbangan awal dan pembelian produk atau layanan baru), materialisme (tingkat keterikatan konsumen terhadap kepemilikan duniawi), dan etnosentrisme (sifat konsumen kemungkinan menerima atau menolak produk buatan luar negeri).

Para peneliti telah menemukan bahwa ciri-ciri kepribadian terkait dengan konsumsi konsumen akan kategori produk luas daripada merek tertentu. Misalnya, korelasi statistik antara sifat kepribadian yang diberikan dan apakah seseorang secara teratur makan selai kacang lebih mungkin terjadi daripada korelasi antara sifat itu dan merek selai kacang yang dibeli. Para peneliti telah menemukan bahwa ciri-ciri kepribadian terkait dengan konsumsi konsumen akan kategori produk secara umum daripada merek tertentu. Misalnya, korelasi statistik antara sifat kecenderungan kepribadian dan apakah lebih mungkin terjadi seseorang secara teratur makan selai kacang daripada korelasi antara sifat itu dan merek selai kacang yang dibeli. Selain itu, pemasar mempelajari pengaruh kepribadian pada perilaku konsumsi karena pengetahuan tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan segmentasi konsumen secara efektif, dan mengembangkan iklan yang menargetkan segmen tertentu.

3. *Consumer Innovativeness, Materialism, dan Ethnocentrism*

Inovator adalah individu yang mau menjadi orang yang pertama mencoba produk baru, mengembangkan lini produk, dan layanan karena mereka terbuka terhadap ide dan praktik baru. Respons mereka terhadap produk yang baru diperkenalkan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan produk baru. Konsumen yang inovator sangat antusias dengan produk-produk inovatif dan dapat mempercepat penerimaan pasar atas inovasi, karena mereka memberi tahu orang lain tentang pembelian mereka dan sering menunjukkan kepada mereka produk-produk baru. *Innovativeness* adalah tingkat keinginan konsumen untuk mengadopsi produk dan layanan baru segera setelah produk diperkenalkan. Salah satu studi (Vandecasteele & Geuens, 2010) menunjukkan empat faktor motivasi yang menginspirasi inovasi konsumen:

- 1) Faktor fungsional mencerminkan minat dalam kinerja suatu inovasi
- 2) Faktor hedonis berhubungan dengan perasaan puas karena menggunakan suatu inovasi.
- 3) Faktor sosial mencerminkan keinginan untuk diakui oleh orang lain karena mengikuti inovasi.
- 4) Faktor kognitif mengekspresikan stimulasi mental yang dialami karena menggunakan suatu inovasi.

Sementara sebagian besar peneliti lainnya memandang inovasi sebagai sifat kepribadian tunggal. Salah satu studi (Park et al., 2010) mengidentifikasi tiga tingkat inovasi, yaitu:

- 1) *Global innovativeness*, suatu sifat yang tidak tergantung pada konteks terkait produk apa pun dan mewakili “sifat alami” inovasi dari konsumen.
- 2) *Domain-specific innovativeness*, yaitu aktivitas yang didefinisikan secara sempit dalam domain atau kategori produk tertentu
- 3) *Innovative behavior*, yaitu tindakan atau tanggapan yang menunjukkan penerimaan awal terhadap perubahan dan adopsi inovasi (misal, menjadi yang pertama membeli produk atau layanan baru dan berbeda).

Materialisme mengukur sejauh mana seseorang sibuk membeli dan memamerkan barang-barang fisik yang sebagian besar tidak penting dan sering kali merupakan barang-barang mewah. Sebuah studi (Sherma et al., 2011) membandingkan tingkat materialisme konsumen di kalangan orang dewasa muda (berusia 18 hingga 35) dari Cina dan rekan-rekan mereka di Amerika. Penelitian tersebut menemukan bahwa orang Cina lebih materialistis daripada orang Amerika. Studi ini menyimpulkan bahwa ketika kondisi ekonomi di China membaik, masyarakat Tiongkok menerima materialisme dengan mudah. Sebaliknya, ketika ekonomi A.S. menjadi tidak pasti dan bergejolak, konsumen muda Amerika menjadi lebih tenang dan hemat. Konsumen yang sangat materialistis mendefinisikan diri mereka menurut perolehan harta. Mereka suka membeli dan

memamerkan barang-barang mereka, cenderung egois, hidup berantakan, dan sering tidak mengalami kepuasan atau kebahagiaan pribadi dari harta mereka sendiri. Sebaliknya, konsumen yang kurang materialistis tidak mendefinisikan diri mereka dengan apa yang mereka miliki dan lebih tertarik untuk mencari pengalaman yang memuaskan dan menikmatinya, seringkali dengan orang lain. Mereka khususnya tidak terkesan dengan apa yang mereka dan orang lain miliki, tetapi lebih pada bagaimana mereka menikmati hidup.

Etnosentrisme adalah kesediaan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk buatan luar negeri. Konsumen yang sangat etnosentris merasa bahwa tidak tepat atau salah untuk membeli produk buatan luar negeri, karena dampak ekonomi yang dihasilkan pada ekonomi domestik, sedangkan konsumen yang tidak etnosentris atau kurang etnosentris akan cenderung menilai produk buatan luar negeri karena karakteristik ekstrinsik dari produk. (misalnya, "Seberapa baik produk tersebut?"). Saat ini, karena globalisasi dan pemasaran multinasional, konsumen mungkin tidak tahu pasti apakah suatu produk tersebut berasal dari dalam negeri atau impor. Sebagai contoh, beberapa model yang Toyota jual di Amerika Serikat diproduksi di Jepang, sebagian di Amerika Serikat, dan yang lain di kedua negara. Beberapa penelitian mencoba untuk mengklasifikasikan produk berdasarkan "tingkat globalisasi," atau "tingkat keunikan budaya mereka." Satu studi menunjukkan bahwa, untuk beberapa konsumen, "negara tempat perakitan" dan "negara tempat pendesainan" berperan dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak (Hamin & Elliott, 2006). Sebuah studi terhadap siswa sekolah bisnis di New York City memeriksa delapan produk yang berbeda, dari teh hijau hingga musik jazz, untuk menentukan apakah mereka berbeda dalam hal "tingkat globalisasi," yaitu tingkat keunikan budaya dari produk tersebut (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

Pemasar berhasil menargetkan konsumen etnosentris dengan menekankan tema nasionalistis dalam daya tarik promosi mereka (misal, "Dibuat di Amerika" atau "Buatan Prancis"), karena konsumen ini lebih cenderung membeli produk yang dibuat di tanah kelahiran mereka. Lebih lanjut, satu studi penelitian menemukan bahwa konsumen yang berpengetahuan rendah tentang suatu produk (yaitu, konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang produk) lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi negara asal daripada konsumen dengan berpengetahuan produk yang tinggi (Liu et al., 2006). Penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen Cina yang sangat etnosentris tidak menyukai tanda dan pesan dwibahasa (dalam bahasa Cina dan Inggris) dan karenanya kecil kecenderungannya untuk membeli produk yang diiklankan (Kao, 2003).

4. Personifikasi Produk, Merek, Diri dan Citra Diri

Personifikasi merek terjadi ketika konsumen menghubungkan sifat atau karakteristik manusia ke suatu merek. "Kepribadian merek" memberikan identitas emosional untuk suatu merek, yang menghasilkan sentimen dan perasaan terhadap merek di mata konsumen. Kepribadian merek yang berbeda membedakan merek dari penawaran serupa, dan menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap merek, niat pembelian yang lebih tinggi, dan loyalitas merek.

Penelitian menunjukkan bahwa dari semua elemen bauran pemasaran, pesan promosi memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan kepribadian merek. Satu studi mengeksplorasi dimensi kepribadian merek untuk produk yang dipasarkan oleh 64 perusahaan multinasional Amerika. Penelitian ini menganalisis 270 situs web dari perusahaan-perusahaan ini, di Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Jerman, dan Spanyol, dan menemukan lima dimensi yang mendasari kepribadian merek: kegembiraan, kecanggihan, kasih sayang, popularitas, dan kompetensi (Okazaki, 2006).

Personifikasi produk dan merek adalah bentuk antropomorfisme, yang merujuk pada menghubungkan karakteristik manusia dengan sesuatu yang bukan manusia. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang berfokus pada produk antropomorfisasi menemukan bahwa kemudahan konsumen dapat melakukan antropomorfisasi suatu produk adalah fungsi dari bagaimana produk tersebut diiklankan dan ada atau tidak adanya referensi atau gambaran fitur produk mirip manusia. Konsumen menganggap produk yang disampaikan memiliki fitur manusia lebih baik daripada produk tanpa atribut manusia (Aggarwal & McGill, 2007). Berikut hubungan antara kepribadian merek dan dua karakteristik manusia:

- 1) *Attachment anxiety*: sejauh mana orang khawatir tentang apakah mereka layak dicintai.
- 2) *Avoidance anxiety*: pandangan seseorang tentang orang lain dalam konteks kasih sayang.

Penelitian (Swaminathan et al., 2009) menemukan bahwa orang-orang yang sibuk dengan harga diri mereka dan memiliki pandangan negatif terhadap orang-orang (yaitu, kecemasan tinggi dan penghindaran tinggi) lebih suka kepribadian merek yang menarik, sedangkan mereka yang memiliki kecemasan tinggi dan pandangan orang yang menguntungkan (yaitu, rendah penghindaran) lebih menyukai kepribadian merek yang jujur. Banyak peneliti telah menyarankan pemasar untuk mempelajari ciri-ciri kepribadian konsumen mereka sebelum mempersonifikasikan merek mereka dalam pesan promosi.

Beberapa konsumen menjadi fanatik terhadap merek dan mengembangkan hubungan dengan merek di luar fungsi produk ini. Contoh dari perilaku ini adalah pemilik VW Beetle yang memberikan nama untuk mobil mereka, dan ada yang terlihat sedang berbicara dengan kendaraan mereka dan dengan ramah membelai mereka.

Citra diri mewakili cara seseorang memandang dirinya sendiri. Persepsi tentang diri sering terkait dengan pembelian produk dan layanan, karena konsumen sering memilih produk yang konsisten dengan citra diri mereka. Bahkan, konsumen memiliki banyak "diri", karena orang bertindak berbeda dalam situasi yang berbeda. Misalnya, seseorang cenderung berperilaku berbeda dengan orang tua, di sekolah, di tempat kerja, atau dengan teman-teman di klub malam.

Setiap individu memiliki citra dirinya sebagai orang tertentu, dengan ciri-ciri tertentu, keterampilan, kebiasaan, harta benda, hubungan, dan perilaku. Citra diri seseorang berasal dari latar belakang dan pengalaman seseorang. Banyak produk dan merek memiliki nilai simbolis bagi individu karena gambar mereka konsisten dengan cara orang-orang memandang diri mereka sendiri, dan konsumen membeli penawaran yang sesuai dengan citra diri mereka dan menghindari produk dan merek yang tidak sesuai dengan citra diri mereka.

Peneliti perilaku konsumen mengidentifikasi empat komponen citra diri:

- 1) *Actual self-image* adalah cara konsumen melihat diri mereka sendiri;
- 2) *Desired self-image* adalah bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri;
- 3) *Social self-image* adalah bagaimana konsumen merasa orang lain melihat mereka; dan
- 4) *Social self-image* adalah bagaimana konsumen ingin orang lain melihatnya

Konsumen memilih jenis citra diri yang akan memandu mereka dalam konteks situasi pembelian. Misalnya, dengan produk rumah tangga sehari-hari, konsumen mungkin dibimbing oleh gambar diri mereka yang sebenarnya, sedangkan untuk beberapa produk yang meningkatkan secara sosial atau secara sosial mencolok, mereka mungkin dibimbing oleh citra diri sosial mereka.

Konsep citra diri memiliki implikasi strategis bagi pemasar. Sebagai contoh, perusahaan dapat membagi pasar mereka berdasarkan citra diri yang relevan dan kemudian memposisikan produk atau layanan mereka sebagai simbol dari itu. Strategi-strategi ini mencerminkan konsep pemasaran: Pemasar mempelajari kebutuhan segmen konsumen (sehubungan dengan kategori produk dan sebagai refleksi citra diri produk atau merek) dan kemudian mengembangkan dan memasarkan penawaran yang memenuhi kedua kriteria.

1) *The extended self*

Kepemilikan konsumen dapat mengkonfirmasi atau memperluas citra diri mereka. Misalnya, mendapatkan celana jeans Levi "vintage" mungkin memperkaya citra diri seorang remaja, karena dia mungkin melihat dirinya lebih disukai, modis, dan sukses ketika dia mengenakan celana itu. Penelitian (Belk, 1988) menyarankan bahwa harta adalah perpanjangan diri dengan cara berikut:

- *Actually*, dengan mengizinkan orang itu melakukan hal-hal yang sebaliknya akan sangat sulit atau tidak mungkin untuk diselesaikan (misal, pemecahan masalah dengan menggunakan komputer).
- *Symbolically*, membuat orang tersebut merasa lebih baik (misal, dianggap "berpakaian terbaik" di tempat kerja).
- *Conferring status or rank*, misalnya, menjadi seorang kolektor seni dan memiliki karya yang langka dan terkenal.
- *Feelings of immortality*, dengan meninggalkan warisan berharga setelah kematian.

2) *Altering the self* (Mengubah diri)

Terkadang konsumen ingin mengubah atau meningkatkan diri mereka. Pakaian, alat peraga atau kosmetik, aksesoris (seperti kacamata hitam, perhiasan, tato, atau bahkan lensa kontak berwarna), dan pencitraan menawarkan konsumen kesempatan untuk meningkatkan penampilan mereka dan dengan demikian mengubah diri mereka. Kesombongan pribadi berkaitan erat dengan citra diri dan perubahan diri.

Kesombongan diri sering dikaitkan dengan bertindak mementingkan diri sendiri, mementingkan diri sendiri, atau mengagumi penampilan atau pencapaian seseorang. Para peneliti menemukan dua jenis kesombongan: (1) kesombongan fisik, yang merupakan perhatian berlebihan atau pandangan yang meningkat tentang penampilan fisik seseorang; dan (2) kesombongan pencapaian, yang merupakan perhatian berlebihan atau membesar-besarkan pandangan pencapaian pribadi seseorang (Netemeyer et al., 1995).

5. Rangkuman

- Kepribadian terbentuk dari karakteristik psikologis di dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana kita berpikir dan bertindak
- Karakteristik yang tertanam kuat yang kita sebut kepribadian memengaruhi pilihan individu terhadap produk: Mereka memengaruhi cara konsumen merespons upaya promosi pemasar, kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengonsumsi suatu produk atau layanan
- Ada tiga teori kepribadian yang paling menonjol
 - 1) Teori Freudian, kebutuhan atau dorongan bawah sadar, terutama dorongan seksual dan biologis lainnya, adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia
 - 2) Teori Neo-Freudian, hubungan sosial memainkan peran penting dalam pengembangan kepribadian
 - 3) Teori Sifat, Teori sifat berfokus pada ukuran empiris kepribadian dalam hal karakteristik psikologis tertentu, yang disebut "sifat." Tes kepribadian ini mengukur sifat-sifat seperti sifat inovatif, materialism, dan etnosentrisme.

- Personifikasi merek terjadi ketika konsumen menghubungkan sifat atau karakteristik manusia ke suatu merek. "Personifikasi merek" memberikan identitas emosional untuk suatu merek, yang menghasilkan sentimen dan perasaan terhadap merek di antara konsumen

6. Latihan

- 1) Jelaskan konsep kepribadian konsumen?
- 2) Sebutkan dan jelaskan tiga teori kepribadian?
- 3) Bagaimana pengaplikasian teori kepribadian Freudian, neo Freudian dan sifat untuk memahami perilaku konsumen?
- 4) Apakah mungkin ada perbedaan dalam sifat kepribadian antara individu yang mau membeli produk buatan luar negeri dan mereka yang lebih suka produk buatan Indonesia?
- 5) Sebutkan contoh satu merek yang saudara anggap mencerminkan diri saudara? Mengapa?

BAB VI

PERSEPSI KONSUMEN

1. Pendahuluan

Setelah pada bab sebelumnya mempelajari kepribadian konsumen dan segala kerumitannya, pada bab ini kita akan mempelajari tentang persepsi konsumen. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia. Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar realitas objektif. Sehingga dalam konteks ini terkadang persepsi lebih penting dari realita.

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan:

- Mampu memahami dan menjelaskan unsur-unsur persepsi
- Mampu memahami dan menjelaskan dinamika persepsi
- Mampu memahami dan menjelaskan interpretasi perseptual: Stereotipe
- Mampu memahami dan menjelaskan citra konsumen
- Mampu memahami dan menjelaskan kualitas persepsian

2. Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia. Itu dapat digambarkan dengan deskripsi "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita." Dua individu dapat terkena rangsangan yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing orang.

Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar realitas objektif. Untuk setiap individu, "kenyataan" adalah fenomena yang sepenuhnya pribadi, berdasarkan pada kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi orang tersebut. Dengan demikian, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka tentang realitas objektif. Karena jika seseorang memikirkannya, itu bukan apa yang sebenarnya terjadi, tetapi apa yang dipikirkan konsumen begitu, yang mempengaruhi reaksi mereka dan kebiasaan pembelian mereka. Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai kenyataan, penting bagi pemasar untuk memahami gagasan persepsi dan konsep terkait untuk menentukan dengan lebih mudah faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Persepsi adalah tentang pemahaman subyektif konsumen dan bukan realitas objektif. Mengubah "kebijaksanaan" subyektif itu sulit, atau bahkan tidak mungkin. Namun demikian, mengubah citra merek, atau mengubah posisi, diperlukan. Misalnya, selama beberapa dekade, Chevrolet diposisikan sebagai ikon Amerika, dengan slogan-slogan seperti "Lihat AS di Chevrolet Anda," Detak Jantung Amerika, "dan" Baseball, Hot Dog, Pie Apple, dan Chevrolet.

Input sensorik mentah dengan sendirinya tidak menghasilkan atau menjelaskan gambaran koheren tentang dunia yang dimiliki kebanyakan orang dewasa. Memang, studi tentang persepsi sebagian besar adalah studi tentang apa yang secara tidak sadar kita tambahkan atau kurangi dari input sensorik mentah untuk menghasilkan gambar pribadi kita sendiri tentang dunia. Manusia terus-menerus dibombardir dengan rangsangan setiap menit dan setiap jam setiap hari. Dunia sensorik terdiri dari jumlah sensasi diskrit yang hampir tak terbatas yang terus berubah secara halus dan halus. Individu sangat selektif

untuk rangsangan apa yang mereka “kenali”; mereka secara tidak sadar mengatur rangsangan yang mereka kenali sesuai dengan prinsip-prinsip psikologis yang dipegang secara luas, dan mereka menafsirkan rangsangan tersebut (memberi makna pada rangsangan) secara subyektif sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan pengalaman pribadi mereka. Bagian berikut menceritakan masing-masing dari tiga aspek persepsi: pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi rangsangan.

a) Masukan sensorik

Sensasi adalah respons langsung dan seketika dari organ sensorik terhadap rangsangan. Stimulus adalah setiap unit yang masuk ke indra. Contoh rangsangan input sensorik termasuk produk, paket, nama merek, iklan, dan iklan. Reseptor sensorik adalah organ manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima input sensorik. Fungsi sensorik mereka adalah untuk melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan menyentuh. Semua fungsi ini dimainkan, baik secara tunggal atau kombinasi, dalam pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk konsumen. Sensitivitas sensorik manusia mengacu pada pengalaman sensasi. Sensitivitas terhadap rangsangan bervariasi dengan kualitas reseptor sensorik individu (misal, penglihatan atau pendengaran) dan jumlah (atau intensitas) rangsangan di mana ia terpapar. Sensasi itu sendiri tergantung pada perubahan energi dalam lingkungan di mana persepsi itu terjadi (yaitu, pada diferensiasi input). Lingkungan yang lembut atau tidak berubah, terlepas dari kekuatan input sensorik, memberikan sedikit atau bahkan tidak ada sensasi sama sekali. Namun, ketika input sensorik menurun, kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan input atau intensitas meningkat, sampai pada titik di mana kita mencapai sensitivitas maksimum dalam kondisi stimulasi minimal. Kemampuan manusia untuk mengakomodasi dirinya sendiri ke berbagai tingkat sensitivitas karena kondisi eksternal bervariasi tidak hanya memberikan lebih banyak sensitivitas ketika dibutuhkan, tetapi juga melindungi kita dari pemboman yang merusak, mengganggu, atau tidak relevan ketika tingkat input tinggi.

Sebagian besar komunikasi pemasaran menarik bagi penglihatan dan suara. Namun, aroma dan sentuhan juga merupakan peluang yang cukup besar untuk menargetkan konsumen. Pentingnya penciuman dalam komunikasi sangat didukung oleh dua orang Amerika yang mengembangkan penjelasan ilmiah tentang bagaimana orang mengasosiasikan ingatan dengan penciuman (dan memenangkan Hadiah Nobel Fisiologi 2004 untuk pekerjaan ini), serta penelitian lain yang menunjukkan pengaruh wewangian pada pilihan produk dan toko (Milotic, 2003). Penelitian lain menunjukkan bahwa aroma produk dapat meningkatkan memori produk lebih dari aroma ruangan (yaitu aroma di lingkungan saat produk dijual). Selain itu, ketika suatu produk wangi, memori atribut yang terkait dengan produk juga meningkat (Krishna et al., 2010).

b) Ambang absolut

Level terendah di mana seorang individu dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik di mana seseorang dapat mendeteksi perbedaan antara "sesuatu" dan "tidak ada" adalah ambang absolut orang tersebut untuk stimulus itu. Adaptasi sensorik adalah "membiasakan diri" dengan sensasi tertentu; yaitu, ditampung pada tingkat rangsangan tertentu dan menjadi kurang mampu melihat rangsangan tertentu. Adaptasi sensorik adalah masalah yang menyangkut banyak pengiklan, itulah sebabnya mereka mencoba mengubah kampanye iklan mereka secara teratur. Mereka khawatir bahwa konsumen akan terbiasa dengan iklan cetak dan iklan TV mereka saat ini sehingga mereka tidak akan lagi “melihat” mereka; artinya, iklan tidak akan lagi memberikan input sensorik yang cukup untuk diingat.

c) Ambang diferensial

Perbedaan kecil yang dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama disebut ambang diferensial atau perbedaan yang nyata (PYN). Seorang ilmuwan Jerman abad ke-19 bernama Ernst Weber menemukan bahwa PYN antara dua rangsangan bukan jumlah absolut, tetapi jumlah yang relatif terhadap intensitas stimulus pertama. Hukum Weber, sebagaimana diketahui, menyatakan bahwa semakin kuat stimulus awal, semakin besar intensitas tambahan yang diperlukan agar stimulus kedua dianggap berbeda. Sebagai contoh, selama penurunan ekonomi, konsumen menjadi sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mencatat perubahan harga yang kecil. Namun, pada saat-saat seperti itu, perusahaan merasakan tekanan pada margin keuntungan mereka karena orang-orang melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit.

- Implikasi perbedaan yang nyata (PYN) untuk Penentuan Harga dan Peningkatan Produk

Hukum Weber memiliki aplikasi penting dalam pemasaran. Produsen dan pemasar berusaha untuk menentukan PYN yang relevan untuk produk mereka karena dua alasan. (misal, tetap di bawah PYN). Pertama, mereka ingin mencegah perubahan (misal, Pengurangan ukuran atau kualitas produk, atau kenaikan harga produk) agar tidak mudah dilihat oleh publik (misal, tetap di bawah PYN). Kedua, mereka ingin memastikan bahwa peningkatan produk (misal, kemasan yang ditingkatkan atau diperbarui, ukuran lebih besar, atau harga lebih rendah) sangat jelas bagi konsumen, tetapi tanpa boros (misalnya, mereka berada di atau tepat di atas PYN).

- Implikasi PYN untuk logo dan kemasan

Pemasar sering ingin memperbarui desain paket yang ada tanpa kehilangan pengakuan dari konsumen yang loyal. Mereka biasanya membuat sejumlah perubahan kecil, masing-masing dirancang dengan hati-hati untuk jatuh di bawah JND sehingga konsumen hanya akan merasakan perbedaan minimal antara versi berikutnya.

d) Persepsi subliminal

Orang-orang dapat "dirangsang" di bawah tingkat kesadaran mereka. Artinya, mereka dapat merasakan rangsangan tanpa secara sadar menyadari bahwa mereka melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk dilihat atau didengar secara sadar tetap cukup kuat untuk dirasakan oleh satu atau lebih sel reseptor. Proses ini disebut persepsi subliminal, karena stimulus berada di bawah ambang batas, atau "limen," kesadaran, meskipun jelas tidak di bawah ambang absolut dari reseptor yang terlibat. Meskipun dari banyak penelitian tentang persuasi bawah sadar, tidak ada bukti bahwa iklan bawah sadar membujuk orang untuk membeli barang atau jasa. Tinjauan penelitian menunjukkan bahwa persepsi bawah sadar tidak berpengaruh pada sikap terhadap produk dan perilaku konsumsi, dan bahwa sebagian besar pengaruhnya "diteliti" dalam situasi yang sangat artifisial.

3. Interpretasi Perseptual: *Stereotyping*

Interpretasi rangsangan juga unik secara individu, karena didasarkan pada apa yang diharapkan individu untuk dilihat berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, jumlah penjelasan yang masuk akal yang dapat mereka bayangkan, dan motif serta minat mereka pada saat persepsi.

Stimuli seringkali sangat ambigu. Beberapa rangsangan lemah karena faktor-faktor seperti visibilitas yang buruk, paparan singkat, tingkat kebisingan yang tinggi, atau fluktuasi yang konstan. Ketika rangsangan sangat ambigu, seorang individu biasanya akan

menafsirkannya sedemikian rupa sehingga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keinginan, minat, dan sebagainya.

Individu membawa gambaran yang bias dalam pikiran mereka tentang makna berbagai rangsangan, yang disebut stereotip. Kadang-kadang, ketika disajikan dengan rangsangan sensorik, orang-orang "menambahkan" bias ini untuk apa yang mereka lihat atau dengar dan dengan demikian membentuk kesan yang menyimpang. Beberapa tahun yang lalu, sebuah iklan untuk Benetton menampilkan dua pria — satu hitam dan satu putih — diborgol bersama, yang merupakan bagian dari kampanye "*United Colors of Benetton*" yang mempromosikan keharmonisan rasial, menimbulkan kemarahan publik karena orang menganggapnya menggambarkan seorang pria kulit putih menangkap seorang pria kulit hitam. Jelas, persepsi ini adalah hasil dari stereotip, karena tidak ada dalam iklan untuk menunjukkan bahwa orang kulit putih menangkap orang kulit hitam daripada sebaliknya. Pemasar harus mewaspadaai kemungkinan adanya stereotip, karena gambar-gambar ini mencerminkan harapan orang dan mempengaruhi bagaimana rangsangan yang kemudian dirasakan.

Ada banyak alasan di balik stereotip. Umumnya karena membuat pemrosesan input sensor lebih cepat dan lebih mudah. Sebagai contoh, banyak anak telah dididik untuk menawarkan kursi mereka di bus ke orang yang lebih tua, karena, mungkin, orang tua secara fisik lemah. Kita harus mencatat bahwa stereotip terdiri dari penyederhanaan gambar yang berlebihan baik secara positif maupun negatif. Pemicu stereotip adalah penampilan fisik, istilah deskriptif, kesan pertama, dan efek halo

1) Penampilan fisik

Orang-orang cenderung mengaitkan kualitas yang mereka kaitkan dengan tipe orang tertentu dengan orang lain yang mirip dengan mereka, apakah mereka secara sadar mengenali kesamaan tersebut. Untuk alasan ini, pemilihan model untuk iklan cetak dan untuk iklan televisi dapat menjadi elemen kunci dalam persuasi mereka. Secara budaya, model yang menarik cenderung lebih persuasif dan memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap dan perilaku konsumen daripada model yang tampak rata-rata; pria yang menarik dianggap sebagai pengusaha yang lebih sukses daripada pria yang berpenampilan rata-rata. Namun, menggunakan model yang menarik tanpa pertimbangan hal lain tidak meningkatkan efektivitas iklan. Dengan demikian, pengiklan harus memastikan bahwa ada kecocokan rasional antara produk yang diiklankan dan atribut fisik dari model yang digunakan untuk mempromosikannya.

Penampilan fisik produk sering memengaruhi penilaian konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa rasa yang dirasakan dari jus jeruk dan kemampuan konsumen untuk membedakan antara tiga tingkat rasa manis dipengaruhi oleh variasi warna jus yang halus dan juga, agak tidak terduga, bahwa variasi tersebut mempengaruhi rasa yang dirasakan lebih dari merek dan harga (Hoegg & Alba, 2007).

2) Istilah deskriptif

Stereotip sering tercermin dalam pesan verbal. Misalnya, konsumen yang makan makanan dengan nama rumit seperti "filet makanan laut Italia yang lezat" sangat mungkin menilai makanan tersebut lebih enak dan lebih menarik daripada mereka yang makan makanan yang sama dengan nama biasa seperti "*seafood filet*".

Meskipun nama merek yang berbeda penting untuk semua produk atau layanan, asosiasi yang dibuat oleh konsumen dengan nama tertentu sangat penting dalam layanan pemasaran, karena layanan bersifat abstrak dan tidak berwujud. Sebagai contoh, nama-nama seperti "Federal Express" dan "Humana" (penyedia layanan kesehatan) adalah nama yang sangat baik karena mereka berbeda, mudah diingat, dan relevan dengan layanan yang mereka tawarkan.

3) Kesan pertama

Kesan pertama cenderung bertahan lama, seperti yang diilustrasikan oleh ungkapan bahwa "Anda tidak akan pernah memiliki kesempatan kedua untuk membuat kesan pertama." Karena kesan pertama sering kali bertahan lama, memperkenalkan produk baru sebelum disempurnakan dapat berakibat fatal bagi keberhasilan utamanya; informasi selanjutnya tentang kelebihanannya, bahkan jika benar, akan sering dinegasikan oleh ingatan akan kinerja awalnya yang buruk.

4) Efek halo

Efek Halo mengacu pada evaluasi keseluruhan objek yang didasarkan pada evaluasi hanya satu atau beberapa dimensi. Definisi linguistik "halo" menandakan cahaya, kehormatan, dan kemuliaan. Dengan demikian, dalam pemasaran, istilah ini mengacu pada citra bergengsi dari suatu produk yang "dihancurkan" produk lain yang dipasarkan dengan nama merek yang sama. Misalnya, konsumen yang mengagumi mobil Porsche akan rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli kacamata hitam dan aksesoris lain yang dijual dengan nama merek yang sama. Secara historis, istilah ini merujuk pada situasi di mana evaluasi terhadap satu objek atau orang pada banyak dimensi didasarkan pada evaluasi hanya satu atau beberapa dimensi (misalnya, seorang pria dapat dipercaya, baik, dan mulia karena dia melihat Anda di mata ketika dia berbicara). Pengamat perilaku konsumen memperluas gagasan tentang efek halo untuk memasukkan evaluasi berbagai objek (misal, Lini produk) berdasarkan evaluasi hanya satu dimensi (nama merek atau juru bicara). Menggunakan definisi yang lebih luas ini, pemasar dapat mengambil keuntungan dari efek halo ketika mereka memperluas nama merek yang terkait dengan satu lini produk ke lini lain.

4. Persepsi Terhadap Kualitas

1) Kualitas produk

Isyarat intrinsik adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik (misal, rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya bahwa mereka mendasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk berdasarkan petunjuk intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan "rasional" atau "obyektif".

Namun, konsumen lebih menggunakan isyarat ekstrinsik yaitu, karakteristik yang tidak melekat pada produk, untuk menilai kualitas. Sebagai contoh, konsumen cenderung menilai warna oranye sebagai "beraroma, manis, dan menyegarkan." Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Dengan tidak adanya pengalaman aktual dengan suatu produk, konsumen sering mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat yang berada di luar produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, citra produsen, citra toko ritel, atau bahkan negara asal yang dipersepsikan.

2) Kualitas layanan

Lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan daripada kualitas produk. Karena karakteristik khusus tertentu layanan: Tidak berwujud, variabel, mudah rusak, dan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Karena kualitas layanan aktual dapat bervariasi dari hari ke hari, dari karyawan ke karyawan, dan dari pelanggan ke pelanggan (misalnya, dalam makanan, dalam layanan pelayan, dalam potongan rambut, bahkan di kelas yang diajarkan oleh profesor yang sama), pemasar mencoba untuk menstandarisasi layanan untuk memberikan konsistensi kualitas

Tidak seperti produk, yang harus diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi, sebagian besar layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika produk yang cacat kemungkinan akan terdeteksi oleh pengawas kontrol kualitas pabrik sebelum mencapai konsumen, layanan yang lebih rendah dikonsumsi saat diproduksi; dengan demikian, ada sedikit peluang untuk memperbaikinya. Misalnya, potongan rambut yang cacat sulit untuk dikoreksi, seperti halnya kesan negatif yang disebabkan oleh pelayan yang tiba-tiba atau ceroboh.

Kerangka kerja yang paling banyak diterima untuk meneliti kualitas layanan berasal dari premis bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan adalah fungsi dari besarnya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian (persepsi) pelanggan terhadap layanan yang benar-benar disampaikan. Harapan layanan yang diberikan sangat bervariasi di antara konsumen yang berbeda dari layanan yang sama. Harapan-harapan ini bersumber dari konsumen yang telah mendengar dari mulut ke mulut tentang layanan, pengalaman masa lalu konsumen, janji-janji yang dibuat tentang layanan dalam iklannya dan oleh para penjualnya, alternatif pembelian yang tersedia, dan faktor situasional lainnya. Jika tingkat layanan yang diterima secara signifikan melebihi harapan ini, layanan dianggap berkualitas tinggi dan menghasilkan lebih banyak kepuasan pelanggan, peningkatan kemungkinan pelanggan tetap, dan informasi positif dari mulut ke mulut. Juga, pemasar tidak boleh membuat janji bahwa mereka tidak dapat memberikan secara realistis, karena klaim tersebut meningkatkan harapan pelanggan dan secara signifikan meningkatkan kemungkinannya rendahnya kualitas layanan yang dirasakan ketika layanan yang diberikan baik, tetapi tidak luar biasa.

Skala SERVQUAL mengukur “kesenjangan” antara harapan pelanggan terhadap layanan yang telah mereka beli dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Mengukur perbedaan ini (atau "kesenjangan") mencakup dua faktor:

- *Outcomes*, yang fokus pada apakah layanan yang dibeli dirasakan dengan andal atau tidak. Misalnya, apakah penerbangan yang Anda ambil mengantarkan Anda ke tujuan Anda?
- *Processes*, yang berfokus pada bagaimana layanan inti disampaikan. Meliputi respons, jaminan, dan empati karyawan dalam menangani pelanggan. Misalnya, seberapa sopan dan pengertian orang-orang maskapai jika, katakanlah, penerbangan Anda tertunda dan Anda hampir kehilangan koneksi?

5. Hubungan harga dan kualitas

Nilai produk yang dipersepsikan dideskripsikan sebagai *trade-off* antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan (materi dan non materi) yang diperlukan untuk mendapatkannya. Hubungan harga dan kualitas terbentuk ketika konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Singkatnya, mereka percaya produk yang lebih mahal lebih baik. Beberapa konsumen yang memutuskan berdasarkan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan nama merek yang terkenal (dan, karenanya, lebih mahal) sebagai indikator kualitas tanpa benar-benar bergantung langsung pada harga. Karena harga seringkali dinilai sebagai indikator kualitas, beberapa iklan produk sengaja menekankan harga tinggi untuk menggarisbawahi klaim kualitas. Selain harga, konsumen juga menggunakan isyarat seperti merek dan toko tempat produk dibeli untuk mengevaluasi kualitasnya. Mereka memandang harga sebagai indikator kualitas jika mereka memiliki sedikit informasi untuk membeli, atau jika mereka memiliki sedikit kepercayaan pada kemampuan mereka sendiri untuk membuat produk atau pilihan layanan dengan alasan lain.

6. Citra toko dan kualitas persepsian

Toko ritel memiliki citra sendiri yang memengaruhi kualitas yang dirasakan dari produk yang mereka bawa dan keputusan konsumen tentang tempat berbelanja. Citra ini berasal dari barang dagangan yang mereka jual dengan merek yang dijual dari harganya, tingkat layanan, lingkungan fisik dan suasana toko, dan tipe pelanggan (ini seringkali dapat ditentukan dari mobil yang diparkir di tempat parkir toko). Satu studi menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki citra positif yang kuat tentang sebuah toko tidak menemukan berita negatif tentang toko yang kredibel.

Pelanggan sering menggunakan merek, gambar toko, dan harga sebagai indikator kualitas produk. Ketika citra merek dan pengecer dikaitkan, citra yang kurang menguntungkan menjadi meningkat dengan mengorbankan citra yang lebih menguntungkan. Jadi, ketika toko dengan harga rendah membawa merek dengan citra harga tinggi, citra toko akan meningkat, sedangkan citra merek akan terpengaruh. Untuk alasan itu, pemasar barang-barang desainer bergengsi sering berusaha untuk mengontrol outlet di mana produk mereka dijual. Ketika toko-toko kelas atas menjual barang-barang mahal yang tersisa ke toko-toko diskon, mereka menghapus label desainer dari barang-barang ini sebagai bagian dari perjanjian yang mereka miliki dengan produsen.

Diskon harga juga memengaruhi citra toko. Toko yang sering menawarkan, diskon kecil untuk sejumlah besar barang, cenderung dianggap sebagai "toko diskon" dan kurang bergengsi daripada toko yang menawarkan diskon lebih besar untuk sejumlah kecil produk. Ini memiliki implikasi penting untuk strategi penentuan posisi pengecer. Di masa persaingan yang berat, ketika tergoda untuk sering mengadakan penjualan besar yang mencakup banyak item, strategi seperti itu dapat pertukaran mengakibatkan perubahan yang tidak diinginkan dalam citra toko.

7. Citra produsen dan kualitas persepsian

Citra konsumen melampaui persepsi harga dan citra toko. Produsen yang menikmati citra yang menguntungkan umumnya menemukan bahwa produk baru mereka diterima lebih mudah daripada produsen yang memiliki citra yang kurang menguntungkan atau bahkan "netral". Konsumen juga mengasosiasikan atribut tertentu dengan produsen. Misalnya, Apple dianggap "berbeda" dari komputer dan telepon pintar lainnya. Swatch dianggap biasa dan tidak mahal, sedangkan arloji yang dibuat oleh Rolex dan Patek Philippe dianggap sebagai simbol status yang mahal.

Institutional advertising adalah promosi yang dirancang untuk mempromosikan citra keseluruhan perusahaan tanpa merujuk langsung ke produk tertentu. Meskipun beberapa pemasar berpendapat bahwa iklan produk dan layanan melakukan lebih banyak untuk meningkatkan citra perusahaan daripada iklan institusional, yang lain melihat kedua jenis iklan. Ketika reputasi Walmart ternoda oleh tuduhan praktik perburuan yang tidak adil, diskriminasi seksual, dan publikasi data yang mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut menyebabkan sebagian besar ketidakseimbangan perdagangan Amerika dengan Cina, perusahaan menerbitkan iklan yang menyatakan bahwa "Walmart Bekerja untuk Semua Orang". Selain itu, eksekutif perusahaan muncul di acara bincang-bincang TV dan bertemu dengan kelompok masyarakat dan pejabat pemerintah untuk menghilangkan asosiasi negatif. Masalah Wal-Mart berlanjut ketika kelompok advokasi konsumen memprakarsai kampanye iklan yang menimbulkan pertanyaan "Di mana Yesus akan berbelanja?" dan berpendapat bahwa orang beriman tidak boleh berbelanja di toko selama musim liburan karena upah buruk, tunjangan, dan kebijakan pekerja anak di luar negeri. Iklan negatif ini juga menggambarkan penggunaan "efek halo" Yesus.

8. Rangkuman

- Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia.
- Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar realitas objektif
- Unsur-unsur pembentuk persepsi adalah masukan sensorik (*sensory input*) adalah ambang absolut, ambang diferensial, persepsi subliminal
- Interpretasi Perseptual: Stereotipe adalah gambaran yang bias dalam pikiran manusia tentang makna berbagai stimuli. Terdiri dari, penampilan fisik, ketentuan deskriptif, kesan pertama, dan Efek halo
- Kualitas layanan adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan adalah fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian (persepsi) pelanggan terhadap layanan yang benar-benar disampaikan

9. Latihan

- 1) Diskusikan perbedaan antara ambang absolut dan ambang diferensial. Mana yang lebih penting bagi pemasar? Jelaskan jawabanmu.
- 2) Apakah iklan subliminal berfungsi? Jelaskan pandangan anda.
- 3) Mengapa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan daripada kualitas produk?
- 4) Apa beda isyarat intrinsik dan ekstrinsik pada suatu produk? Menurut anda mana yang paling memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas? Jelaskan pandangan anda?
- 5) Jelaskan hubungan antara citra produsen dan persepsi konsumen terhadap kualitas?

BAB VII

PEMBELAJARAN KONSUMEN

1. Pendahuluan

Pada bab yang terakhir ini kita akan mempelajari pembelajaran konsumen. Belajar adalah proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan untuk perilaku terkait di masa depan. Pada topik ini mahasiswa akan mempelajari elemen pembelajaran dan teori-teori pembelajaran konsumen.

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan mampu:

- Mampu memahami dan menjelaskan elemen pembelajaran konsumen
- Mampu memahami dan menjelaskan pengkondisian klasik (*classical conditioning*)
- Ketepatan menjelaskan pengkondisian instrumental (*instrumental conditioning*)
- Ketepatan menjelaskan pembelajaran kognitif (*cognitive learning*)

2. Elemen pembelajaran konsumen

Belajar adalah proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan untuk perilaku terkait di masa depan. Pembelajaran konsumen adalah proses yang berkembang dan berubah ketika konsumen memperoleh pengetahuan dari pengalaman, pengamatan, dan interaksi dengan orang lain dan pengetahuan yang baru diperoleh mempengaruhi perilaku di masa depan. Mulai dari respons sederhana dan sering refleksif terhadap rangsangan pemasaran (seperti pengemasan, warna produk, dan pesan promosi), hingga mempelajari konsep abstrak dan membuat keputusan tentang pembelian produk yang kompleks dan mahal. Pembelajaran terdiri dari empat elemen: motif, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

1) Motif

Mengungkap motif konsumen adalah tujuan utama pemasar, yang berusaha mengajarkan konsumen bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk dan merek tertentu. Kebutuhan yang tidak terpenuhi mengarah pada motivasi, yang memacu pembelajaran. Misalnya, pria dan wanita yang ingin naik sepeda untuk kebugaran dan rekreasi termotivasi untuk mempelajari semua yang mereka bisa tentang naik sepeda dan sering berlatih. Mereka dapat mencari informasi mengenai harga, kualitas, dan karakteristik sepeda dan mempelajari sepeda mana yang terbaik untuk jenis naik yang mereka lakukan.

2) Isyarat

Isyarat adalah rangsangan yang mengarahkan perilaku yang termotivasi. Sebuah iklan untuk perjalanan eksotis yang mencakup naik sepeda dapat berfungsi sebagai isyarat bagi pengendara sepeda, yang mungkin tiba-tiba “mengenali” bahwa mereka “membutuhkan” liburan. Iklan adalah isyarat (atau rangsangan) yang menyarankan cara spesifik untuk memuaskan motif yang menonjol. Dalam pemasaran, harga, gaya, pengemasan, iklan, dan tampilan toko adalah isyarat yang dirancang untuk membujuk konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk tertentu. Hanya isyarat yang konsisten dengan harapan konsumen yang dapat mendorong motivasi. Dengan demikian, pemasar harus memberikan isyarat yang sesuai dengan harapan tersebut. Misalnya, konsumen mengharapkan pakaian desainer menjadi mahal dan dijual di toko-toko ritel kelas atas. Dengan demikian, perancang *high fashion* harus menjual pakaian mereka hanya melalui toko eksklusif dan beriklan hanya di majalah mode kelas atas. Setiap aspek dari bauran pemasaran harus memperkuat yang lain jika

isyarat ingin menjadi rangsangan yang memandu tindakan konsumen ke arah yang diinginkan pemasar.

3) Respon

Dalam konteks pembelajaran, respons adalah reaksi individu terhadap dorongan atau isyarat. Belajar dapat terjadi bahkan ketika respons tidak terbuka. Respons tidak terikat dengan kebutuhan dalam mode satu per satu. Suatu kebutuhan atau motif dapat membangkitkan berbagai macam tanggapan. Sebagai contoh, ada banyak cara untuk menanggapi kebutuhan akan latihan fisik selain mengendarai sepeda. Isyarat memberikan arahan, tetapi ada banyak isyarat yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Respons mana yang dibuat konsumen sangat bergantung pada pembelajaran sebelumnya; itu, pada gilirannya, tergantung pada bagaimana sebelumnya, respons terkait telah diperkuat.

4) *Reinforcement*

Reinforcement adalah hadiah, kesenangan, kenikmatan, dan manfaat, yang diterima konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Bagi pemasar, tantangannya adalah terus menyediakan produk atau layanan positif yang berkelanjutan kepada konsumen, sehingga memperkuat pembelian di masa depan. Sebagai ilustrasi, jika seseorang mengunjungi restoran untuk pertama kalinya, menyukai makanan, layanan, dan suasana, dan juga merasa dia mendapatkan *value* untuk uang yang dibayarkan, pelanggan itu kemungkinan akan makan di restoran lagi. Jika orang itu menjadi pelanggan tetap, pemilik restoran harus semakin memperkuat perlindungan pelanggan dengan, misalnya, memberi pelanggan minuman gratis dan mengenali orang tersebut dengan nama pada saat kedatangan. Tentu saja, kualitas makanan dan layanan harus dijaga, karena mereka adalah elemen kunci yang memperkuat kunjungan pelanggan yang berkelanjutan. Sebaliknya, jika seorang pelanggan meninggalkan restoran karena kecewa dengan kualitas makanan atau layanan atau merasa "ditipu," penguatan tidak terjadi. Karena tidak adanya penguatan, tidak mungkin pelanggan akan mengunjungi restoran lagi.

3. Pengkondisian klasik (*classical conditioning*)

Pembelajaran perilaku kadang-kadang disebut sebagai pembelajaran stimulus-respons karena didasarkan pada premis bahwa respon yang dapat diamati terhadap sinyal rangsangan eksternal spesifik menunjukkan pembelajaran telah terjadi. Pembelajaran perilaku tidak berkaitan dengan proses pembelajaran, tetapi lebih pada masukan dan luaran pembelajaran; yaitu pada rangsangan yang dipilih konsumen dari lingkungan dan perilaku yang bisa diamati yang dihasilkan. Tiga bentuk pembelajaran perilaku yang sangat relevan dengan pemasaran adalah pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental (atau operan), dan pembelajaran observasional (atau pemodelan). Pengkondisian klasik dipandang sebagai respons "spontan" (atau otomatis) yang terbangun melalui paparan dan penguatan yang berulang. Merasa sedih ketika Anda berpikir tentang seorang teman terbaik Anda sekarang berpisah adalah respon alami dan manusiawi dan karenanya merupakan stimulus tanpa syarat (yaitu, stimulus yang muncul secara alami sebagai respons terhadap keadaan tertentu). Selain itu, sebelum Anda mulai menonton sitkom dengan teman Anda setiap malam, tema musik acara itu adalah stimulus netral yang tidak menimbulkan perilaku atau perasaan apa pun. Belakangan, ketika menonton sitkom sendirian, musik yang sama memicu respons tertentu — perasaan sedih — sehingga telah menjadi stimulus terkondisi (yaitu, stimulus yang dikaitkan dengan peristiwa atau perasaan tertentu sebagai akibat dari pengulangan). Merasa sedih setiap kali Anda mendengar musik adalah respons yang dikondisikan (yaitu, respons terhadap stimulus terkondisi). Musik memicu kesedihan karena peran pengulangan dalam proses pengkondisian. Anda mendengar tema musik yang

sama saat menonton TV dengan teman Anda selama bertahun-tahun, dan selalu pada saat yang sama; jika Anda melakukannya hanya sesekali, musik tidak akan memicu kesedihan. Aplikasi strategis dari pengkondisian klasik untuk perilaku konsumen adalah pembelajaran asosiatif, pengulangan, generalisasi stimulus, dan diskriminasi stimulus.

a) Pembelajaran asosiatif

Ilmuwan perilaku kontemporer memandang pengkondisian klasik sebagai pembelajaran asosiasi di antara peristiwa yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan dan mengantisipasi kejadian. Alih-alih menjadi tindakan refleksif, ini dipandang sebagai pembelajaran asosiatif kognitif (bukan akuisisi refleks baru) tetapi akuisisi pengetahuan baru tentang dunia. Dari sudut pandang ini, konsumen adalah pencari informasi yang menggunakan hubungan logis dan perseptual di antara berbagai peristiwa, bersama dengan prakonsepsinya sendiri, untuk membentuk representasi dunia yang canggih.

b) Peran pengulangan

Dalam periklanan, pengulangan adalah kunci untuk membentuk asosiasi antara merek dan pemenuhan kebutuhan. Pengulangan meningkatkan kekuatan hubungan antara dua rangsangan dan memperlambat melupakan hubungan ini. Namun, jumlah pengulangan yang membantu retensi terbatas. Meskipun pengulangan di luar apa yang diperlukan untuk pembelajaran awal membantu retensi, pada titik tertentu seorang individu merasa cukup dengan banyak paparan, dan baik perhatian maupun retensi menurun. Efek ini disebut iklan usang, dan pemasar mengurangnya dengan menggunakan iklan berbeda mengekspresikan pesan atau tema iklan yang sama.

Meskipun semua pengiklan menggunakan pengulangan dalam mencoba memberitahu konsumen, tidak semua orang setuju tentang seberapa banyak pengulangan cukup. Beberapa pakar pemasaran percaya bahwa hanya tiga paparan iklan diperlukan: pertama, untuk membuat konsumen sadar akan produk, yang kedua untuk menunjukkan kepada konsumen relevansi produk, dan yang ketiga untuk mengingatkan mereka tentang manfaatnya. Pola paparan ini disebut teori *three-hit*.

c) Generalisasi stimulus

Menurut teori pengkondisian klasik, belajar tidak hanya bergantung pada pengulangan tetapi juga pada kemampuan individu untuk "menggeneralisasi." Pavlov menemukan, misalnya, bahwa seekor anjing dapat belajar untuk mengeluarkan air liur tidak hanya untuk bunyi bel, tetapi juga untuk suara yang serupa seperti kunci jangling atau koin. Menanggapi cara yang sama terhadap rangsangan yang sedikit berbeda disebut generalisasi stimulus. Generalisasi Stimulus menjelaskan mengapa beberapa produk tiruan juga berhasil di pasar: Konsumen mengacaukannya dengan produk asli yang mereka lihat diiklankan. Ini juga menjelaskan mengapa produsen merek private label mencoba membuat kemasan mereka sangat mirip dengan pemimpin merek nasional. Ada empat aplikasi strategis generalisasi stimulus untuk branding dan mengelola lini produk: ekstensi lini produk, ekstensi bentuk produk, branding keluarga, dan lisensi

a) Ekstensi lini produk

Ekstensi lini produk adalah penambahan item terkait ke merek yang sudah mapan; ini cenderung diadopsi karena mereka datang dengan nama merek yang dikenal dan tepercaya. Sebagai contoh, apa yang terlintas dalam pikiran seseorang ketika melihat simbol V8? Jawaban yang paling mungkin adalah sekaleng jus sayuran yang dijual melalui mesin penjual otomatis dan toko serba ada dan botol yang lebih besar dari merek yang dijual di supermarket.

b) Ekstensi bentuk produk

Menawarkan produk yang sama dalam bentuk yang berbeda tetapi di bawah merek yang sama adalah perpanjangan bentuk produk. Misalnya, Listerine, obat

kumur dalam bentuk cair dan merek terkemuka, memperkenalkan Listerine PocketPacks — bentuk padat produknya

c) *Family branding*

Strategi lain yang berasal dari generalisasi stimulus adalah family branding, yang terdiri dari memasarkan berbagai produk dengan nama merek yang sama. Misalnya, Campbell, yang pada awalnya adalah pemasar sup, terus menambahkan produk makanan baru ke lini produknya di bawah nama merek Campbell, seperti chunky, kondensasi, anak-anak, dan sup natrium lebih rendah; makanan beku bernama Campbell's Super Bakes; dan jus tomat

d) Lisensi

Lisensi secara kontraktual memungkinkan nama merek terkenal untuk ditempatkan pada produk dari produsen lain. Nama-nama desainer, produsen, selebriti, perusahaan, dan bahkan karakter kartun dilampirkan, dengan biaya (misal, “Disewakan”) ke berbagai produk, memungkinkan pemegang lisensi untuk mencapai pengakuan instan dan kualitas yang tersirat untuk produk berlisensi

4. Pengondisian Instrumental (*Instrumental conditioning*)

Pengondisian instrumental (atau pengkondisian operan) didasarkan pada gagasan bahwa pembelajaran terjadi melalui proses coba-coba, dengan kebiasaan terbentuk sebagai hasil dari hadiah yang diterima untuk respons atau perilaku tertentu. Seperti pengondisian klasik, pengondisian instrumental membutuhkan hubungan antara stimulus dan respons. Namun, dalam pengkondisian instrumental, stimulus yang menghasilkan respons yang paling dihargai adalah yang dipelajari. Misalnya, setelah mengunjungi toko, konsumen tahu toko mana yang membawa jenis pakaian yang mereka sukai dengan harga yang mampu mereka bayar. Begitu mereka menemukan sebuah toko yang membawa pakaian yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung menggurungnya dengan mengesampingkan toko lain. Setiap kali mereka membeli baju atau sweater di sana yang sangat mereka sukai, loyalitas toko mereka dihargai (diperkuat), dan mereka cenderung menjadi pelanggan tetap

1) *Reinforcing Behavior*

Skinner membedakan antara dua jenis penguatan yang mempengaruhi kemungkinan respons akan diulang. Jenis pertama, penguatan positif, penghargaan perilaku tertentu dan dengan demikian memperkuat kemungkinan respons spesifik selama situasi yang sama atau serupa. Sebagai contoh, seorang anak menerima es krim ketika melewati tempat es krim dan menerima kesenangan dari memakannya. Kemudian, setiap kali dia melewati stand dia meminta es krim. Penguatan negatif adalah penghapusan stimulus yang tidak menyenangkan dan memperkuat kemungkinan respons yang diberikan selama keadaan yang sama atau serupa. Penguatan positif atau negatif dapat digunakan untuk memperoleh respons yang diinginkan. Namun, penguatan negatif tidak harus disamakan dengan hukuman, yang dirancang untuk mencegah perilaku

2) *Extinction and Forgetting*

Extinction terjadi ketika respons yang dipelajari tidak lagi diperkuat dan hubungan antara stimulus dan imbalan yang diharapkan terputus. *Forgetting* sering dikaitkan dengan perjalanan waktu, dan dengan demikian juga disebut "kehilangan." Pemasar mengatasi lupa dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk mereka dan memberi mereka insentif yang bertujuan membujuk pelanggan untuk mulai membeli produk mereka lagi.

3) *Reinforceent Schedules*

Kualitas produk harus secara konsisten tinggi dan memuaskan pelanggan setiap kali mereka membeli produk — tetapi hadiah tambahan tidak harus ditawarkan selama

setiap transaksi, karena hadiah sesekali sering secara efektif memperkuat perlindungan konsumen. Psikolog telah mengidentifikasi tiga *Reinforcement Schedules: Continuous, fixed ratio, and variable ratio*. Dengan penguatan terus-menerus, hadiah diberikan setelah setiap transaksi, seperti minuman setelah makan malam gratis atau sepiring buah yang selalu disajikan kepada pelanggan reguler sebuah restoran. *Fixed ratio reinforcement schedule* memberikan penguatan setiap kali produk atau layanan dibeli (katakanlah, setiap ketiga kalinya). memberikan penghargaan kepada konsumen secara acak. Kasino perjudian beroperasi berdasarkan rasio variabel. *Variable ratio reinforcement schedule* orang-orang menuangkan uang ke mesin slot (yang diprogram untuk melunasi rasio variabel), berharap untuk kemenangan besar

4) *Shaping*

Penguatan yang dilakukan sebelum perilaku konsumen yang diinginkan benar-benar terjadi disebut *Shaping*. *Shaping* meningkatkan probabilitas bahwa perilaku konsumen yang diinginkan tertentu akan terjadi. Sebagai contoh, pengecer menyadari bahwa mereka harus terlebih dahulu menarik pelanggan ke toko mereka sebelum mereka dapat mengharapkan pelanggan untuk melakukan sebagian besar belanja mereka di sana. Dengan menggunakan prinsip *shaping*, banyak dealer mobil mendorong kunjungan showroom dengan memberikan sedikit uang atau hadiah lain kepada mereka yang menguji mobil, dan potongan harga setelah penempatan pesanan. Mereka menggunakan proses *shaping* banyak titik untuk mencapai pembelajaran konsumen yang diinginkan.

5. Pembelajaran Massal versus Terdistribusi

Waktu memiliki pengaruh penting pada pembelajaran konsumen. Haruskah jadwal belajar disebarkan dalam periode waktu tertentu, yang disebut pembelajaran terdistribusi, atau haruskah itu "dikumpulkan" sekaligus, yang disebut pembelajaran massal? Pertanyaan ini penting bagi pengiklan yang merencanakan jadwal media, karena iklan massal menghasilkan lebih banyak pembelajaran awal, sedangkan *schedule* yang didistribusikan biasanya menghasilkan pembelajaran yang bertahan lebih lama.

6. Pembelajaran kognitif

Pembelajaran kognitif adalah evaluasi sistematis dari informasi dan alternatif yang diperlukan untuk menyelesaikan kebutuhan yang diakui tetapi tidak terisi atau tidak terpecahkan. Tidak seperti pembelajaran perilaku, yang terdiri dari respons naluri terhadap rangsangan, pembelajaran kognitif melibatkan pemrosesan informasi secara sengaja secara mental. Psikolog kognitif fokus pada peran motivasi dan proses mental dalam menghasilkan respons yang diinginkan, daripada respons langsung terhadap stimulus yang diberikan. Pembelajaran kognitif terjadi ketika seseorang memiliki tujuan dan harus mencari dan memproses data untuk membuat keputusan atau memecahkan masalah. Untuk waktu yang lama, para peneliti konsumen percaya bahwa semua konsumen melewati serangkaian tahap mental dan perilaku yang kompleks dalam mencapai keputusan pembelian. Tahapan-tahapan ini berkisar dari kesadaran akan opsi pembelian (paparan informasi), hingga evaluasi dan preferensi mengenai alternatif yang tersedia, hingga kemungkinan mencoba satu atau lebih versi produk, dan kemudian membeli atau tidak membelinya (perilaku yang dinyatakan sebagai adopsi atau penolakan)

7. Rangkuman

- Proses yang berkembang dan berubah ketika konsumen memperoleh pengetahuan dari pengalaman, pengamatan, dan interaksi dengan orang lain dan pengetahuan yang baru diperoleh mempengaruhi perilaku di masa depan
- Elemen Pembelajaran Konsumen:

- 1) Motif mengungkap motif konsumen adalah tujuan utama pemasar, yang berusaha mempelajari konsumen bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk dan merek tertentu
 - 2) Isyarat adalah rangsangan yang mengarahkan perilaku yang termotivasi. Dalam pemasaran, harga, gaya, pengemasan, iklan, dan tampilan toko adalah isyarat yang dirancang untuk membujuk konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk tertentu
 - 3) Respons adalah reaksi individu terhadap dorongan atau isyarat.
 - 4) Reinforcement adalah hadiah — kesenangan, kenikmatan, dan manfaat yang diterima konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan.
- Pengkondisian klasik dipandang sebagai respons “spontan” (atau otomatis) yang terbangun melalui paparan dan penguatan yang berulang
 - *Instrumental conditioning* didasarkan pada gagasan bahwa pembelajaran terjadi melalui proses coba-coba, dengan kebiasaan terbentuk sebagai hasil dari rewards yang diterima untuk respons atau perilaku tertentu
 - *Cognitive learning theory* Merupakan pembelajaran melalui pemecahan masalah yang memungkinkan individu mendapatkan kendali terhadap lingkungannya

8. Latihan

- 1) Jelaskan konsep pembelajaran pada konteks perilaku konsumen?
- 2) Jelaskan teori pengkondisian klasik?
- 3) Jelaskan teori pengkondisian instrumental?
- 4) Bagaimana prinsip-prinsip: (a) pengkondisian klasik dan (b) pengkondisian instrumental diterapkan pada pengembangan strategi pemasaran?
- 5) Jelaskan dan berikan contoh tentang pembelajaran kognitif?

BAB VIII

PENGANTAR RISET KONSUMEN

1. Pendahuluan

Perusahaan harus mengenal siapa pasar mereka. Pasar dalam konteks pemasaran adalah konsumen. Untuk mengenal konsumen organisasi bisnis harus melakukan serangkaian riset tentang konsumen. Pada bab ini mahasiswa diajak untuk mempelajari riset konsumen. Oleh karena langkah-langkah yang dilakukan pada riset konsumen sama dengan langkah-langkah yang dilakukan pada riset ilmiah lainnya di bidang keprilakuan lainnya, maka memahami materi pada bab ini juga akan mempermudah mahasiswa ketika menyusun penelitian ilmiah pada bidang lainnya. Topik ini hanya sebagai pengantar untuk mahasiswa sebelum mengambil mata kuliah riset pemasaran di semester berikutnya.

Setelah mempelajari topik ini mahasiswa diharapkan mampu:

- Memahami dan menjelaskan perbedaan paradigma positivisme, interpretivisme dan kritis.
- Memahami dan menjelaskan perbedaan penelitian kuantitatif dan kualitatif
- Memahami dan menjelaskan desain penelitian
- Memahami dan menjelaskan validitas dan reliabilitas

2. Pendekatan Penelitian

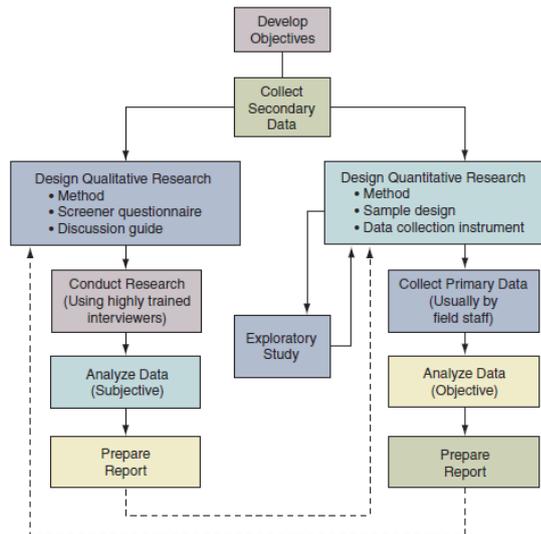
Pendekatan mirip dengan program penelitian, tradisi penelitian, atau paradigma ilmiah. Paradigma, ide yang dibuat terkenal oleh Thomas Kuhn berarti orientasi dasar untuk teori dan penelitian. Ada banyak definisi paradigma. Secara umum, paradigma ilmiah adalah keseluruhan sistem pemikiran. Ini mencakup asumsi dasar, pertanyaan penting yang harus dijawab atau teka-teki yang harus dipecahkan, teknik penelitian yang akan digunakan, dan contoh-contoh seperti apa penelitian ilmiah yang baik itu.

Ada beberapa pendekatan penelitian yang bisa digunakan oleh peneliti, Positivisme, Interpretivisme dan kritis (Neuman, 2014). Positivisme merupakan paradigma yang digunakan di ilmu social sejak tahun 1930 sampai tahun 1960-an. Dasar pemikirannya adalah pengetahuan social adalah eksternal dari penelitiannya dan dapat diperoleh dengan observasi langsung. Positivisme berpandangan bahwa pengetahuan yang dapat dipercaya adalah pengetahuan factual yang diperoleh melalui observasi dan pengukuran. Selanjutnya adalah paradigma interpretivisme, aliran ini menentang positivism. Kritik aliran ini terhadap positivisme adalah tidak ada hubungan langsung antara subyek pelaku dengan dunia (obyek). Menurut penganut interpretivisme supaya dunia dapat bermakna maka harus diinterpretasi lewat klasifikasi skema-skema pemikiran. Interpretivisme melibatkan peneliti untuk menafsirkan unsur-unsur penelitian, sehingga interpretivisme mengintegrasikan minat manusia ke dalam sebuah penelitian. Pendekatan ini berpandangan bahwa peran peneliti sebagai aktor social adalah penting untuk menghargai perbedaan antar manusia. Terakhir adalah pendekatan kritis, Salah satu dari tiga pendekatan utama untuk penelitian sosial yang menekankan pada memerangi distorsi permukaan, berbagai tingkat realitas, dan aktivisme berbasis nilai untuk pemberdayaan manusia. Seringkali pendekatan kritis dikaitkan dengan teori konflik, analisis feminis, dan psikoterapi radikal dan terkait dengan teori kritis yang pertama kali dikembangkan oleh Sekolah Frankfurt di Jerman pada 1930-an. Secara umum, pendekatan kritis mendefinisikan ilmu sosial sebagai proses penyelidikan kritis yang melampaui ilusi permukaan untuk mengungkap struktur nyata di dunia material untuk membantu orang mengubah kondisi dan membangun dunia yang lebih baik untuk diri mereka sendiri.

3. Proses Riset Konsumen

Berikut ini adalah proses riset konsumen:

- 1) Menentukan tujuan penelitian
- 2) Mengumpulkan dan mengevaluasi data sekunder
- 3) Mendesain studi penelitian primer
- 4) Mengumpulkan data primer
- 5) Menganalisis data
- 6) Mempersiapkan laporan temuan penelitian



Gambar 8.1 Proses riset Penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2015)

4. Tujuan Penelitian

Langkah pertama dan paling sulit dalam proses penelitian konsumen adalah untuk secara akurat menentukan tujuan penelitian. Apakah ini untuk mensegmentasikan pasar bagi pembaca elektronik? Apakah ini untuk menguji sikap konsumen tentang pengalaman berbelanja daring? Berapa persentase rumah tangga yang berbelanja makanan secara daring? Apa pun pertanyaan penelitian utama, penting bagi manajer pemasaran dan manajer penelitian untuk menyepakati sejak awal mengenai tujuan dan sasaran spesifik dari studi konsumen yang diusulkan. Pernyataan tujuan penelitian yang ditulis dengan jelas memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan memang dikumpulkan dan kesalahan yang merugikan dapat dihindari. Jika tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan ide-ide baru untuk produk atau tema promosi, para peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Studi kualitatif terdiri dari kelompok fokus dan / atau wawancara satu per satu, di mana sampel konsumen diwawancarai secara individual oleh pewawancara yang terlatih secara profesional. Sebagai alternatif, misalnya, jika tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang cocok dengan demografi atau psikografi target pasar, atau karakteristik konsumen yang membeli merek tertentu dan apakah mereka loyal pada merek, pemasar melakukan penelitian kuantitatif. Umumnya, pemasar menggunakan penelitian kualitatif sebelum melakukan studi kuantitatif besar, karena hasil mereka memungkinkan pemasar untuk menentukan tujuan penelitian, studi besar dan mahal lebih tepat.

5. Penelitian kualitatif

Penelitian konsumen kualitatif kontemporer adalah hasil dari pemahaman bahwa konsumen bukan pembuat keputusan rasional yang secara objektif mengevaluasi barang dan jasa yang tersedia untuk mereka dan memilih orang-orang yang memberi mereka utilitas (kepuasan) tertinggi dengan biaya terendah. Peneliti konsumen kualitatif juga dikenal sebagai peneliti motivasi. Prinsip utama dari orientasi mereka adalah bahwa konsumen tidak selalu sadar mengapa mereka membuat keputusan yang mereka lakukan. Bahkan ketika mereka menyadari motivasi dasar mereka, konsumen tidak selalu mau mengungkapkan alasan itu kepada orang lain, atau bahkan kepada diri mereka sendiri. Dalam merancang dan menerapkan strategi penelitian yang tepat untuk melakukan studi kualitatif, peneliti harus mempertimbangkan tujuan penelitian, jenis wawancara yang mungkin paling sesuai dengan tujuan penelitian, dan jenis instrumen data yang paling cocok untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Meskipun metode penelitian khusus yang digunakan mungkin berbeda dalam komposisi, sebagian besar bentuk pertanyaan penelitian kualitatif berakar pada aspek psikoanalitik dan klinis psikologi. Secara khusus, mereka menampilkan tipe pertanyaan terbuka dan respons bebas dan penggunaan bahan visual untuk merangsang responden untuk mengungkapkan pemikiran dan keyakinan terdalam mereka. Metode utama yang digunakan dalam studi kualitatif adalah wawancara mendalam dan / atau sesi kelompok fokus.

1) Metode pengumpulan data kualitatif

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam, atau sering disebut sebagai wawancara "satu lawan satu", adalah wawancara panjang dan tidak terstruktur (sering berdurasi 20 hingga 60 menit) antara satu responden dan peneliti yang sangat terlatih (seringkali orang yang sama yang memoderasi) sesi kelompok fokus). Secara umum, strategi pewawancara adalah untuk meminimalkan waktu bicaranya sendiri dan menyediakan waktu sebanyak mungkin bagi konsumen yang diwawancarai untuk mengekspresikan pikiran dan perilakunya, dan menanggapi materi verbal dan visual tertentu (misalnya, membuat potensi kampanye iklan cetak). Peneliti juga harus membangun suasana yang mendorong responden atau konsumen untuk bersantai dan membuka diri untuk memberikan wawasan yang berharga. Dalam banyak kasus, peran peneliti adalah untuk menyelidiki responden dengan mendorong orang tersebut untuk berbicara secara bebas tentang kategori produk dan / atau merek yang diteliti.

Umumnya, serangkaian wawancara mendalam dilakukan di ruang wawancara yang disiapkan secara profesional. Studi wawancara mendalam memberikan pemasar ide-ide berharga tentang desain atau mendesain ulang produk, serta wawasan untuk penentuan posisi atau reposisi produk. Seperti yang telah disarankan, sebagai bagian dari proyek penelitian wawancara mendalam, berbagai alat stimulus dikembangkan untuk meningkatkan diskusi antara peneliti dan responden. Tujuan dari "alat stimulus" tersebut adalah untuk membantu responden dalam mengungkapkan pemikirannya dan untuk mendorong respons yang lebih tepat atau akurat terhadap apa yang sedang diselidiki. Selama satu hari melakukan wawancara mendalam, seorang peneliti kemungkinan dapat menyelesaikan sekitar lima hingga delapan jam wawancara, tergantung pada lamanya setiap wawancara.

b. Grup fokus (*Focus Group*)

"Kelompok diskusi" atau grup fokus sering terdiri dari 8 hingga 10 peserta yang bertemu dengan moderator peneliti untuk mengeksplorasi produk atau kategori

produk tertentu (topik atau subjek lain yang menjadi minat penelitian). Selama sesi kelompok diskusi (sering berdurasi dua jam), peserta didorong untuk membahas reaksi mereka terhadap konsep produk dan layanan, atau kampanye komunikasi pemasaran atau iklan baru. Karena kelompok fokus umumnya membutuhkan waktu sekitar dua jam untuk menyelesaikan (kadang-kadang mereka bisa bertahan selama tiga jam atau lebih), seorang peneliti umumnya dapat melakukan dua atau tiga kelompok fokus (dengan total sekitar tiga puluh responden) dalam satu hari; sebaliknya, mungkin dibutuhkan peneliti yang sama lima atau enam hari untuk melakukan 30 wawancara mendalam individu.

Untuk grup fokus (dan juga wawancara mendalam), responden direkrut berdasarkan profil konsumen yang diambil dengan cermat yang dirinci dalam bentuk yang disebut kuesioner *screening*. Tujuan dari *screening* adalah untuk memastikan bahwa individu yang sesuai diundang untuk berpartisipasi dalam studi penelitian, dan bukan mereka yang tidak berada dalam target pasar.

c. Panduan diskusi (*Discussion Guides*)

Panduan diskusi adalah garis besar langkah-langkah yang menentukan pertanyaan yang perlu peneliti bahas dengan responden dalam wawancara mendalam, atau sekelompok responden selama sesi kelompok diskusi. Beberapa peneliti lebih suka mengikuti (pertanyaan demi pertanyaan) dengan seksama urutan yang ditetapkan dalam panduan diskusi; peneliti lainnya “mengikuti arus” dan memungkinkan responden individu atau peserta diskusi kelompok terarah untuk pergi ke arah apa yang ternyata menjadi sangat penting bagi mereka. Memang, hal tersebut umum bagi penelitian kualitatif untuk menghasilkan wawasan strategis yang tidak diantisipasi atau bahkan dicari sebelum penelitian kualitatif dilakukan. Wawasan “ekstra” seperti itu adalah manfaat khusus dari wawancara mendalam dan grup fokus: yaitu, bahwa mereka dapat memberikan informasi yang sangat berharga dan tidak terduga.

Sangat jarang bagi seorang peneliti-moderator untuk melakukan wawancara mendalam atau sesi kelompok fokus tanpa bantuan panduan diskusi. Panduan diskusi adalah semacam "agenda" topik dan masalah yang akan dibahas selama setiap wawancara mendalam atau sesi kelompok fokus. Namun, penelitian kualitatif sangat mirip musik *jazz*: Keahliannya terletak pada kemampuan berimprovisasi tergantung pada keadaan wawancara atau susunan sesi kelompok.

d. Teknik Proyektif

Teknik proyektif berangkat dari teori dan praktik psikoanalitik dan diadaptasi untuk mempelajari asosiasi tak sadar dari konsumen yang mungkin menyembunyikan atau menekan beberapa pemikiran atau reaksi mereka. Dengan demikian, latihan proyektif terdiri dari berbagai tes tersamar yang berisi rangsangan ambigu, seperti kalimat yang tidak lengkap, gambar atau kartun tanpa judul, tes asosiasi kata, dan penokohan karakter orang lain. Mereka semua dirancang untuk memudahkan konsumen mengekspresikan diri dan mengungkapkan motivasi mendalam mereka. Teknik proyektif kadang-kadang diberikan sebagai bagian dari penelitian kelompok terarah, tetapi lebih sering digunakan selama wawancara mendalam.

e. Grup fokus daring

Selama 5 hingga 10 tahun terakhir, telah ada banyak minat, uji coba, dan penerimaan kelompok fokus daring dan wawancara mendalam. Namun, apa yang disebut "grup fokus daring" dapat sangat bervariasi. Di satu sisi, mereka dapat sangat mirip sifat dan kualitasnya dengan kelompok fokus tradisional (yaitu, sesi yang diadakan di fasilitas kelompok fokus lokal, dengan moderator dan peserta berinteraksi bersama)

6. Penelitian Kuantitatif

Pemasar menggunakan penelitian kuantitatif untuk memahami penerimaan berbagai produk atau merek tertentu, serta dampak pesan promosi pada konsumen. Dalam kasus lain, tujuannya adalah untuk membantu pemasar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dengan suatu produk, layanan, distributor, atau pengecer, atau mungkin untuk mencoba mengidentifikasi area di mana konsumen memiliki kebutuhan yang tidak terpenuhi, atau bahkan untuk berusaha lebih baik “memprediksi” kebutuhan atau perilaku konsumen di masa depan. Kategori umum untuk penelitian kuantitatif mencakup eksperimen, teknik survei, dan observasi. Temuan ini deskriptif dan empiris, dan, jika dikumpulkan dengan menggunakan pengambilan sampel yang tepat, dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar. Karena data yang dikumpulkan adalah kuantitatif, mereka memberikan analisis statistik yang canggih. Selanjutnya, kami mempertimbangkan tiga desain penelitian dasar: penelitian observasional, eksperimen (di laboratorium atau di lapangan, seperti di toko ritel), dan survei.

1. Metode Pengumpulan data kuantitatif

a) Penelitian observasional

Menonton atau mengamati dengan seksama tindakan pembelian dan konsumsi konsumen, terutama di lingkungan yang realistis (misalnya, di toko, di mal, menonton TV, dan bahkan di lingkungan rumah mereka), adalah cara yang sangat mendalam untuk mempelajari apa yang berharga atau bermakna bagi konsumen. Penelitian observasional adalah alat penelitian penting karena pemasar seringkali mengakui bahwa cara terbaik untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang hubungan antara orang dan produk adalah dengan mengawasi mereka dalam proses pembelian atau menggunakan produk. Mengamati konsumen dalam tindakan memungkinkan para peneliti untuk memahami apa yang dilambangkan oleh produk kepada konsumen dan memberikan wawasan yang lebih besar tentang ikatan antara orang-orang dan produk yang merupakan inti dari loyalitas merek. Ini juga penting dalam mengungkap masalah dengan suatu produk. Banyak perusahaan besar dan agen periklanan menggunakan peneliti / pengamat terlatih untuk menonton, mencatat, dan kadang-kadang merekam video konsumen di toko, mal, atau bahkan (dengan izin) di rumah mereka sendiri.

b) Eksperimen

Eksperimen (penelitian kausal) mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor. Sebagai contoh, adalah mungkin ingin menguji daya tarik penjualan relatif dari banyak jenis variabel, seperti desain paket, harga alternatif, atau penawaran promosi yang berbeda, dengan eksperimen yang dirancang untuk mengidentifikasi sebab dan akibat. Dalam bentuk paling sederhana dari eksperimen, hanya satu variabel yang dimanipulasi (disebut variabel independen), sementara semua elemen lainnya dijaga konstan. Eksperimen terkontrol memastikan bahwa setiap perbedaan dalam hasil (variabel dependen, yang paling sering penjualan) adalah karena perlakuan yang berbeda dari variabel yang diteliti dan bukan karena faktor-faktor asing. Aplikasi utama penelitian kausal adalah tes pemasaran. Kadang-kadang, bahkan setelah melakukan wawancara mendalam, kelompok fokus, dan penelitian survei, perusahaan pemasaran menyadari bahwa masih perlu untuk memperoleh umpan balik tambahan untuk produk baru, layanan, atau program komunikasi pemasaran yang sedang dipertimbangkan, sebelum melakukan peluncuran pemasar secara menyeluruh. Dalam situasi seperti itu, tes pemasaran adalah langkah logis berikutnya. Tes pemasaran biasanya mencakup pemilihan area suatu pasar yang representatif dan kemudian melakukan pengenalan pasar (hanya di pasar itu) untuk menguji respons konsumen aktual terhadap upaya pemasaran

dalam kondisi pemasaran aktual. Dari upaya uji pemasaran, perusahaan pemasaran berharap untuk dapat memproyeksikan bagaimana seluruh pasar dapat menanggapi upaya pemasarannya, tanpa risiko penuh terkait dengan melewatkan tahap uji-pemasaran. Lebih jauh lagi, beberapa perusahaan riset melakukan percobaan skala kecil yang menguji tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran alternatif. Ini dapat dilakukan sebelum memilih produk baru, mendesain ulang paket, mengubah harga suatu produk, atau mencoba kampanye pemasaran baru — semua ini adalah tindakan pemasaran yang dapat mengambil manfaat dari eksperimen skala kecil yang memanipulasi variabel dalam suatu yang terkontrol. Pengaturan untuk memprediksi penjualan atau mengukur kemungkinan tanggapan terhadap produk. Tidak seperti uji pasar, yang biasanya aktual, banyak eksperimen dilakukan di lingkungan lab. Saat ini beberapa peneliti menggunakan metode realitas virtual.

c) Penelitian survei

Jika peneliti ingin bertanya kepada konsumen tentang preferensi pembelian dan pengalaman konsumsi mereka, mereka dapat melakukannya secara langsung, melalui surat, melalui telepon, atau daring. Masing-masing metode survei ini memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu yang harus ditimbang peneliti ketika memilih metode langsung. Survei wawancara pribadi (yang tatap muka) paling sering dilakukan di ruang publik atau area perbelanjaan retail, seperti di dalam area publik mal, atau ruang sewaan di dalam kantor yang berlokasi di mal. Yang terakhir, disebut sebagai "intersepsi mal," digunakan lebih sering, sebagai pengganti wawancara di rumah yang dulunya biasa, karena tingginya insiden perempuan yang bekerja di rumah dan keengganan banyak orang. sekarang untuk mengizinkan orang asing masuk ke rumah mereka.

Survei wawancara telepon juga digunakan untuk mengumpulkan data konsumen; namun, malam hari dan akhir pekan sering kali merupakan satu-satunya waktu untuk menjangkau responden telepon, yang cenderung kurang responsive karena cenderung mengganggu makan malam, menonton televisi, waktu bersantai.

Survei dengan surat dilakukan dengan mengirimkan kuesioner langsung ke di rumah individu. Salah satu masalah utama dari kuesioner surat adalah tingkat respons yang rendah, tetapi para peneliti telah mengembangkan sejumlah teknik untuk meningkatkan pengembalian, seperti melampirkan amplop, alamat yang dialamatkan sendiri, menggunakan kuesioner provokatif, dan mengirimkan pemberitahuan terlebih dahulu serta tindak lanjut surat.

Survei email adalah alternatif yang semakin populer untuk menggunakan layanan pos sebagai sarana penyebaran kuesioner untuk meningkatkan konsumen. Salah satu daya tarik utama menggunakan email adalah mudah dan cepat untuk mendistribusikan survei di seluruh dunia. Selain itu, dengan daftar alamat email yang akurat, sangat murah untuk mendistribusikan sejumlah besar kuesioner.

Selain itu, ada peningkatan pesat dalam jumlah konsumen yang tertarik untuk berpartisipasi dalam survei internet. Responden potensial diarahkan ke situs web marketer (atau perusahaan peneliti) melalui iklan daring atau undangan email yang ditargetkan. Seringkali, respons terhadap survei daring berasal dari responden konsumen yang dipilih sendiri, dan oleh karena itu hasilnya tidak dapat diproyeksikan ke populasi yang lebih besar. Sebagian besar jajak pendapat komputer meminta responden untuk melengkapi profil yang terdiri dari pertanyaan demografis yang memungkinkan para peneliti untuk mengklasifikasikan respons terhadap pertanyaan produk atau layanan substantif.

7. Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data dikembangkan sebagai bagian dari desain penelitian total studi untuk menyusun pengumpulan data dan untuk memastikan bahwa semua responden ditanyai pertanyaan yang sama dalam urutan yang sama. Instrumen pengumpulan data meliputi kuesioner, inventaris pribadi, dan skala sikap. Instrumen-instrumen ini biasanya diuji-coba untuk memastikan validitas dan reliabilitas studi penelitian. Suatu penelitian dikatakan memiliki validitas jika itu, pada kenyataannya, mengumpulkan data yang sesuai yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan yang dinyatakan dalam tahap (tujuan) pertama dari proses penelitian. Sebuah penelitian dikatakan memiliki reliabilitas jika pertanyaan yang sama, ditanyakan dari sampel yang sama, menghasilkan temuan yang sama. Seringkali sampel dibagi secara sistematis menjadi dua, dan masing-masing setengah diberikan kuesioner yang sama untuk diisi. Jika hasil dari masing-masing setengah sama, kuesioner dikatakan dapat reliabel.

8. Rangkuman

- Ada tiga pendekatan atau paradigma penelitian yaitu
 - 1) Positivisme
Positivisme berpandangan bahwa pengetahuan yang dapat dipercaya adalah pengetahuan factual yang diperoleh melalui observasi dan pengukuran.
 - 2) Pendekatan kritis
Salah satu dari tiga pendekatan utama untuk penelitian sosial yang menekankan pada memerangi distorsi permukaan, berbagai tingkat realitas, dan aktivisme berbasis nilai untuk pemberdayaan manusia
 - 3) Interpretivisme
Melibatkan peneliti untuk menafsirkan unsur-unsur penelitian, sehingga interpretivisme mengintegrasikan minat manusia ke dalam sebuah penelitian. Pendekatan ini berpandangan bahwa peran peneliti sebagai aktor social adalah penting untuk menghargai perbedaan antar manusia
- Validitas adalah tingkat keakuratan instrumen pengukuran dalam desain pengukuran
- Reliabilitas adalah Tingkat konsistensi instrumen terhadap apa yang diukur

9. Latihan

- 1) Sebutkan dan jelaskan secara tiga pada paradigma penelitian yang anda pelajari pada penelitian ini?
- 2) Apa perbedaan mendasar dari penelitian kualitatif dan kuantitatif?
- 3) Sebutkan dan jelaskan metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif?
- 4) Mengapa sebuah instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya?
- 5) Jika ada ingin membuat penelitian pada topik perilaku konsumen, tuliskan tujuan penelitian anda

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33, 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Kao, J. (2003). “Is It a Foreign Product?” A Scale to Classify Products in the Era of Globalization. *Advances in Consumer Research*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th ed.). Pearson Edition Limited.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37. <https://doi.org/10.1086/649909>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45–56.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2006). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(06\)70057-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(06)70057-X)
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.131>
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21, 613–627. <https://doi.org/10.1086/209422>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (Seventh ed). Pearson Education Limited.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of daring brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279–303. <https://doi.org/10.1108/02651330610670451>
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sherma, E., Schiffman, L., & Zhang, Y. (2011). A Cross-Cultural Investigation of Consumer Frugality: The Case of the United States and China. *Global Business & Technology Conference Proceedings*, 921–927.
- Sutikno, B. (2011). The Islamic Marketing as the 4 th Wave of Marketing Framework. *The 1st Global Islamic Marketing*.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35.
<https://doi.org/10.1086/593948>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>

GLOSARIUM

Budaya: Nilai kolektif, adat istiadat, norma, seni, institusi sosial, dan pencapaian intelektual masyarakat tertentu yang mengekspresikan prinsip, standar, dan prioritasnya.

Celebrity endorsement: Iklan yang menampilkan selebritas atas nama suatu produk, yang mungkin dia kenal atau tidak secara langsung.

Efek Halo (*halo effect*): Evaluasi suatu objek hanya berdasarkan satu (atau beberapa) dimensi positif. Secara linguistik, definisi "halo" berarti cahaya, kehormatan, dan kemuliaan. Jadi, dalam pemasaran, istilah tersebut mengacu pada citra bergengsi dari suatu produk yang "menggosok" produk lain yang dipasarkan dengan merek yang sama.

Eksperimen (*experiments*): Pendekatan penelitian konsumen yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara faktor-faktor terkait pembelian.

Ekuitas merek (*brand equity*): Nilai intrinsik dari nama merek, yang berasal dari persepsi konsumen tentang keunggulan merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunaannya, serta kepercayaan dan identifikasi pelanggan dengan merek tersebut.

Ikatan Emosional (*emotional bonds*): Komitmen dan keterikatan pribadi tingkat tinggi pelanggan pada perusahaan dan produknya yang melampaui transaksi individu.

Kebutuhan Egoistik (*egoistic needs*): Kebutuhan psikologis terwujud dalam penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, gengsi, status, dan pengakuan dari orang lain.

Kepuasan pelanggan: Persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka.

Keputusan otonom (*autonomic decisions*): Keputusan pembelian di mana suami atau istri adalah pembuat keputusan utama atau satu-satunya.

Kesadaran (*awareness*): Tahap pertama dari Adopsi Inovasi, istilah yang menunjukkan proses yang mengarah pada keputusan seseorang untuk mengadopsi atau tidak suatu inovasi. Pada tahap ini, orang menjadi sadar bahwa inovasi tersedia.

Komunikasi: Proses penyampaian atau pertukaran informasi. Dalam konteks perilaku konsumen, itu adalah transmisi pesan dari pengirim (sumber) ke penerima (konsumen) melalui media (saluran transmisi).

Komunitas merek (*brand community*): Komunitas yang (umumnya sekarang secara daring) dibentuk oleh konsumen yang memiliki keterikatan dengan suatu merek.

Konsumsi Kompulsif (*compulsive consumption*): Pembelian yang membuat ketagihan dan di luar kendali, yang sering kali menimbulkan konsekuensi yang merusak bagi pembeli dan orang-orang di sekitar mereka.

Loyalitas merek (*brand loyalty*): Ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berganti merek atau tidak dan, jika ya, seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur.

Nilai pelanggan (*customer value*): Rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (yaitu, ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya yang telah mereka gunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut (yaitu, moneter, waktu, tenaga, psikologis).

Objek pencegahan (*avoidance object*): Hasil negatif yang ingin dihindari orang.

Pemasaran Internal: Memasarkan organisasi kepada personel sendiri dan memperlakukan mereka seperti "pelanggan internal" untuk membuat mereka "bekerja lebih keras" dalam menangani dan mempertahankan pelanggan "nyata".

Pembelajaran Asosiatif Kognitif (*cognitive associative learning*): pembelajaran yang memandang pengkondisian klasik sebagai pembelajaran asosiasi antara peristiwa yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan dan mengantisipasi peristiwa, daripada menjadi tindakan refleksif.

Pembelajaran keprilakuan (*behavioral learning*): premis yang menyatakan bahwa tanggapan yang dapat diamati terhadap rangsangan eksternal tertentu menandakan bahwa pembelajaran telah terjadi.

Pembelajaran Kognitif (*cognitive learning*): Premis bahwa pembelajaran terjadi dalam bentuk sekuensial, pemrosesan mental informasi ketika orang menghadapi masalah yang ingin mereka selesaikan.

Pembelajaran Konsumen (*consumer learning*): Proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan dari pengalaman dengan produk dan pengamatan pada konsumsi orang lain, dan menggunakan pengetahuan itu dalam pembelian berikutnya.

Penargetan keprilakuan (*behavioral targeting*): Mengirimkan penawaran yang dipersonalisasi kepada konsumen dan pesan promosi yang dirancang untuk menjangkau orang-orang tertentu dan menyampaikan kepada mereka pesan yang sangat relevan pada waktu yang tepat dan lebih akurat daripada saat menggunakan teknik segmentasi konvensional.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*): Studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Personifikasi merek (*brand personification*): Mengkomunikasikan fitur manusia dari suatu merek dalam periklanan.

Retensi pelanggan (*customer retention*): Mengubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang.

Riset Pasar: Proses yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik ke pemasar melalui informasi untuk mengidentifikasi peluang dan masalah pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran, dan menilai kinerja strategi pemasaran.

Segmentasi manfaat (*benefit segmentation*): Pendekatan segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dari produk dan jasa.

Segmentasi pasar: Proses membagi pasar menjadi subkumpulan konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Setiap subset mewakili kelompok konsumen dengan kebutuhan bersama yang berbeda dari yang dimiliki oleh kelompok lain.

Sikap (*attitude*): Kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu.

Skala niat perilaku (*behavior intention scale*): Instrumen yang mengukur kemungkinan konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti apakah mereka akan membeli produk lagi atau merekomendasikannya kepada teman.

Teori atribusi (*attribution theory*): Sebuah teori yang berfokus pada bagaimana orang menetapkan kausalitas pada peristiwa dan kondisi atau mengubah sikap mereka setelah menilai perilaku mereka sendiri atau perilaku orang lain.

Teori Freudian (*Freudian theory*): Sebuah teori yang menyatakan bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan biologis dan seksual, merupakan inti dari motivasi dan kepribadian manusia.

Umpan Balik Komunikasi (*communication feedback*): Tanggapan penerima pesan komunikasi yang menunjukkan kepada pengirim, apakah pesan yang dimaksudkan telah diterima.

Pemasaran: Aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Konsep pemasaran: Premis bahwa pemasaran terdiri dari memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan pelanggan, dan bahwa perusahaan harus memproduksi hanya barang-barang yang telah mereka tentukan untuk dibeli oleh konsumen.

Etika Pemasaran: Prinsip moral yang dirancang untuk memandu perilaku pemasar.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*): Rencana bisnis yang mencakup empat elemen: produk (atau layanan), harga, tempat (atau distribusi), dan promosi.

***Marketing myopia*):** Fokus pada produk daripada pada kebutuhan konsumen
Neuromarketing. Studi tentang efek iklan pada aktivitas otak.

Persepsi: Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Itu dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita".