

PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP

Rahmat Aji Nuryakin, S.E., M.M., CHRP.,
CHRMP., CPS., CHL., CCLS., CTRS.,
CCHS., CTM., C.PIMC., PMP.C., C.MDT

Andi Kusuma Negara, S.E., M.M

Dr. Ita Nurcholifah, S.El., M.M

Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si

Dr. Ayi Muhiban, S.E., M.M

Fransiskus Xaverius Candra Gunawan, S.E., M.M

Dr. Laily Nurhayati, S.E., M.Si., CTFAIA., CTIA

Helviani, S.P., M.Si

Dr. Yuli Purbaningsih, S.TP., M.P

Dr. Sudarsono, S.E., M.M



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri



PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP

Penulis:

**Rahmat Aji Nuryakin, S.E., M.M., CHRP., CHRMP.,
CPS., CHL., CCLS., CTRS., CCHS., CTM., C.PIMC., PMP.C.,
C.MDT .**

Andi Kusuma Negara, S.E., M.M

Dr. Ita Nurcholifah, S.El., M.M

Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si

Dr. Ayi Muhiban, S.E., M.M

Fransiskus Xaverius Candra Gunawan, S.E., M.M

Dr. Laily Nurhayati, S.E., M.Si., CTFAIA., CTIA

Helviani, S.P., M.Si .

Dr. Yuli Purbaningsih, S.TP., M.P

Dr. Sudarsono, S.E., M.M



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP

Penulis:

Rahmat Aji Nuryakin, S.E., M.M., CHRP., CHRMP., CPS., CHL.,
CCLS., CTRS., CCHS., CTM., C.PIMC., PMP.C., C.MDT.

Andi Kusuma Negara, S.E., M.M

Dr. Ita Nurcholifah, S.El., M.M

Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si

Dr. Ayi Muhiban, S.E., M.M

Fransiskus Xaverius Candra Gunawan, S.E., M.M

Dr. Laily Nurhayati, S.E., M.Si., CTFAIA., CTIA

Helviani, S.P., M.Si .

Dr. Yuli Purbaningsih, S.TP., M.P

Dr. Sudarsono, S.E., M.M

Editor:

Alim Perdana Kusuma

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1

Kota Batam, 29444

Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 978-623-8744-79-4

Terbit: Desember 2024

IKAPI: 011/Kepri/2022

Exp. 31 Maret 2026

Ukuran:

viii hal + 171 hal;

14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian penting dalam ilmu pemasaran yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Salah satu aspek yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang berkembang seiring dengan latar belakang sosial, budaya, serta ekonomi. Dalam konteks ini, gaya hidup tidak hanya menunjukkan cara seseorang menjalani hidup, tetapi juga bagaimana

mereka mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi. Faktor ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, baik dalam memilih merek, desain, hingga cara pembelian.

Dalam keperluan itulah, buku **Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN	1
1.1. Pendahuluan Konsep Dasar Perilaku Konsumen	1
1.2. Definisi Perilaku Konsumen	4
1.3. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	12
1.4. Rangkuman Tentang Perilaku Konsumen	21
BAB II EXPOSURE, ATTENTION, AND PERCEPTION	25
2.1. Konsep Dasar Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup	25
2.2. <i>Exposure, Attention, dan Perception</i> dalam Perilaku Konsumen	28
2.3. Proses Perseptual Konsumen dalam Pemasaran	32
2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Exposure,</i> <i>Attention, dan Perception</i>	36
BAB III PROSES KOGNITIF DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	41
3.1. Dasar Teori Perilaku Konsumen	41
3.2. Proses Kognitif dalam Perilaku Konsumen	45
3.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Kognitif Konsumen	50
BAB IV PERSONALITY, VALUES, AND LIFESTYLES	55
4.1. Personality dalam Perilaku Konsumen	55
4.2. Values dalam Perilaku Konsumen	58
4.3. <i>Lifestyles</i> dalam Perilaku Konsumen	62

4.4.	Interaksi <i>Personality, Values, dan Lifestyles</i> dalam Pembentukan Perilaku Konsumen	67
BAB V MOTIVATION, ABILITY, DAN OPPORTUNITY DALAM POLA PERILAKU KONSUMEN		69
5.1.	Motivation dalam Perilaku Konsumen	69
5.2.	Ability dalam Perilaku Konsumen	70
5.3.	<i>Opportunity</i> dalam Perilaku Konsumen	72
5.4.	Interaksi Motivation, Ability, dan Opportunity dalam Pembentukan Perilaku Konsumen	73
5.5.	Rekomendasi untuk Pemasar dalam Mengelola MAO Konsumen.....	77
BAB VI ATTITUDES DALAM PERILAKU KONSUMEN		85
6.1.	Pengertian.....	85
6.2.	Peranan <i>Value Proposition</i> Dalam Membangun Sikap Dan Perilaku Konsumen	89
6.3.	Motivasi Dan Kebutuhan Sebagai Acuan Memahami Attitudes Dalam Perilaku Konsumen	92
6.4.	Sikap-Sikap Dalam Perilaku Konsumen di Era Modern	95
6.5.	Kesimpulan	98
BAB VII CONSUMER BUYER BEHAVIOUR		101
7.1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli Konsumen.....	101
7.2.	Model Pengambilan Keputusan Pembelian	108
BAB VIII CONSUMER DECISION MAKING PROCESS		115
8.1.	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	115
8.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen	120

BAB IX CONSUMER ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY
.....**129**

- 9.1. Teori dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen ... 129
- 9.2. Segmentasi Pasar dan Posisi Produk..... 135
- 9.3. Analisis Konsumen Berdasarkan Kepribadian dan Nilai..... 140

BAB X CONSUMERS IN THEIR SOCIAL & CULTURAL SETTINGS.....**143**

- 10.1. Budaya (*Culture*)..... 146
- 10.2. Kelas Sosial (*Social Class*)..... 148
- 10.3. Kelompok Referensi dan Pengaruh Sosial (*Reference Groups and Social Influence*) 150
- 10.4. Peran dan Status dalam Masyarakat (*Roles and Status*)..... 152
- 10.5. Gaya Hidup (*Lifestyle*)..... 154
- 10.6. Pengaruh Media dan Teknologi (*Media and Technology Influence*) 156
- 10.7. Globalisasi dan Tren Konsumerisme (*Globalization and Consumerism Trends*)..... 158

DAFTAR PUSTAKA.....**161**

BAB I

KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

1.1. Pendahuluan Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan atau perhatian dari segmentasi pembeli barang atau pun jasa. Perilaku ini menjadi faktor bagaimana konsumen dapat mencari, memilih dan menentukan pembelian yang dikehendakinya. Tentu pembeli juga tidak ingin sembarang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang individu- individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Memang perilaku konsumen akan mengarah pada kepuasan yang didapat oleh konsumen ketika sudah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Konsumen tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat diperolehnya. Keputusan dalam pembelian oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen secara luas tentu memiliki perspektif tersendiri dalam memilih apa yang hendak dibelinya tersebut, bisa saja ia memilih karena kualitasnya bagus dan tidak memperma- salahkan harga. Bisa juga mempertimbangkan harga tanpa memikirkan bagaimana kualitas yang didapatkannya tersebut.

Maka dari itu, konsumen memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang baik sehingga tepat sasaran dan bisa mening- katkan jumlah penjualan. Studi dalam perilaku konsumen itu tidak hanya berdasarkan pada sisi psikologis, namun juga sisi sosial dan budaya yang berlaku di lingkungan tertentu.

Pada materi ini akan dibahas mengenai dasar-dasar perilaku konsumen seperti definisi perilaku konsumen dan ruang lingkupnya. Definisi perilaku konsumen akan menjelaskan beberapa pengertian dan

deskripsi singkat mengenai makna dari perilaku konsumen menurut beberapa ahli. Ruang lingkup konsumen menjelaskan hal-hal yang dilakukan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Ruang lingkup konsumen secara umum terdiri dari produk-produk yang umumnya banyak dibeli oleh masyarakat, dan beberapa faktor yang membuatnya memilih produk tersebut. Selain itu ruang lingkup ini juga memperhatikan ruang dan waktu yang dipertimbangkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang tepat. Ada konsumen yang senang menghabiskan waktu berbelanja misalnya, ada pula yang tidak mau banyak berurusan dengan waktu. Jadi banyak hal dan keunikan yang dapat dipelajari mengenai perilaku konsumen ini.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai studi tentang individu-individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif.

Konsumen memang memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang baik sehingga tepat sasaran dan bisa meningkatkan jumlah penjualan. Sebelum membahas lebih jauh maka akan dijelaskan definisi Perilaku Konsumen menurut para ahli.

Pada materi berikutnya juga akan dijelaskan apa saja ruang lingkup perilaku konsumen. Materi ini juga memaparkan beberapa unit analisis dan beberapa faktor yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

1.2. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan, aktivitas, atau kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh diri sendiri (*internal*) maupun disebabkan oleh pengaruh dari luar (*eksternal*). Perilaku internal bisa menjadi bagian dari karakter atau hasrat yang dimiliki orang tersebut. Sedangkan perilaku eksternal adalah hal-hal persuasif yang membuat seseorang tersebut tergiur terhadap

sesuatu.

Menurut Notoatmodjo (2003) perilaku dapat diartikan sebagai kegiatan maupun aktivitas organisme yang bersangkutan. Aktivitas yang dimaksud bisa berupa yang dapat diamati atau pun yang tidak diamati oleh orang lain. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku terkadang dapat bersifat abstrak karena hanya diketahui oleh orang yang memiliki perilaku tersebut.

Makna Konsumen sendiri adalah orang-orang yang menggunakan, mengonsumsi atau bisa saja memberdayakan produk-produk tertentu. Konsumen dalam bisnis merupakan bagian dari segmentasi pasar yang selalu menjadi perhatian agar pangsa pasar dapat tepat sasaran. Jadi konsumen adalah bagian penting dalam kegiatan bisnis karena akan berpengaruh terhadap jumlah jual dan profit yang ingin dicapai.

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli yang menjelaskan bahwa pemahaman perilaku konsumen adalah sebuah pengamatan dan pengetahuan kesadaran akan perhatian terhadap produk atau jasa. Berikut ini beberapa contoh definisi perilaku konsumen menurut para ahli.

Sebuah jurnal yang disusun oleh Dwiastuti (2012) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (*elemen*) kognitif, efektif dan konatif atau *psiko- motorik*, yakni dengan pendekatan satu arah (*linier*) maupun penetapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).

Adapun menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Definisi ini mendeskripsikan bahwa terdapat interaksi yang dibangun oleh konsumen sehingga berdampak pada kesadaran dan lingkungan di segala aspek kehidupan.

Menurut Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Konsumen memang tidak dapat dilihat secara personal, namun juga bisa berupa

kelompok atau komunitas tertentu. Hal ini yang sering dilakukan oleh beberapa ahli pemasaran bahwa pentingnya membangun komunitas konsumen.

Konsumen komunitas adalah kelompok orang yang bisa dibangun oleh tim marketing agar dapat meningkatkan loyalitas dalam pembelian produk. Namun terkadang komunitas juga dapat tergabung sendiri agar kegiatan- kegiatan yang dilakukan dapat menghasilkan saran dan masukan sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik.

Menurut Suryani (2013) Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Pada pengertian ini disebutkan bahwa terdapat sumber daya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya waktu, uang dan usaha. Waktu berkaitan dengan efektivitas dalam pembelian, uang yakni bagaimana harga dapat menjangkau segmen, dan usaha adalah pertimbangan bagaimana produk dapat dijangkau dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adapun pengertian menurut Sukarno (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan

perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Pada definisi ini cukup jelas bahwa perilaku konsumen terdiri dari beberapa unsur yakni, pencarian proses penukaran, penggunaan penilaian dan pengaturan barang atau jasa. Beberapa indikator ini cukup membantu bagaimana memahami perilaku konsumen secara baik.

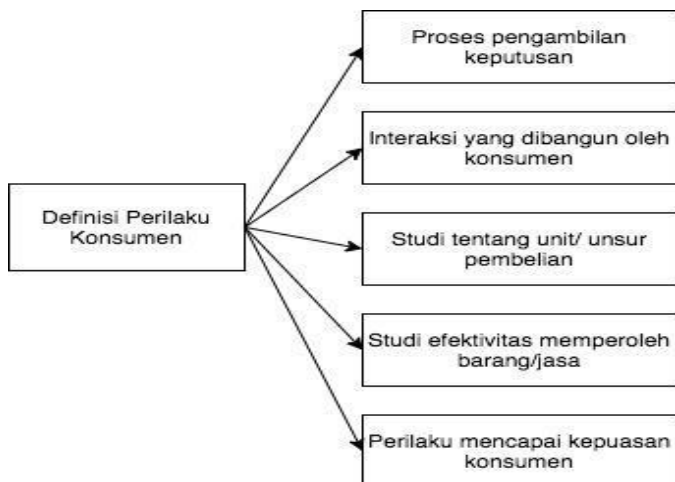
Selanjutnya definisi perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Surya (2017) adalah Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Berbagai macam definisi di atas telah dijelaskan, beberapa poin penting dalam definisi perilaku konsumen ini adalah kepuasan, keputusan

pembelian dan keterjangkauan produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi definisi di atas dapat disimpulkan bersama bahwa Perilaku Konsumen adalah sifat-sifat abstrak yang dimiliki individu maupun kelompok dalam melakukan pencarian, penilaian dan pengaturan barang atau jasa. Proses ini berkaitan dengan unsur waktu, biaya dan usaha yang dimiliki setiap orang sehingga tujuan yang hendak dicapai utamanya adalah agar konsumen dapat melakukan pembelian. Perhatikan diagram berikut ini.

Definisi Perilaku Konsumen



Berikutnya apa manfaat dari perilaku konsumen? Menurut Dwiastuti (2012) manfaat perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan karena konsumen menjadi titik pencapaian sebuah bisnis atau usaha, maka menjadi perhatian lebih bagaimana dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut.

Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Maka prinsip memahami perilaku konsumen adalah apa yang menjadi minat tertinggi dalam menjangkau barang atau jasa. Ini berkaitan juga dengan istilah brand awareness dimana konsumen tidak perlu kesulitan menghafal atau memahami deskripsi sebuah produk yang telah populer di masyarakat.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian menurut Asna (2010) yaitu suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael

disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (problem recognition). Masalah yang dimaksud bisa bermacam-macam baik itu masalah penting maupun tidak, bisa juga masalah itu cukup memberi solusi ataupun tidak.

Selanjutnya, menurut Dwiastuti (2012) terdapat beberapa bidang profesi yang relevan dengan kajian perilaku konsumen antara lain adalah pimpinan perusahaan ,manager, birokrat, produsen, peneliti, konsultan dan banyak profesi yang lain.

1. Pimpinan perusahaan atau ,Manager perusahaan menggunakan perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan.
2. Produsen. Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu barang produksi yang akan dijual kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang diproduksinya.
3. Birokrat. Birokrasi merupakan instrumen penting dalam masyarakat modern yang

kehadirannya tak mungkin terelakkan. *Eksistensi* birokrasi ini sebagai konsekuensi logis dari tugas utama negara (pemerintahan) untuk menyelenggarakan kesejahteraan masyarakat (social welfare).

4. Peneliti. Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang suatu hal. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diteliti oleh seorang peneliti.
5. Konsultan. Konsultan merupakan seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen.

1.3. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Ruang lingkup dapat berupa unsur, elemen atau menjadi sub bagian dari kajian materi. Ruang lingkup ini akan membagi kajian menjadi beberapa bagian sehingga dapat dipahami setiap poin penting yang akan dibahas. Ruang lingkup ini membantu menyusun indikator-indikator dasar dalam memahami kajian

secara lebih komprehensif dan mendalam.

Ruang lingkup perilaku konsumen juga mendeskripsikan beberapa bagian atau hal penting berkaitan dengan tindakan atau sikap konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Ruang lingkup ini bisa terdiri dari beberapa unit atau kelas sehingga jika diteliti satu per satu maka akan membantu dalam memaksimalkan apa maksud dari perilaku konsumen ini.

Dalam Schiffman dan Kanuk (2007:6) ruang lingkup perilaku konsumen ini berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli.

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu:

1. Konsumen di pasar, adalah konsumen yang sifatnya luas, banyak dan terbuka untuk memperoleh produk atau jasa yang dipasarkan.
2. konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembe-lajaran dan memori, nilai dan

motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, dan perubahannya dan komunikasi interaktif.

3. Konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari keputusan individu maupun keputusan kelompok yang dihasilkan dari kesepakatan bersama.
4. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, ras dan budaya agama serta sub kultur budaya lainnya.
5. konsumen dan budaya terdiri dari pengaruh kultural dalam perilaku konsumen, misalnya terdapat penciptaan atau difusi terhadap perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Dalam pemahaman perilaku memang tidak terlepas dari pengaruh budaya, sosial, pribadi hingga psikologis, hal ini dikarenakan setiap orang tentu selalu berinteraksi dan mengevaluasi diri sehingga dapat memberikan dampak terhadap perilaku yang dilakukannya. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut.

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Di Indonesia, kita memiliki banyak budaya dengan berbagai keunikan-nya. Maka penting untuk memahami budaya yang berlaku di wilayah dimana target segmentasi konsumen kita.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Pada proses interaksi antar keluarga, rekan bahkan orang yang tidak dikenal tentu akan menghasilkan informasi yang referensif sehingga dapat mengubah perilaku dirinya
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Perilaku orang dewasa, dengan anak-anak tentu akan berbeda, begitu pun perilaku orang kaya juga akan berbeda dengan orang berkecukupan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Kemampuan psikologis setiap orang juga sangat bervariasi, respons penerimaan informasi juga berbeda-beda. Ada yang sangat

tanggap untuk memperoleh produk tertentu, ada juga yang memiliki minat yang kurang terhadap produk atau jasa tertentu.

Ada berbagai macam unsur yang menjadi perhatian dalam pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Beberapa unsur tersebut seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) terdiri dari enam unsur, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pilihan produk. Semakin bagus dan berkualitas produk, tentu akan menjadi pilihan konsumen. Pada unsur ini, kualitas dan bagaimana produk atau jasa dapat terjamin akan menjadi pilihan konsumen karena produk dibuat secara maksimal.
2. Pilihan merek. Popularitas sebuah produk atau jasa dimana merek (*brand*) dan citra (*image*) telah dibangun secara baik, sehingga melalui brand yang optimal akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Pilihan Distribusi. Pentingnya untuk memperhatikan bagaimana produk dan jasa dapat didistribusikan juga bagaimana mendistribusikan produk sehingga sampai ke

tangan konsumen. Semakin mudah jangkauan, tentu akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk tersebut secara lebih cepat.

4. Waktu pembelian. Konsumen cenderung selalu ingin membutuhkan sebuah produk dengan cepat dan instan. Semakin lama barang didapat tentu akan mengecewakan konsumen dan memberikan pengalaman yang tidak baik, sehingga akan menurunkan konsumen dalam memilih produk tersebut.
5. Jumlah pembelian. Poin ini akan memberikan pertanyaan perlukah kita menyediakan barang yang *limited edition*? Atau perlukah membatasi pembelian produk oleh konsumen.
6. Metode pembayaran. Zaman semakin maju dan modern, kini telah banyak peningkatan bagaimana konsumen dapat melakukan berbagai macam metode pembayaran. Jika metode ini tidak diikuti dan ditingkatkan maka mengurangi nilai pengalaman terhadap konsumen. Saat ini teknologi untuk metode pembayaran sangat banyak seperti penggunaan Quick Response Code Indonesian

Standard (QRIS) adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

Semakin baik pengalaman konsumen dalam memperoleh produk atau jasa maka akan menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah positif. Artinya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan dan reputasi pembelian. Konsumen yang telah puas dengan pembelian sebuah produk, tentu akan berkelanjutan dimana konsumen akan percaya dan terus melakukan pembelian produk tersebut.

Bahasan ruang lingkup perilaku konsumen ini menurut Dwiastuti (2012) terbagi menjadi dua, yaitu tingkat unit analisis dan arah kajian perilaku konsumen. Unit analisis persis menjelaskan beberapa elemen- elemen yang menjadi bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan arah Perilaku konsumen adalah dasar pengembangan dan evaluasi perilaku konsumen yang beragam.

Diantara ruang lingkup berdasarkan tingkatan unit analisis menurut Dwiastuti (2012) tersebut terdiri dari empat, yaitu sebagai berikut.

1. Masyarakat

Ruang lingkup ini melihat masyarakat secara luas, beragam dengan macam-macam kelas sosial maupun budaya yang berlaku di masyarakat tersebut. Pada hal ini, perlu adanya pengawasan agar sesuai dengan harapan masyarakat dan kebudayaan yang berlaku.

2. Segmen Pasar

Ruang lingkup ini adalah kesesuaian dan ketepatan sasaran kepada target konsumen. Misal segmentasi remaja, maka tidak bisa dipaksakan untuk mencapai segmentasi dewasa atau anak. Setiap kegiatan atau bentuk pemasaran perlu penyesuaian dengan segmen pasar.

3. Organisasi

Ruang lingkup organisasi adalah ketika dihadapkan pada kon-sumen yang sifatnya kelompok atau komunitas. Tentu dalam hal ini bisa juga komunikasi terjadi antar lembaga, sehingga dalam keputusannya, konsumen akan

melakukan perundingan dan rapat.

4. Individu

Ruang lingkup ini adalah dimana perilaku konsumen didasarkan pada diri sendiri tanpa pengaruh dari luar. Pada perilaku konsumen seperti umumnya didasarkan pada kebutuhan biologis atau kepuasan psikologis semata.

Selanjutnya ruang lingkup pada arah kajian konsumen terdiri atas kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran yang sudah ada. Kedua arah kajian ini bertujuan untuk dapat terus meningkatkan kinerja, reputasi dan citra di mata konsumen.

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk.

Selanjutnya arah perilaku evaluasi strategi pemasaran adalah bagaimana terus meningkatkan metode pemasaran agar bisa terus mencapai pangsa pasar yang lebih banyak dan luas. Evaluasi pemasaran dapat dilakukan melalui survei konsumen atau melalui layanan hotline sehingga konsumen dapat menyampaikan secara langsung saran dan masukan.

1.4. Rangkuman Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai studi tentang individu- individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pemnyaluran barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif.

Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan, aktivitas, atau kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh diri sendiri (*internal*) maupun disebabkan oleh pengaruh dari luar (*eksternal*). Perilaku internal bisa menjadi bagian dari karakter atau hasrat yang dimiliki orang tersebut. Sedangkan perilaku eksternal adalah hal-hal persuasif

yang membuat seseorang tersebut tergiur terhadap sesuatu.

Makna Konsumen sendiri adalah orang-orang yang menggunakan, mengonsumsi atau bisa saja memberdayakan produk-produk tertentu. Konsumen dalam bisnis merupakan bagian dari segmentasi pasar yang selalu menjadi perhatian agar pangsa pasar dapat tepat sasaran. Jadi konsumen adalah bagian penting dalam kegiatan bisnis karena akan berpengaruh terhadap jumlah jual dan profit yang ingin dicapai.

Berdasarkan definisi definisi di atas dapat disimpulkan bersama bahwa Perilaku Konsumen adalah sifat-sifat abstrak yang dimiliki individu maupun kelompok dalam melakukan pencarian, penilaian dan pengaturan barang atau jasa. Proses ini berkaitan dengan unsur waktu, biaya dan usaha yang dimiliki setiap orang sehingga tujuan yang hendak dicapai utamanya adalah agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Ruang lingkup perilaku konsumen juga mendeskripsikan beberapa bagian atau hal penting berkaitan dengan tindakan atau sikap konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Ruang lingkup ini bisa terdiri dari beberapa unit atau kelas sehingga

jika diteliti satu per satu maka akan membantu dalam memaksimalkan apa maksud dari perilaku konsumen ini. Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Dalam pemahaman perilaku memang tidak terlepas dari pengaruh budaya, sosial,

pribadi hingga psikologis, hal ini dikarenakan setiap orang tentu selalu berinteraksi dan mengevaluasi diri sehingga dapat memberikan dampak terhadap perilaku yang dilakukannya.

Semakin baik pengalaman konsumen dalam memperoleh produk atau jasa maka akan menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah positif. Artinya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan dan reputasi pembelian. Konsumen yang telah puas dengan pembelian sebuah produk, tentu akan berkelanjutan dimana konsumen akan percaya dan terus melakukan pembelian produk tersebut.

.

BAB II

EXPOSURE, ATTENTION, AND PERCEPTION

2.1. Konsep Dasar Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup

Konsep Dasar Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup mencakup pemahaman mendasar tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pola dan gaya hidup dalam konteks konsumsi. Berikut adalah penjelasan lebih rinci:

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan serangkaian keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan media. Perilaku konsumen tidak hanya melihat

keputusan akhir, tetapi juga proses yang mendasarinya, seperti bagaimana persepsi dibentuk, bagaimana emosi mempengaruhi pilihan, dan bagaimana preferensi berkembang seiring waktu.

2. Pengaruh Gaya Hidup pada Keputusan Konsumen

Gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opini (*Activities, Interests, and Opinions* atau AIO). Gaya hidup sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen karena mencerminkan nilai-nilai dan sikap yang pegang. Gaya hidup terbentuk dari interaksi antara kepribadian individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup aktif dan peduli kesehatan mungkin lebih cenderung memilih produk organik atau berlangganan keanggotaan gym, sementara yang memiliki gaya hidup digital mungkin lebih suka produk-produk teknologi terbaru.

3. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran

Bagi pemasar, memahami perilaku konsumen dan gaya hidup sangat penting karena

memungkinkan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasar dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Pemahaman ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal, misalnya melalui personalisasi produk atau kampanye yang disesuaikan dengan segmentasi gaya hidup tertentu. Hal ini membantu dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan nilai merek yang kuat.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dan gaya hidup mencerminkan interaksi kompleks antara kebutuhan psikologis, sosial, dan lingkungan yang memengaruhi setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek ini memungkinkan pemasar dan perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna.

2.2. *Exposure, Attention, dan Perception* dalam Perilaku Konsumen

Exposure, Attention, dan Perception adalah tiga tahap penting dalam memahami bagaimana konsumen memproses informasi terkait produk atau merek dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga konsep ini merupakan bagian dari *perceptual process*, di mana setiap tahap memiliki peran spesifik dalam membentuk kesan, sikap, dan perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan masing-masing:

1. *Exposure* (Paparan)

Exposure atau paparan adalah tahap pertama dalam proses perseptual, yaitu ketika konsumen pertama kali bertemu atau melihat stimulus (seperti iklan, produk, atau pesan promosi). Paparan terjadi ketika informasi tersebut berada dalam jangkauan indera konsumen, misalnya, saat melihat iklan di TV, mendengar jingle di radio, atau melihat poster produk di pusat perbelanjaan.

a. Jenis *Exposure*:

Paparan bisa terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Dalam paparan sengaja, konsumen secara aktif mencari informasi (misalnya, riset tentang suatu produk).

Sedangkan dalam paparan tidak sengaja, konsumen terpapar informasi tanpa niat sebelumnya, seperti saat melihat iklan pop-up secara tidak sengaja.

b. Faktor Pengaruh:

Intensitas paparan sering kali dipengaruhi oleh lokasi, frekuensi, warna, ukuran, dan pengulangan. Untuk menarik perhatian konsumen, pemasar berupaya menempatkan produk di tempat yang mudah terlihat, seperti iklan di media sosial yang kerap dikunjungi.

2. *Attention* (Perhatian)

Attention adalah tahap di mana konsumen memberikan perhatian pada stimulus tertentu. Meskipun konsumen mungkin terpapar berbagai informasi, maka tidak selalu memberikan perhatian penuh terhadap semuanya. Perhatian adalah proses selektif di mana konsumen menyaring informasi dan memilih mana yang relevan atau menarik bagi.

a. Selektivitas Perhatian:

Konsumen cenderung fokus pada informasi yang dianggap penting, menarik, atau relevan, sementara mengabaikan sisanya.

Misalnya, konsumen yang tertarik pada kebugaran mungkin lebih memperhatikan iklan yang berkaitan dengan olahraga atau produk kesehatan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perhatian:

Intensitas, kebaruan, kejutan, dan emosi yang dihasilkan oleh stimulus dapat mempengaruhi perhatian konsumen. Warna cerah, gambar yang mencolok, atau pesan yang emosional biasanya lebih mudah menarik perhatian.

3. *Perception* (Persepsi)

Perception adalah proses di mana konsumen menafsirkan dan memberi makna pada informasi yang diperhatikan. Persepsi melibatkan pemaknaan terhadap stimulus yang diterima dan dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan harapan konsumen. Pada tahap ini, konsumen membentuk opini atau kesan awal terhadap produk atau merek.

a. Pengaruh Persepsi pada Preferensi:

Persepsi yang positif dapat memperkuat minat konsumen dan mendorong pembelian. Sebaliknya, persepsi yang

negatif dapat membuat konsumen menjauhi produk atau merek tersebut. Misalnya, jika konsumen memiliki persepsi bahwa merek tertentu menawarkan kualitas tinggi, maka cenderung memiliki preferensi yang lebih besar terhadap merek tersebut.

b. Distorsi Persepsi:

Kadang-kadang, persepsi konsumen dapat menjadi bias atau menyimpang dari kenyataan, baik karena pengaruh pengalaman pribadi, stereotip, atau cara informasi tersebut disampaikan.

Ketiga proses ini saling berhubungan dan merupakan bagian dari *perceptual process* yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami dan bereaksi terhadap informasi. Setelah terpapar (*exposure*), hanya sebagian kecil informasi yang akan mendapat perhatian (*attention*), dan informasi yang diperhatikan akan diproses lebih lanjut menjadi persepsi (*perception*). Dalam pemasaran, pemahaman akan *exposure*, *attention*, dan *perception* memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menciptakan pesan yang

mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

2.3. Proses Perseptual Konsumen dalam Pemasaran

Proses Perseptual Konsumen dalam Pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilalui konsumen untuk memahami, menilai, dan memberi makna terhadap informasi yang diterima dari lingkungan pemasaran. Proses ini sangat penting bagi pemasar, karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek, produk, atau layanan, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Proses ini meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. *Exposure* (Paparan)

Tahap awal dari proses perseptual adalah paparan, di mana konsumen pertama kali terpapar stimulus pemasaran, seperti iklan, logo, atau produk di rak toko. Paparan menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa konsumen mengetahui keberadaan produk atau merek. Dalam pemasaran, pemasar menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan paparan, seperti iklan di media sosial, papan reklame, atau kolaborasi dengan influencer. Pemasar dapat memanfaatkan

berbagai kanal distribusi, frekuensi tayang iklan, atau penempatan produk di lokasi-lokasi strategis agar konsumen semakin terpapar dengan produk. Strategi ini bertujuan agar konsumen lebih sering melihat dan familiar dengan merek, meningkatkan peluang perhatian dan minat.

2. *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah tahap di mana konsumen mulai fokus pada informasi tertentu yang dianggap relevan atau menarik. Tidak semua paparan berlanjut menjadi perhatian, sehingga pemasar perlu menyajikan pesan atau desain yang cukup menarik untuk dapat menahan perhatian konsumen. Pemasar menggunakan elemen visual dan audio yang menarik, seperti warna mencolok, grafik yang unik, atau musik yang khas, untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, menyajikan pesan yang emosional, relevan, atau mengejutkan dapat meningkatkan kemungkinan perhatian, misalnya dengan iklan yang menyentuh emosi atau yang menampilkan gaya hidup tertentu.

3. *Interpretation* (Pemaknaan)

Setelah memperhatikan stimulus, konsumen

kemudian masuk ke tahap interpretasi, yaitu proses mental di mana menafsirkan dan memberi makna pada informasi tersebut. Interpretasi ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, nilai pribadi, dan konteks budaya. Pemasar perlu memahami bahwa interpretasi konsumen dapat bervariasi. Oleh karena itu, maka berusaha menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten untuk mengurangi risiko misinterpretasi. Misalnya, iklan produk kesehatan yang menekankan keamanan dan efektivitas mungkin lebih diterima jika didukung dengan testimoni atau sertifikasi terpercaya.

4. *Retention* (Penyimpanan Memori)

Penyimpanan memori adalah tahap di mana informasi yang telah diinterpretasikan disimpan dalam ingatan konsumen. Ingatan ini nantinya akan mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak di masa mendatang, baik itu membeli kembali produk, merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan menghindari merek tertentu. Pemasar menggunakan berbagai strategi untuk memastikan konsumen mengingat produk atau merek, seperti

penggunaan slogan atau logo yang mudah diingat, kampanye berulang, atau pengalaman positif dengan produk. Konsistensi dalam branding juga membantu menciptakan kesan yang mendalam dan sulit dilupakan oleh konsumen.

5. *Response* (Respon)

Tahap terakhir dari proses perseptual adalah respon, yaitu bagaimana konsumen bereaksi setelah menerima dan menginterpretasikan informasi. Respon ini bisa berupa keputusan untuk membeli, mencari lebih banyak informasi, atau bahkan tidak melakukan apa pun. Respon konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas dari setiap tahap sebelumnya dalam proses perseptual ini. Pemasar sering kali menggunakan survei, analisis media sosial, atau alat pemantauan lainnya untuk menilai respon konsumen terhadap kampanye atau produk. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons, pemasar dapat mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan.

Proses perseptual konsumen dalam pemasaran berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan memahami proses ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kesan positif dan menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini merupakan dasar bagi pemasar untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran, menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, dan pada akhirnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Exposure*, *Attention*, dan *Perception*

Dalam pemasaran, *Exposure*, *Attention*, dan *Perception* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara konsumen menerima dan menginterpretasikan informasi terkait produk atau merek. Berikut adalah penjelasan tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi ketiga konsep tersebut:

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Exposure* (Paparan)

Exposure adalah proses di mana konsumen pertama kali terpapar atau melihat stimulus

pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi:

a. Lokasi dan Penempatan Produk:

Produk yang ditempatkan di lokasi strategis, seperti pada eye-level di rak toko atau iklan di platform populer, lebih berpotensi menarik paparan konsumen.

b. Frekuensi Paparan:

Semakin sering suatu produk atau iklan muncul di depan konsumen, semakin besar kemungkinan menyadarinya. Misalnya, iklan berulang di media sosial atau iklan TV yang muncul berkali-kali.

c. Relevansi Konten:

Konten yang relevan dengan minat atau kebutuhan konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan. Misalnya, iklan makanan lebih menarik bagi yang lapar atau tertarik pada kuliner.

d. Desain dan Daya Tarik Visual:

Warna yang mencolok, desain kreatif, dan gambar menarik cenderung mempengaruhi paparan karena mudah menarik perhatian, bahkan jika tidak disadari.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Attention* (Perhatian)

Attention adalah tahap di mana konsumen memilih informasi tertentu yang dianggap menarik atau relevan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian meliputi:

a. Intensitas dan Ukuran Stimulus:

Stimulus yang lebih besar, cerah, atau keras cenderung menarik perhatian lebih banyak. Misalnya, papan reklame besar atau font tebal pada iklan lebih cenderung menonjol.

b. Kontras dan Kebaruan:

Informasi yang berbeda dari sekitarnya atau menawarkan sesuatu yang baru cenderung menarik perhatian. Misalnya, iklan yang tampil berbeda dari konten biasanya pada media sosial bisa memicu perhatian.

c. Kesesuaian Minat dan Preferensi:

Konsumen lebih mungkin memberi perhatian pada informasi yang sesuai dengan minat, kebutuhan, atau preferensi. Misalnya, penggemar olahraga akan lebih tertarik pada iklan peralatan olahraga.

d. Emosi yang Diciptakan:

Iklan yang membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, atau rasa ingin tahu memiliki daya tarik yang lebih kuat dan bisa lebih mudah menarik perhatian konsumen.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perception* (Persepsi)

Perception adalah tahap di mana konsumen memberi makna pada stimulus yang telah diperhatikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi:

a. Pengalaman Sebelumnya:

Konsumen cenderung membentuk persepsi berdasarkan pengalaman masa lalu. Misalnya, pengalaman buruk dengan merek tertentu bisa memengaruhi bagaimana menilai produk baru dari merek tersebut.

b. Budaya dan Nilai Pribadi:

Latar belakang budaya, nilai, dan norma individu mempengaruhi cara menafsirkan informasi. Misalnya, iklan yang menggambarkan kesuksesan dalam konteks tertentu bisa diterima secara berbeda di berbagai budaya.

c. Harapan dan Sikap Awal:

Ekspektasi konsumen terhadap produk atau merek membentuk persepsi. Jika konsumen sudah mengharapkan kualitas tinggi, maka mungkin lebih mempersepsikan produk secara positif.

d. Pengaruh Sosial:

Opini teman, keluarga, atau influencer yang diikuti bisa membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Misalnya, review positif dari tokoh terkenal akan cenderung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Exposure, Attention, dan Perception sangat penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi yang efektif. Dengan menyesuaikan frekuensi, lokasi, desain, serta menyesuaikan konten dengan nilai dan ekspektasi konsumen, pemasar dapat lebih efektif menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek.

BAB III

PROSES KOGNITIF DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

3.1. Dasar Teori Perilaku Konsumen

Dasar Teori Perilaku Konsumen adalah landasan penting untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan terkait pembelian produk atau jasa. Pada intinya, perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas, pikiran, dan proses yang dilalui individu saat memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Teori ini memuat beberapa konsep utama yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai dasar teori perilaku konsumen:

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan proses mental yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Proses ini tidak hanya melibatkan keputusan akhir untuk

membeli, tetapi juga pertimbangan sebelum dan setelah pembelian. Menurut para ahli, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik pribadi, psikologis, sosial, dan budaya, yang menjadikan pemahaman perilaku konsumen penting bagi pemasar.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Psikologis:

Termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap yang memengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan menilai produk atau jasa. Persepsi, misalnya, adalah proses yang melibatkan bagaimana individu menafsirkan informasi tentang suatu produk, yang bisa memengaruhi minat terhadap produk tersebut.

b. Faktor Pribadi:

Faktor ini mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi konsumen. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah seiring dengan bertambahnya usia dan perkembangan karier, yang berpengaruh pada preferensi konsumen.

c. Faktor Sosial:

Kelompok sosial, keluarga, dan peran sosial juga berperan penting dalam perilaku konsumen. Misalnya, seorang konsumen mungkin dipengaruhi oleh teman-teman atau rekan kerja dalam memilih suatu produk.

d. Faktor Budaya:

Faktor ini meliputi nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang dianut oleh kelompok atau masyarakat. Budaya dapat mencakup tradisi atau kebiasaan yang memengaruhi apa yang dianggap penting oleh konsumen dalam produk atau jasa yang dipilih.

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Teori perilaku konsumen juga mencakup proses pengambilan keputusan, yang biasanya terdiri dari lima tahap utama:

a. Pengenalan Masalah:

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

b. Pencarian Informasi:

Konsumen mengumpulkan informasi tentang pilihan-pilihan yang ada.

c. Evaluasi Alternatif:

Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria yang penting bagi.

d. Keputusan Pembelian:

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai.

e. Perilaku Pasca-Pembelian:

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan sudah tepat, yang bisa memengaruhi kepuasan dan potensi loyalitas di masa mendatang.

4. Hubungan antara Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup sangat memengaruhi preferensi produk konsumen, dan pemasar sering memanfaatkan gaya hidup untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan pola hidup. Contohnya, konsumen dengan gaya hidup aktif mungkin lebih tertarik pada produk-produk kesehatan atau kebugaran. Pemahaman tentang gaya hidup ini dapat

membantu pemasar dalam menciptakan produk atau strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen konsumen tertentu.

Dengan memahami dasar-dasar teori perilaku konsumen, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan serta preferensi konsumen. Teori ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan konsumen.

3.2. Proses Kognitif dalam Perilaku Konsumen

Proses Kognitif dalam Perilaku Konsumen merujuk pada tahapan pemikiran dan proses mental yang dilalui konsumen saat mengevaluasi dan mengambil keputusan terkait suatu produk atau jasa. Proses kognitif ini mencakup mekanisme internal yang terjadi ketika seseorang mengamati, menilai, membandingkan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Beberapa proses kognitif utama dalam perilaku konsumen meliputi persepsi, atensi, pembelajaran, memori, sikap, dan penilaian.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai proses kognitif ini:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi sensorik (seperti visual, suara, dan rasa) yang diterima tentang produk. Persepsi berperan penting dalam bagaimana konsumen memahami dan menilai produk atau jasa. Misalnya, kemasan produk yang menarik dapat memengaruhi persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Dalam perilaku konsumen, persepsi juga melibatkan bagaimana informasi produk dikomunikasikan, serta bagaimana konsumen memahaminya dalam konteks pengalaman dan kebutuhan pribadi.

2. Atensi (Perhatian)

Atensi adalah kemampuan konsumen untuk memfokuskan perhatian pada informasi tertentu yang dianggap relevan atau menarik. Dalam konteks pemasaran, atensi dapat dihasilkan melalui iklan yang mencolok, promosi yang menarik, atau penawaran yang berbeda dari kompetitor. Faktor-faktor seperti warna, ukuran, dan penempatan produk sering

kali digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses di mana konsumen memperoleh informasi dan pengalaman yang membentuk perilaku di masa depan. Pembelajaran dapat terjadi melalui pengalaman langsung, seperti menggunakan produk, atau secara tidak langsung, seperti melihat ulasan produk atau iklan. Teori pembelajaran dalam perilaku konsumen mencakup pembelajaran klasik (*classical conditioning*), pembelajaran instrumental (*instrumental conditioning*), dan pembelajaran observasional (*observational learning*). Misalnya, pengalaman positif dengan produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

4. Memori

Memori adalah kemampuan untuk menyimpan dan mengingat informasi, yang berperan besar dalam pembentukan preferensi dan loyalitas

merek. Konsumen cenderung mengingat informasi tentang produk yang dinilai positif atau relevan dengan kebutuhan. Dalam memori konsumen, ada dua jenis memori yang penting: memori jangka pendek, di mana informasi disimpan sementara, dan memori jangka panjang, di mana informasi disimpan lebih permanen. Misalnya, slogan atau jingle yang mudah diingat dapat tertanam dalam memori konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di kemudian hari.

5. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah penilaian atau perasaan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh keyakinan. Sikap mencakup aspek kognitif (apa yang diketahui), afektif (apa yang dirasakan), dan konatif (niat untuk bertindak). Keyakinan konsumen terhadap suatu merek, baik itu mengenai kualitas, keamanan, atau harga, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemasar sering mencoba membentuk sikap positif terhadap produk melalui pesan pemasaran yang relevan dan meyakinkan.

6. Penilaian dan Pemilihan

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi dan

membandingkan berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, atau fitur produk. Proses ini melibatkan penilaian rasional dan emosional, di mana konsumen menimbang keuntungan dan kekurangan masing-masing produk. Misalnya, seorang konsumen mungkin mempertimbangkan harga dan kualitas saat memilih antara dua merek sepatu, lalu memutuskan untuk membeli yang memberikan nilai terbaik.

Proses kognitif mempengaruhi setiap tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, dari pengenalan kebutuhan hingga penilaian pasca-pembelian. Dengan memahami bagaimana proses ini bekerja, pemasar dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dan produk untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Contohnya, pemahaman tentang persepsi dan atensi memungkinkan pemasar untuk merancang iklan yang lebih efektif, sementara pemahaman tentang sikap dan memori membantu dalam membangun loyalitas merek.

Pemahaman yang mendalam tentang proses kognitif ini juga memungkinkan perusahaan untuk

menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang.

3.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Kognitif Konsumen

Gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi proses kognitif konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen, yang menciptakan pola perilaku dan kebiasaan yang diikuti dalam kehidupan sehari-hari.

Berikut adalah bagaimana gaya hidup memengaruhi masing-masing proses kognitif konsumen:

1. Persepsi

Gaya hidup konsumen memengaruhi bagaimana memandang produk atau layanan. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup sehat akan lebih tertarik pada produk-produk organik atau bebas pengawet, dan cenderung memandang produk tersebut sebagai pilihan yang lebih baik. Begitu juga, konsumen yang cenderung hidup praktis akan lebih cepat tertarik pada produk

dengan fitur yang mempermudah kehidupan.

2. Atensi (Perhatian)

Gaya hidup yang aktif atau sibuk dapat memengaruhi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup digital yang tinggi mungkin lebih responsif terhadap iklan online dan promosi yang dikemas secara visual atau melalui media sosial. Maka lebih cenderung mengabaikan informasi yang dianggap tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan gaya hidup.

3. Pembelajaran dan Memori

Gaya hidup juga berperan dalam menentukan jenis informasi yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana memproses informasi tersebut. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup sadar lingkungan akan lebih mengingat produk-produk yang menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan, seperti kemasan ramah lingkungan atau bahan yang dapat didaur ulang. Maka cenderung mengingat informasi yang relevan dengan nilai dan kebiasaan dalam gaya hidup.

4. Sikap dan Keyakinan

Gaya hidup membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen dengan gaya hidup minimalis mungkin memiliki keyakinan bahwa produk sederhana dan multifungsi lebih baik, sehingga lebih tertarik pada merek-merek yang menekankan pada desain yang praktis dan efisien. Sementara itu, konsumen yang menghargai gaya hidup mewah mungkin memiliki sikap positif terhadap merek-merek premium atau barang-barang bermerek yang menonjolkan status sosial.

5. Penilaian dan Pemilihan

Gaya hidup memengaruhi kriteria yang digunakan konsumen saat mengevaluasi berbagai alternatif produk. Konsumen yang aktif dan sering bepergian, misalnya, akan menilai produk berdasarkan portabilitas dan daya tahan, sementara konsumen dengan gaya hidup hemat cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Gaya hidup ini membantu menentukan faktor mana yang paling berpengaruh saat konsumen membuat keputusan pembelian.

6. Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan, gaya hidup berperan dalam menentukan keputusan akhir yang diambil konsumen. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih impulsif, terutama untuk produk yang memberikan kesenangan sesaat. Sebaliknya, konsumen yang fokus pada efisiensi mungkin cenderung mengambil keputusan yang lebih rasional dan mempertimbangkan keuntungan jangka panjang dari produk.

7. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, gaya hidup konsumen dapat memengaruhi penilaian terhadap produk. Konsumen yang peduli pada gaya hidup sehat akan merasa puas jika produk yang dibeli mendukung kesehatannya, sementara konsumen yang berorientasi pada gaya hidup ramah lingkungan akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat didaur ulang atau tidak berbahaya bagi lingkungan. Gaya hidup yang mendasari preferensi konsumen ini menentukan sejauh mana merasa puas atau kecewa dengan produk yang dibeli.

Dengan memahami pengaruh gaya hidup terhadap proses kognitif konsumen, pemasar dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk dan menciptakan strategi pemasaran yang relevan. Contohnya, produk yang dipasarkan untuk konsumen dengan gaya hidup aktif akan lebih berhasil jika dikaitkan dengan fitur-fitur yang mendukung mobilitas dan kemudahan.

Secara keseluruhan, gaya hidup membentuk filter dalam proses kognitif yang memungkinkan konsumen menyaring informasi sesuai dengan minat, nilai, dan kebiasaan. Ini berarti bahwa pemasaran yang sukses adalah pemasaran yang mampu mengenali dan beradaptasi dengan gaya hidup target konsumen, menciptakan pesan yang relevan, dan mendukung proses pengambilan keputusan yang konsisten dengan keinginan dan kebutuhan.

BAB IV

PERSONALITY, VALUES, AND LIFESTYLES

4.1. Personality dalam Perilaku Konsumen

Personality atau kepribadian dalam perilaku konsumen merujuk pada karakteristik psikologis yang unik dan stabil dari individu yang memengaruhi cara bertindak dan bereaksi terhadap lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, personality memainkan peran penting karena dapat membantu memahami mengapa individu memiliki preferensi tertentu, cenderung memilih merek tertentu, atau menunjukkan loyalitas pada produk tertentu.

Berikut adalah beberapa poin kunci tentang personality dalam perilaku konsumen:

1. Definisi Personality

Personality adalah gabungan dari ciri-ciri, sikap, dan pola perilaku seseorang yang konsisten dan bertahan lama, membedakannya dari orang lain. Ciri-ciri ini mencakup faktor-faktor seperti kecenderungan emosional, cara berinteraksi dengan orang lain, respons terhadap stres, dan tingkat keterbukaan pada pengalaman baru.

2. Teori-teori Personality dalam Perilaku Konsumen

a. Teori Freudian:

Menurut teori ini, kepribadian konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen-id, ego, dan superego. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan hasrat (id) yang didorong oleh ego dan diatur oleh superego.

b. Teori Neo-Freudian:

Teori ini menyatakan bahwa interaksi sosial lebih berperan dalam membentuk kepribadian, di mana kebutuhan akan keamanan dan hubungan sosial memengaruhi pilihan konsumen.

c. Teori Sifat (*Trait Theory*):

Teori sifat mengidentifikasi karakteristik khusus yang membentuk kepribadian individu, seperti keterbukaan, kehati-hatian, dan kestabilan emosional. Sifat-sifat ini dapat membantu perusahaan memprediksi perilaku konsumen berdasarkan profil kepribadian tertentu.

3. Pengaruh Personality terhadap Perilaku Konsumen

Kepribadian memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan, memilih produk, serta merek yang disukai. Misalnya:

- a. Konsumen yang ekstrovert mungkin lebih suka produk yang dapat meningkatkan kehidupan sosial.
- b. Konsumen yang konservatif mungkin cenderung memilih merek yang sudah terkenal dan teruji.
- c. Maka yang memiliki sifat keterbukaan lebih mungkin mencoba produk baru atau produk yang tidak biasa.

4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Personality

Personality sering digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Contohnya, perusahaan mungkin membidik produk tertentu untuk konsumen yang memiliki sifat petualang atau bagi yang cenderung menghindari risiko. Strategi komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik konsumen dengan tipe kepribadian tertentu.

5. Pengukuran Personality dalam Penelitian Konsumen

Pengukuran personality biasanya dilakukan melalui survei atau kuesioner psikologis seperti *Big Five Personality Traits* (OCEAN), yang mengukur lima dimensi utama kepribadian: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism. Dengan memahami dimensi kepribadian konsumen, pemasar dapat merancang produk, komunikasi, dan pengalaman yang sesuai dengan tipe kepribadian konsumen tersebut.

Dengan memahami personality konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

4.2. Values dalam Perilaku Konsumen

Values atau nilai-nilai dalam perilaku konsumen adalah prinsip atau keyakinan yang menjadi dasar bagi individu dalam menilai apa yang penting, benar, atau diinginkan dalam kehidupan. Nilai-nilai ini berperan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan, baik

yang bersifat pribadi maupun terkait pilihan konsumsi. Dalam perilaku konsumen, nilai-nilai yang dimiliki seseorang sangat memengaruhi preferensi terhadap produk, merek, serta gaya hidup.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *values* dalam konteks perilaku konsumen:

1. Definisi dan Jenis-jenis Values

Values adalah konsep abstrak yang menggambarkan apa yang dianggap penting oleh seseorang dalam kehidupannya. Dalam konteks konsumen, nilai-nilai ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan, kebebasan, kebahagiaan, kenyamanan, prestasi, dan lain sebagainya. Values dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a. Personal Values:

Nilai-nilai pribadi yang dipengaruhi oleh pengalaman individu, budaya, dan lingkungan. Contohnya adalah kesehatan, keluarga, dan pengembangan diri.

- b. Social Values:

Nilai-nilai yang terkait dengan tanggung jawab sosial atau hubungan dengan orang lain, seperti kesejahteraan lingkungan atau kepedulian terhadap komunitas.

2. Hierarki Nilai

Konsumen seringkali memiliki hierarki nilai, di mana beberapa nilai dianggap lebih penting daripada yang lain. Misalnya, seseorang yang memiliki nilai tinggi pada kesehatan mungkin lebih cenderung membeli produk organik atau produk dengan kandungan rendah gula. Hierarki ini bisa menjadi dasar untuk memahami preferensi produk atau merek tertentu.

3. Hubungan antara Values dan Keputusan Pembelian

Nilai-nilai konsumen memengaruhi setiap tahap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang sejalan dengan nilai-nilai. Misalnya:

- a. Konsumen yang menghargai sustainability atau keberlanjutan mungkin akan memilih produk yang ramah lingkungan.
- b. Maka yang mementingkan status dan prestasi mungkin lebih tertarik pada produk mewah atau merek premium.

4. Segmentasi Berdasarkan Values

Pemasar sering kali melakukan segmentasi pasar berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki

konsumen. Dengan memahami nilai-nilai yang penting bagi segmen tertentu, pemasar dapat merancang produk dan kampanye yang lebih relevan. Misalnya, perusahaan pakaian olahraga dapat memfokuskan pemasaran pada kesehatan dan kebugaran bagi segmen konsumen yang menghargai gaya hidup aktif dan sehat.

5. Teori-teori Values dalam Perilaku Konsumen
Beberapa teori mencoba menjelaskan hubungan antara nilai dan perilaku konsumen, seperti:

- a. *Rokeach Value Survey* (RVS):

Teori ini mengklasifikasikan nilai menjadi nilai terminal (tujuan akhir yang diinginkan, seperti kebahagiaan) dan nilai instrumental (cara mencapai tujuan, seperti kejujuran atau kerja keras).

- b. *List of Values* (LOV):

Menekankan nilai-nilai yang lebih relevan dalam konteks konsumsi, seperti pencapaian, kesenangan, dan pengembangan diri.

- c. *Schwartz Value Theory*:

Mengklasifikasikan nilai ke dalam beberapa dimensi universal, seperti *self-enhancement* (pengembangan diri) dan *self-*

transcendence (melampaui kepentingan pribadi demi kesejahteraan sosial).

6. Pengukuran Values dalam Penelitian Konsumen
Nilai-nilai konsumen diukur melalui kuesioner atau survei, seperti *Rokeach Value Survey* atau *List of Values* (LOV), yang memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi nilai-nilai inti dalam segmen pasar. Dengan data ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan sesuai dengan keyakinan serta nilai-nilai target pasar.

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap nilai-nilai konsumen sangat penting bagi pemasar untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Produk atau merek yang berhasil mencerminkan nilai-nilai konsumen biasanya akan lebih disukai dan memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

4.3. *Lifestyles* dalam Perilaku Konsumen

Lifestyles atau gaya hidup dalam perilaku konsumen merujuk pada pola hidup atau cara individu menghabiskan waktu, energi, dan uang. Gaya hidup

mencerminkan kepribadian, nilai, dan preferensi seseorang dalam kehidupan sehari-hari, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumsi. Pemasar memanfaatkan pemahaman tentang gaya hidup konsumen untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan aktivitas.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai lifestyles dalam perilaku konsumen:

1. Definisi Lifestyle dalam Perilaku Konsumen

Lifestyle adalah pola khas dalam cara seseorang menjalani hidupnya, yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup konsumen sering mencerminkan identitas diri dan peran sosial. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif mungkin lebih suka produk olahraga dan kebugaran, sementara seseorang dengan gaya hidup santai mungkin lebih tertarik pada produk hiburan dan kenyamanan.

2. Komponen Lifestyle: Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO)

Pengukuran gaya hidup sering menggunakan pendekatan AIO, yang mencakup:

- a. Aktivitas (*Activities*):

Kegiatan yang dilakukan konsumen, seperti

hobi, pekerjaan, dan rutinitas harian. Misalnya, seseorang yang aktif berolahraga kemungkinan akan mencari perlengkapan olahraga dan nutrisi yang mendukung kebugaran.

b. Minat (*Interests*):

Hal-hal yang menarik perhatian konsumen, seperti musik, mode, atau teknologi. Minat ini mencerminkan preferensi terhadap kategori produk tertentu.

c. Opini (*Opinions*):

Pandangan atau keyakinan terhadap isu-isu tertentu, seperti isu sosial, politik, atau lingkungan. Opini ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang dianggap relevan atau sesuai dengan prinsip.

3. Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup

Pemasar menggunakan gaya hidup untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik. Segmentasi berdasarkan gaya hidup memungkinkan perusahaan untuk menargetkan produk atau layanan kepada kelompok konsumen yang memiliki kesamaan aktivitas, minat, dan opini.

Misalnya:

- a. Konsumen dengan gaya hidup sehat dan aktif dapat disasar dengan produk-produk olahraga, makanan sehat, atau alat-alat kebugaran.
- b. Konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan mungkin lebih tertarik pada produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

4. Model VALS (*Values and Lifestyles*)

VALS adalah model segmentasi yang mengklasifikasikan konsumen berdasarkan gaya hidup dan nilai-nilai. VALS membagi konsumen ke dalam beberapa kategori, seperti *Innovators* (inovator) yang selalu mencari produk baru, *Thinkers* (pemikir) yang logis dan praktis, serta *Achievers* (penggapai) yang termotivasi oleh pencapaian. Model ini membantu pemasar memahami motivasi dasar setiap segmen konsumen dan merancang produk atau kampanye yang relevan dengan.

5. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Preferensi Produk dan Merek

Gaya hidup seseorang memengaruhi pilihan produk dan merek yang dikonsumsi. Misalnya:

- a. Konsumen yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan mungkin akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan.
 - b. Konsumen yang memiliki gaya hidup teknologi tinggi (*tech-savvy*) cenderung memilih perangkat elektronik terbaru dan lebih terbuka pada merek yang inovatif.
6. Pengukuran *Lifestyle* dalam Penelitian Konsumen

Gaya hidup dapat diukur melalui survei AIO, kuesioner VALS, atau analisis psikografis yang mendalam. Data gaya hidup yang dikumpulkan ini memberikan pemahaman yang lebih terperinci mengenai preferensi konsumen, sehingga memudahkan pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih terarah.

Pemahaman terhadap gaya hidup memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga selaras dengan identitas dan nilai pribadi. Produk yang sesuai dengan gaya hidup

konsumen cenderung lebih mudah diterima dan memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat.

4.4. Interaksi *Personality*, *Values*, dan *Lifestyles* dalam Pembentukan Perilaku Konsumen

Interaksi antara *personality*, *values*, dan *lifestyles* membentuk kerangka unik bagi perilaku konsumen dengan memengaruhi cara individu dalam membuat keputusan dan memilih produk. *Personality* atau kepribadian berperan sebagai ciri khas individu yang memengaruhi bagaimana merespons lingkungannya, seperti preferensi atas produk yang mencerminkan sifat atau karakter tertentu, misalnya kepercayaan diri atau kemandirian.

Values atau nilai adalah keyakinan fundamental yang menjadi pedoman bagi konsumen dalam menentukan apa yang dianggap penting atau benar, sehingga sering kali menjadi dasar dalam preferensi konsumsi, seperti kecenderungan memilih produk ramah lingkungan bagi yang menjunjung tinggi keberlanjutan. *Lifestyles*, yang mencakup pola aktivitas, minat, dan opini, mencerminkan cara hidup konsumen sehari-hari dan mengarahkan pada produk atau merek yang sesuai dengan gaya hidup tertentu. Interaksi antara ketiga elemen ini menghasilkan preferensi yang

lebih spesifik dan individual, di mana konsumen akan memilih produk atau merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga selaras dengan kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

BAB V

MOTIVATION, ABILITY, DAN OPPORTUNITY DALAM POLA PERILAKU KONSUMEN

5.1. Motivation dalam Perilaku Konsumen

Motivasi (*motivation*) dalam perilaku konsumen adalah kekuatan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan tertentu, seperti memilih atau membeli produk atau jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen termotivasi untuk membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dasar (seperti keamanan dan kesehatan) atau kebutuhan emosional dan sosial (seperti harga diri dan aktualisasi diri).

Salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami motivasi adalah Hierarchy of Needs dari Abraham Maslow, yang mengurutkan kebutuhan manusia dari kebutuhan dasar (fisiologis) hingga kebutuhan tertinggi (aktualisasi diri). Kebutuhan pada tingkat dasar cenderung lebih mendesak, seperti

makanan dan pakaian, sementara kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi seperti pengakuan sosial dan status biasanya dicapai setelah kebutuhan dasar terpenuhi.

Motivasi konsumen juga bisa bersifat rasional atau emosional. Motivasi rasional melibatkan logika, misalnya konsumen memilih produk yang menawarkan nilai atau efisiensi terbaik. Sebaliknya, motivasi emosional didorong oleh perasaan, seperti membeli produk karena kemampuannya menciptakan kebahagiaan atau kenyamanan. Dengan memahami motivasi konsumen, pemasar dapat merancang strategi yang lebih sesuai, seperti menyampaikan manfaat produk secara emosional atau rasional, sehingga lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan.

5.2. Ability dalam Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen, ability atau kemampuan merujuk pada kapasitas konsumen untuk memahami, mengakses, dan menggunakan produk atau layanan. Kemampuan ini melibatkan berbagai faktor, termasuk tingkat pengetahuan, keterampilan, sumber daya ekonomi, dan ketersediaan waktu. Secara sederhana, meskipun seorang konsumen termotivasi

untuk membeli suatu produk, maka hanya akan melakukannya jika memiliki kemampuan yang memadai.

Pengetahuan konsumen memainkan peran besar dalam ability; konsumen yang memiliki pengetahuan lebih banyak cenderung dapat membuat keputusan yang lebih baik dan efisien. Misalnya, maka mungkin memahami perbedaan kualitas antara berbagai merek atau lebih mengerti fitur teknis produk tertentu. Keterampilan, seperti kemampuan menggunakan perangkat teknologi, juga berpengaruh, terutama dalam pembelian barang-barang kompleks atau digital.

Sumber daya ekonomi adalah komponen krusial dari ability, karena meskipun konsumen tertarik dan termotivasi untuk membeli, maka memerlukan cukup daya beli untuk benar-benar memperoleh produk tersebut. Ketersediaan waktu juga penting, terutama dalam proses pembelian yang memerlukan penelitian dan perbandingan. Pemasar sering kali mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi, misalnya dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan instruksi penggunaan yang sederhana, sehingga dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami dan memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

5.3. *Opportunity* dalam Perilaku Konsumen

Opportunity dalam perilaku konsumen mengacu pada kondisi atau situasi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi produk atau layanan. Meskipun motivasi dan kemampuan konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, tanpa kesempatan yang tepat, konsumen mungkin tidak akan dapat membuat pembelian atau memanfaatkan produk yang ditawarkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesempatan konsumen, salah satunya adalah aksesibilitas produk atau layanan. Produk harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik itu secara fisik di toko atau secara online di situs web. Tanpa distribusi yang baik atau saluran yang memadai, konsumen mungkin tidak memiliki kesempatan untuk membeli produk meskipun tertarik.

Ketersediaan waktu juga merupakan faktor penting dalam kesempatan. Jika konsumen sibuk dengan kegiatan lain atau tidak memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan atau membeli produk, maka mungkin akan menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Misalnya, jika seseorang terlalu

sibuk, maka mungkin tidak punya waktu untuk memikirkan produk yang ingin dibeli atau untuk berbelanja.

Selain itu, faktor informasi juga mempengaruhi kesempatan. Jika konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang produk atau bagaimana cara membelinya, mungkin tidak melihat adanya peluang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar sering kali memberikan promosi, iklan, atau diskon untuk menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih terjangkau atau dalam kondisi yang lebih menguntungkan.

Secara keseluruhan, opportunity dalam perilaku konsumen mengacu pada semua elemen yang memfasilitasi atau memungkinkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, yang mencakup akses produk, ketersediaan waktu, serta ketersediaan informasi yang relevan.

5.4. Interaksi Motivation, Ability, dan Opportunity dalam Pembentukan Perilaku Konsumen

Interaksi antara Motivation, Ability, dan Opportunity (MAO) berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumen, karena ketiganya saling terkait dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Model MAO menyarankan bahwa untuk konsumen dapat terlibat secara aktif dalam pembelian atau konsumsi produk, maka harus memiliki tiga elemen utama ini: motivasi yang cukup untuk membeli, kemampuan yang memadai untuk membuat keputusan, dan kesempatan yang cukup untuk melakukan tindakan tersebut.

1. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Motivasi ini bisa bersifat rasional atau emosional. Misalnya, konsumen yang memiliki kebutuhan akan produk kesehatan akan merasa termotivasi untuk membeli produk yang dapat meningkatkan kesejahteraan, sedangkan konsumen yang termotivasi secara emosional mungkin tertarik membeli produk yang menawarkan rasa kepuasan pribadi atau status sosial. Tanpa motivasi yang cukup, meskipun konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan untuk membeli, maka tidak akan merasa terdorong untuk melakukannya.

2. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan konsumen melibatkan berbagai

faktor, seperti pengetahuan, keterampilan, sumber daya ekonomi, dan waktu. Konsumen yang memiliki pengetahuan atau keterampilan lebih banyak tentang produk tertentu akan lebih mampu membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk. Begitu pula, konsumen yang memiliki cukup sumber daya finansial akan memiliki kemampuan untuk membeli produk yang diinginkan. Tanpa kemampuan ini, meskipun konsumen mungkin termotivasi untuk membeli produk, maka tidak akan dapat melakukannya karena keterbatasan dalam pengetahuan atau sumber daya.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

Kesempatan berhubungan dengan faktor eksternal yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi produk. Ini meliputi aksesibilitas produk, ketersediaan waktu, dan informasi yang cukup. Misalnya, jika produk tidak tersedia di pasar atau jika konsumen tidak memiliki waktu untuk membelinya, maka meskipun memiliki motivasi dan kemampuan, maka tidak akan dapat melakukan pembelian. Selain itu, promosi atau diskon dapat menciptakan kesempatan

tambahan bagi konsumen untuk membeli produk pada waktu yang tepat dan dengan harga yang menguntungkan.

Interaksi Antara Motivation, Ability, dan Opportunity Ketika ketiga elemen MAO ini bekerja bersama, maka menciptakan kondisi yang ideal bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, jika seorang konsumen termotivasi untuk membeli gadget baru (motivasi), memiliki pengetahuan dan kemampuan finansial untuk membeli produk tersebut (kemampuan), dan produk tersebut tersedia di toko dengan harga yang menarik (kesempatan), maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

Sebaliknya, jika satu elemen tidak hadir atau tidak memadai, perilaku konsumen dapat terganggu. Sebagai contoh, meskipun konsumen sangat termotivasi untuk membeli produk, jika produk tersebut tidak tersedia di pasar (kesempatan) atau konsumen tidak memiliki cukup uang (kemampuan), maka tidak akan melakukan pembelian. Begitu juga, meskipun ada kesempatan dan kemampuan, tanpa motivasi yang kuat, konsumen mungkin tidak merasa perlu membeli produk.

Pemasar dapat memanfaatkan model MAO untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatkan motivasi konsumen melalui kampanye yang menarik atau menggugah emosi, meningkatkan kemampuan konsumen dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan bermanfaat, serta menciptakan kesempatan melalui penawaran produk yang mudah diakses atau promosi khusus, pemasar dapat memaksimalkan peluang bagi konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, interaksi antara motivasi, kemampuan, dan kesempatan sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Ketiganya bekerja bersama untuk menentukan apakah konsumen akan terlibat dalam proses pembelian, serta jenis produk yang akan pilih.

5.5. Rekomendasi untuk Pemasar dalam Mengelola MAO Konsumen

Untuk pemasaran yang efektif, memahami dan mengelola *Motivation*, *Ability*, dan *Opportunity* (MAO) konsumen adalah kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah rekomendasi bagi pemasar untuk mengelola ketiga elemen tersebut dengan baik:

1. Mengelola *Motivation* (Motivasi) Konsumen

Motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Pemasar perlu menciptakan atau memperkuat motivasi ini untuk memastikan konsumen merasa perlu membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

a. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan Konsumen

Pemasar harus memahami berbagai motivasi konsumen, yang bisa berbeda tergantung pada kebutuhan. Pemasar perlu mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (misalnya, kebutuhan dasar seperti pangan dan pakaian atau kebutuhan lebih tinggi seperti status sosial dan prestise) untuk menawarkan produk yang relevan. Contoh: Sebuah perusahaan kosmetik dapat menargetkan konsumen yang mencari solusi kecantikan (motivasi emosional) atau yang menginginkan produk dengan kualitas dan manfaat tertentu (motivasi rasional).

b. Menciptakan Perasaan Urgensi

Membuat konsumen merasa bahwa perlu

segera membeli produk dapat mendorong motivasi. Teknik seperti pemberian diskon terbatas waktu atau promosi eksklusif dapat meningkatkan motivasi pembelian impulsif. Contoh: Penawaran khusus selama musim tertentu, seperti Black Friday atau promosi akhir tahun, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk segera.

c. Komunikasi yang Menggugah Emosi

Gunakan kampanye pemasaran yang memengaruhi emosi, seperti iklan yang menghubungkan produk dengan kebahagiaan, kebanggaan, atau status sosial. Ini membantu membangkitkan keinginan yang lebih kuat untuk memiliki produk tersebut. Contoh: Iklan yang menunjukkan bagaimana produk meningkatkan kualitas hidup atau status sosial dapat meningkatkan motivasi emosional konsumen.

2. Meningkatkan *Ability* (Kemampuan) Konsumen

Kemampuan merujuk pada kapasitas konsumen untuk memahami, membeli, dan menggunakan produk. Tanpa kemampuan yang cukup, meskipun konsumen termotivasi, maka

mungkin tidak akan dapat melakukan pembelian atau memanfaatkan produk dengan maksimal.

a. Edukasi Konsumen

Berikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk dan cara penggunaannya. Ini akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan percaya diri. Contoh: Panduan pengguna, tutorial, atau demonstrasi produk dapat membantu konsumen memahami cara kerja produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan.

b. Menawarkan Produk dalam Berbagai Pilihan Harga

Menyediakan produk dalam berbagai kisaran harga memberikan konsumen kemampuan untuk memilih sesuai dengan anggaran, yang membuat produk lebih terjangkau bagi berbagai lapisan pasar. Contoh: Membuat beberapa varian produk dengan kualitas yang berbeda (misalnya, produk premium dan standar)

memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan kemampuan finansial.

c. Kemudahan Akses dan Pembayaran

Menyediakan berbagai metode pembayaran dan saluran distribusi yang mudah diakses dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Ini juga mencakup pembelian online, pengiriman cepat, atau opsi cicilan. Contoh: Menyediakan pembelian online dengan metode pembayaran yang fleksibel seperti kartu kredit, e-wallet, atau sistem pembayaran cicilan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli.

3. Meningkatkan *Opportunity* (Kesempatan) Konsumen

Kesempatan berhubungan dengan faktor eksternal yang memfasilitasi konsumen untuk membeli produk, seperti aksesibilitas produk, ketersediaan waktu, dan informasi yang memadai. Tanpa kesempatan yang tepat, konsumen mungkin tidak akan dapat melakukan pembelian meskipun termotivasi dan memiliki kemampuan.

a. Meningkatkan Aksesibilitas Produk

Pastikan produk dapat ditemukan di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Ini mencakup pengelolaan saluran distribusi dengan baik, baik secara fisik (di toko ritel) maupun secara digital (*online*). Contoh: Jika produk dijual secara online, pastikan situs web atau aplikasi mudah diakses dan digunakan. Jika produk dijual di toko fisik, pastikan tersedia di lokasi strategis atau ritel besar yang sering dikunjungi konsumen target.

b. Memberikan Waktu yang Cukup untuk Pembelian

Memberikan konsumen kesempatan untuk membeli dengan lebih mudah, misalnya melalui penawaran atau promosi yang berlaku lebih lama, dapat memberikan lebih banyak kesempatan untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian. Contoh: Mengadakan promosi dengan durasi yang cukup panjang atau memberi waktu lebih bagi konsumen untuk memanfaatkan diskon tertentu dapat memperbesar kesempatan untuk membeli.

c. Memberikan Informasi yang Jelas dan Terperinci

Memberikan informasi yang mudah diakses dan bermanfaat dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat pada saat yang tepat. Ini mencakup ulasan produk, deskripsi fitur, dan panduan untuk membantu konsumen mengetahui lebih banyak tentang produk yang dipertimbangkan. Contoh: Menyediakan konten informatif melalui media sosial, blog, atau video tutorial dapat meningkatkan kesempatan konsumen untuk memahami produk lebih baik dan memutuskan untuk membeli.

4. Sinergi antara *Motivation*, *Ability*, dan *Opportunity* (MAO)

Satu-satunya cara untuk menciptakan pembelian yang berhasil adalah dengan mengelola ketiga elemen ini secara bersamaan. Pemasar perlu menciptakan motivasi yang kuat melalui iklan dan promosi, meningkatkan kemampuan konsumen dengan memberikan informasi dan akses yang cukup, serta memastikan bahwa kesempatan untuk membeli

ada dengan meningkatkan aksesibilitas produk dan kemudahan dalam proses pembelian.

Mengintegrasikan ketiga elemen ini dalam kampanye pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih holistik. Sebagai contoh, iklan dapat memotivasi konsumen untuk membeli, sementara menyediakan informasi yang diperlukan di situs web dan menawarkan metode pembayaran yang memudahkan akan meningkatkan kemampuan dan kesempatan. Contoh: Sebuah kampanye diskon besar dengan informasi produk yang jelas dan opsi pembayaran yang mudah dapat menciptakan MAO yang lengkap, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan mengelola dan menyelaraskan motivasi, kemampuan, dan kesempatan ini, pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang mengarah pada peningkatan konversi dan loyalitas konsumen.

BAB VI

***ATTITUDES* DALAM PERILAKU**

KONSUMEN

6.1. Pengertian

Dalam dunia bisnis, memahami perilaku konsumen secara baik dan benar dapat membantu perusahaan dalam menguasai pasar dan mencapai target penjualan yang ditetapkan. Perilaku konsumen memiliki ragam yang berbeda-beda antara satu individu dan individu lainnya maupun antar kelompok yang tentunya sangat mempengaruhi sikap-sikap konsumen dalam pembelian. Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu aksi yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, yang meliputi aktivitas pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Secara umum, sikap-sikap (*attitudes*) yang ditunjukkan dalam perilaku konsumen berhubungan erat dengan tiga komponen, yaitu : 1) kognitif, yakni perilaku-perilaku konsumen yang berhubungan dengan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang atribut produk dan merek. Dalam situasi ini, apabila

pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang informasi suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan menunjukkan minat yang semakin tinggi dalam memilih produk yang akan dibeli. 2) afektif, yakni perilaku-perilaku konsumen yang berhubungan dengan emosi atau perasaan mengenai produk dan merek tertentu yang bersifat sangat evaluatif. Dalam situasi ini, niat membeli produk sangat dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal yang dialami konsumen dan sangat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk. 3) konatif, yakni perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh apa yang dilakukan oleh konsumen (Nofri and Hafifah, 2018; Simarmata et al., 2021). Dalam situasi ini, niat membeli produk sangat dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Artinya, komponen konatif berhubungan dengan kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan objek sikap.

Salah satu model sikap yang banyak dibicarakan oleh pemasar atau *marketing* adalah model sikap multi atribut Fishbein yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu, meliputi : keyakinan, kekuatan keyakinan, dan evaluasi.

Model ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku. Oleh karena itu, model Fishbein ini memiliki dua komponen utama, yaitu komponen sikap yang bersifat internal individu dan komponen norma subjektif yang bersifat eksternal individu. Kedua komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi meyakini atribut tersebut. Kepercayaan normatif mengandung arti kekuatan keyakinan seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dan mempengaruhi perilakunya untuk membeli. Sedangkan motivasi merupakan ungkapan keyakinan seseorang pada atribut yang ditawarkan (Firmansyah, 2018).

Selain itu, terdapat fungsi sikap konsumen Daniel Katz (2006) yang berasumsi bahwa *pertama*, sikap-sikap konsumen berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman, atau disebut dengan fungsi utilitarian. Dalam situasi ini, sikap konsumen yang berkembang terhadap suatu produk memperlihatkan sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan pada produk yang selanjutnya menentukan perkembangan sikap. Artinya, jika konsumen meyakini produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif pada

produk tersebut, dan sebaliknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui promosi, khususnya pengiklanan seharusnya berisi manfaat (*utility*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. **Kedua**, fungsi ekspresi nilai sikap yang berhubungan dengan merek produk, di mana kekuatan merek produk harus dapat mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self concept*). Misalnya, ketika konsumen membeli sebuah mobil mewah dengan merek BMW, maka motivasi membeli diarahkan pada status sosial dan bukan pada manfaat produk itu. **Ketiga**, fungsi mempertahankan ego sikap yang dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk melindungi dirinya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang membentuk keputusan membeli. Artinya, sebagian konsumen mungkin merasakan bahwa dirinya kurang maskulin, maka konsumen akan berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya. **Keempat**, fungsi pengetahuan sikap yang dipengaruhi oleh informasi-informasi yang didapat setiap hari. Dalam kondisi ini, konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya yang membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen dalam membeli.

Dalam perkembangannya, strategi-strategi perusahaan lebih diarahkan pada sikap adaptif dan inovatif untuk menjawab apa yang diinginkan konsumen dengan menciptakan *value proposition*, yakni manfaat dan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana pentingnya memahami sikap dan perilaku konsumen yang sangat menentukan arah dan keberlanjutan usaha di masa depan. Sudirjo et al (2024) mengatakan perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses kompleks yang dialami oleh individu atau kelompok sebelum mereka membuat keputusan pembelian, di mana sikap-sikap dalam perilaku konsumen terbentuk melalui refleksi dari berbagai faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

6.2. Peranan *Value Proposition* Dalam Membangun Sikap Dan Perilaku Konsumen

Osterwalder et al (2021) mengatakan strategi bisnis saat ini tidak lagi berbicara tentang teknologi, produk dan fitur, tetapi lebih difokuskan pada cara menciptakan nilai bagi pelanggan dengan pendekatan produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Artinya, hampir semua perusahaan telah merancang kualitas

produk maupun jasa yang sama baiknya melalui pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi. Hal yang membedakan terletak pada bagaimana strategi perusahaan dapat menciptakan nilai proporsi (*value proposition*) yang tepat bagi pelanggan sebagai keunggulan kompetitif berdasarkan informasi-informasi yang menjadi kebutuhan konsumen dan pemberdayaan pengalaman serta pengoptimalan kemampuan tim melalui diskusi yang strategis dan kreatif. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan akan selalu berupaya meningkatkan nilai proposisi (*value proposition*) yang dimiliki produk dan jasa untuk menarik minat konsumen dan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini telah diterapkan oleh PT. Optik Tunggal Sempurna, sebuah perusahaan besar yang bergerak dalam bidang bisnis optik selama lebih dari 90 tahun di Indonesia. Felix Nunang, plant manager Optik Tunggal mengatakan *value proposition* hanya dapat dibangun oleh tim dan individu yang memiliki integritas, loyalitas, rasa memiliki, dan kerja sama tim yang baik dengan fokus perusahaan kepada kepuasan pelanggan, yakni *best choice, best service* dan *best quality*.

Hal tersebut di atas menggambarkan cara pandang terhadap pemahaman sikap dan perilaku konsumen

sudah semestinya tertuju pada aspek kepuasan konsumen. Artinya, *credo* yang diusung perusahaan harus dapat menyuarakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dengan bergerak lebih cepat, tepat dan terarah. Selain itu, untuk mencapai maksud tersebut maka perusahaan juga harus mampu memberikan dukungan yang prima bagi peningkatan kepuasan kerja pada seluruh elemen perusahaan, mulai dari level terendah sampai level tertinggi. Dasar pemikiran inilah yang menjadi alasan Jack Welch, CEO General Electric memulai serangkaian perubahan untuk meningkatkan kinerja portofolio bisnis GE yang beragam, dengan tujuan untuk merombak perusahaan secara mendasar. Dengan keyakinannya, Jack Welch mampu membawa GE menjadi salah satu perusahaan paling bernilai di dunia, yakni produsen peralatan dan bola lampu senilai \$13 miliar (USD) (Tsai, 2023).

Apa yang dapat kita pelajari dari hubungan *value proposition* dan perilaku konsumen ?. Peranan *value proposition* merupakan hal penting yang melandasi kerja perusahaan untuk meningkatkan keyakinan konsumen, di mana etos kerja karyawan yang baik dapat menstimulusi kinerja yang baik dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebagai ilustrasi,

Welch telah menerapkan program *work out* di seluruh perusahaan dengan melibatkan sekelompok karyawan untuk berdiskusi dan berbagi pandangan tentang departemen mereka sendiri yang meliputi pengenalan masalah dan pencarian solusi yang tepat dengan menerapkan praktik terbaik.

Kasus tersebut di atas menjelaskan kegiatan-kegiatan yang semestinya dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam mempelajari sikap-sikap dalam perilaku konsumen adalah dengan mengoptimalkan seluruh sumberdaya yang dimiliki dan melakukan riset pasar secara komprehensif. Hal ini bertujuan untuk mencari informasi-informasi tentang karakteristik dari konsumen, dan memahami apa, kapan, bagaimana, di mana dan mengapa konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut (Halim et al., 2021; Simarmata et al., 2021).

6.3. Motivasi Dan Kebutuhan Sebagai Acuan Memahami Attitudes Dalam Perilaku Konsumen

Setiap aksi atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen tentunya diawali dengan serangkaian motivasi untuk memenuhi kebutuhan. Luthans (1985) dalam Simarmata et al (2021) mengatakan proses

motivasi dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*) yang harus dipenuhi, kemudian diikuti dengan adanya dorongan (*drives*) untuk mencapai tujuan tersebut (*goals*). Dalam konteks bisnis, anggapan inilah yang mendasari setiap perusahaan harus dapat mengenali pasar yang menjadi tujuan pemasarannya untuk menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Contoh kasus, dalam sejarah berdirinya Wisma Eldorado (WE) yang terletak di Kelurahan Kambajawa Kabupaten Sumba Timur bermula dari analisis kebutuhan akan masalah penyediaan jasa penginapan yang belum tersedia di kelurahan tersebut. Lokasi WE terletak dekat dengan dua pelabuhan laut. Dalam suatu kesempatan, Yanti Ibidona, *owner* wisma Eldorado menceritakan *"Saat kami bangun penginapan ini, belum ada penginapan lainnya di wilayah ini (kelurahan). Kami melihat banyak penumpang kapal laut dari luar pulau sumba yang kesulitan mencari penginapan di dekat pelabuhan, sehingga harus pergi ke kota (Waingapu) untuk menginap. Selain itu, kami juga mencermati telah terjadi pergeseran arus wisatawan dari pulau Bali ke pulau Lombok, suatu peluang bisnis yang pada suatu saat akan bergeser ke pulau Sumba dan hal ini menjadi kenyataan"*.

Hal tersebut di atas menjelaskan bagaimana pentingnya memahami sikap-sikap dalam perilaku konsumen berdasarkan motivasi dan kebutuhan konsumen. Artinya, kebutuhan-kebutuhan yang tidak (belum) terpenuhi akan menciptakan keinginan yang merangsang dorongan-dorongan dalam diri individu untuk mencapainya. Dalam kasus di atas, WE membaca situasi permasalahan konsumen, di mana para penumpang kapal laut sangat membutuhkan tempat menginap yang berada dekat pelabuhan, sebelum melanjutkan perjalanan ke tujuan. Begitupun dengan kebutuhan para wisatawan pada objek-objek wisata baru yang belum pernah mereka kunjungi akan menimbulkan niat untuk berkunjung ke sumba. Motivasi inilah yang menimbulkan perilaku konsumen untuk mencari dan menemukan tujuan-tujuan tertentu (Hamzah, 2013; Simarmata et al., 2021).

Kemampuan memahami perilaku konsumen secara baik merupakan modal pengetahuan yang sangat penting dalam meningkatkan pemahaman tentang sikap-sikap konsumen berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Simarmata et al (2021) mengatakan

ketiga komponen sikap yang termuat dalam trilogi sikap akan memelihara hubungan yang relatif stabil dan seimbang satu sama lain, yang secara bersama-sama membentuk sikap keseluruhan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek atau ide (Boone and Kurtz, 2004). Selain itu, ketiga komponen sikap cenderung konsisten (Hawkins, Best and Coney, 2001).

6.4. Sikap-Sikap Dalam Perilaku Konsumen di Era Modern

Perkembangan digitalisasi telah merubah pola perilaku konsumen menjadi lebih smart dan fleksi dengan mengedepankan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi tolok ukur kesiapan perusahaan menghadapi ketatnya persaingan, di mana nilai manfaat produk dan jasa yang ditawarkan harus dapat sejalan dengan nilai kepuasan yang didapat konsumen atau pelanggan. Artinya, semua perusahaan sudah semestinya berbenah dengan menampilkan sisi terbaik dari produk, maupun sisi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Teori utilitas mengatakan konsumen akan membuat keputusan-keputusan yang bersifat rasional dengan mempertimbangkan biaya dan keuntungan dari berbagai pilihan dan menentukan pilihan pada

penawaran dengan tingkat utilitas atau kepuasan tertinggi. Selain itu, teori kepuasan konsumen lebih difokuskan pada pemenuhan aspek emosional dan psikologis dari perilaku konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berhubungan dengan perilaku konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan sikap-sikap konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi merek menjadi garda terdepan dalam penerapan strategi pemasaran, khususnya di era digitalisasi ini.

Mencermati sikap-sikap dalam perilaku konsumen di era modern ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Lebih menyukai kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Studi yang dilakukan oleh Riorini (2019) menemukan bahwa fasilitas e-WOM (*Determinants of electronic word of mouth*) dan brand image terbukti menjadi penstimulus dari niat membeli produk maupun jasa dari pengguna mobile apps. Selain itu, e-WOM juga terbukti menjadi penstimulus peningkatan

brand image bank, di mana semakin sering konsumen membaca ulasan tentang bank berdampak semakin tingginya keyakinan konsumen pada citra bank tersebut. Hal ini menjelaskan sikap-sikap konsumen sebelum mengambil keputusan melakukan transaksi-transaksi pembelian cenderung lebih bijak dan hati-hati dengan cara mengumpulkan dan menganalisis informasi-informasi yang relevan terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Lebih menyukai kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran.

Keberadaan toko-toko online dan layanan jasa secara online yang semakin menjamur telah merubah pola perilaku konsumen dari cara-cara lama yang bersifat offline ke cara-cara baru yang lebih praktis dan cepat. Hal ini merupakan dampak perkembangan teknologi informasi dan digital yang begitu pesat dan menimbulkan "*Disruptive Innovation*" yang telah menciptakan pasar baru yang mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada (Ronaldo, 2019).

3. Cenderung lebih rasional.

Apabila dicermati, perubahan perilaku

konsumen di era digital ini cenderung memperlihatkan sikap konsumen yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya konsumen lebih memilih apa yang sesuai dengan dirinya atau apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

4. Cenderung tidak boleh ketinggalan.

Namun, di sisi lain juga masih terdapat kelompok konsumen yang berperilaku FOMO (*Fear of Missing Out*), yakni situasi konsumen yang merasa tidak boleh ketinggalan dengan produk dan jasa yang sedang populer. Pada laman <https://bakrie.ac.id> yang diakses tanggal 20-10-2024 mengatakan kelompok konsumen dengan kategorial FOMO ini merupakan peluang pasar yang potensial apabila perusahaan mampu membuat dan mengikuti berbagai inovasi yang relevan dan populer untuk menjawab kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan digitalisasi dengan baik.

6.5. Kesimpulan

Strategi bisnis saat ini tidak lagi berbicara tentang teknologi, produk dan fitur, tetapi lebih difokuskan

pada cara menciptakan nilai bagi pelanggan dengan pendekatan produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, memahami sikap-sikap dalam perilaku konsumen secara baik dan benar merupakan hal fundamental yang perlu dimiliki perusahaan untuk mengatasi ketatnya persaingan bisnis. Hal ini berimplikasi pada kerja tim yang solid untuk meningkatkan nilai proporsi (*value proposition*) sebagai keunggulan kompetitif.

Sikap-sikap dalam perilaku konsumen dapat mencerminkan evaluasi yang baik atau tidak menyenangkan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagai predisposisi, sikap memiliki kualitas motivasi yang mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu. Hal ini yang melandasi perlunya analisis motivasi dan kebutuhan konsumen sebagai acuan untuk meningkatkan pemahaman sikap-sikap dalam perilaku konsumen. Selain itu, tantangan bisnis di era modern telah menuntut kepekaan dan kemauan yang kuat untuk menanggapi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan perlu memahami sikap-sikap dalam perilaku konsumen secara baik dan benar yang dapat membantu

mendekatkan penerapan strategi dan target sasaran yang ditetapkan. Anggapan lama tentang konsumen adalah raja menjadi intisari penulisan Bab ini yang sudah semestinya mendapatkan perhatian khusus dalam praktik-praktik bisnis perusahaan. Akhir kata, Penulis menyadari masih banyak kelemahan dalam penyajian pembahasan ini yang membutuhkan banyak masukan untuk menyempurnakan penulisan ini.

BAB VII

CONSUMER BUYER BEHAVIOUR

7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli konsumen sangat beragam, dan dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama: faktor psikologis, sosial, budaya, dan individu.

Berikut adalah penjelasan rinci tentang masing-masing faktor:

1. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis berhubungan dengan proses mental dan emosional konsumen yang mempengaruhi bagaimana membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor utama dalam kategori ini adalah:

a. Motivasi:

Motivasi mengacu pada kebutuhan atau keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia terdiri dari beberapa tingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis dasar

hingga kebutuhan aktualisasi diri. Produk yang dipilih konsumen sering kali didorong oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini.

b. Persepsi:

Persepsi adalah cara konsumen memandang suatu produk atau merek. Hal ini dipengaruhi oleh bagaimana informasi diterima dan diproses oleh konsumen. Misalnya, produk dengan harga tinggi mungkin dipersepsikan sebagai lebih berkualitas, meskipun hal tersebut belum tentu benar.

c. Pembelajaran:

Pembelajaran terjadi ketika konsumen mendapatkan pengalaman melalui interaksi dengan produk atau merek tertentu, yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Ini bisa terjadi melalui pengulangan, pengalaman pribadi, atau pengaruh iklan.

d. Sikap:

Sikap mencakup penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dipengaruhi oleh nilai, keyakinan, dan

perasaan. Sikap positif terhadap produk cenderung mendorong pembelian, sementara sikap negatif dapat menghalangi konsumen untuk membeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mengacu pada pengaruh dari lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya, yang dapat mempengaruhi perilaku dalam membeli suatu produk.

a. Keluarga:

Keluarga adalah salah satu pengaruh sosial terkuat dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi anggota keluarga. Misalnya, pembelian mobil atau peralatan rumah tangga besar biasanya melibatkan keputusan bersama dalam keluarga.

b. Kelompok Referensi:

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempengaruhi pandangan atau perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini bisa berupa teman, kolega, selebriti, atau kelompok

keagamaan. Konsumen sering kali cenderung mengikuti norma-norma dan preferensi dari kelompok ini.

c. Status Sosial dan Peran:

Status sosial mencerminkan posisi konsumen dalam hierarki sosial, yang biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Status ini dapat mempengaruhi pilihan produk, di mana konsumen dengan status lebih tinggi mungkin lebih tertarik pada barang-barang mewah atau bergengsi.

d. Pengaruh Media Sosial dan Iklan:

Iklan dan pengaruh media sosial semakin berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian. Konsumen sering terpengaruh oleh review, testimonial, atau iklan yang dapat merubah persepsi terhadap suatu produk atau merek.

3. Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang diwariskan dan diterima oleh kelompok sosial atau masyarakat tertentu. Faktor budaya mempengaruhi bagaimana

konsumen memahami dan berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu.

a. Budaya:

Budaya adalah pengaruh utama dalam membentuk kepercayaan dan kebiasaan pembelian. Misalnya, makanan, pakaian, atau produk lainnya dipilih berdasarkan nilai-nilai budaya setempat. Konsumen di budaya Barat mungkin lebih cenderung memilih produk yang mencerminkan kebebasan pribadi, sementara budaya Timur lebih menghargai produk yang memperlihatkan keharmonisan sosial.

b. Subkultur:

Subkultur mengacu pada kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai berbeda, namun masih bagian dari budaya yang lebih besar. Subkultur dapat mempengaruhi preferensi produk, seperti dalam hal gaya hidup atau mode. Contoh subkultur meliputi generasi muda atau kelompok etnis tertentu.

c. Kelas Sosial:

Kelas sosial merujuk pada kelompok dalam masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi,

pendidikan, dan status sosial yang serupa. Kelas sosial ini akan memengaruhi pilihan produk berdasarkan kemampuan daya beli dan keinginan untuk menunjukkan status sosial tertentu.

4. Faktor Individu

Faktor individu lebih berkaitan dengan karakteristik pribadi konsumen yang mempengaruhi cara berbelanja dan berinteraksi dengan produk atau merek.

a. Usia dan Tahapan Kehidupan:

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh usia konsumen dan tahap kehidupan. Seorang mahasiswa mungkin lebih tertarik pada produk teknologi atau pakaian dengan harga terjangkau, sementara keluarga muda mungkin lebih memilih produk yang praktis dan terjangkau untuk rumah tangga.

b. Pekerjaan dan Pendapatan:

Pekerjaan dan tingkat pendapatan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk premium atau mewah. Sebaliknya,

konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mencari produk yang lebih terjangkau.

c. Gaya Hidup:

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tercermin dari kegiatan, minat, dan opini. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan sehat, misalnya, mungkin lebih memilih produk yang mendukung kesehatan atau olahraga, sedangkan konsumen yang lebih suka bersantai di rumah mungkin cenderung memilih produk hiburan atau kenyamanan.

d. Kepribadian:

Kepribadian konsumen mempengaruhi bagaimana memilih produk yang sesuai dengan diri. Misalnya, individu yang memiliki kepribadian ekstrovert mungkin lebih memilih produk yang terlihat mencolok atau yang menarik perhatian banyak orang, sementara individu introvert mungkin lebih memilih produk yang lebih pribadi atau sederhana.

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian.

7.2. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Model pengambilan keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini sering kali tidak linier dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Secara umum, model pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi beberapa tahap utama, yang diuraikan di bawah ini:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (misalnya, membeli ponsel baru karena ponsel lama rusak) atau emosional (misalnya, membeli pakaian baru

untuk meningkatkan rasa percaya diri).

a. Internal Recognition:

Konsumen mungkin menyadari kebutuhan ini berdasarkan pengalaman pribadi, misalnya, merasa lapar dan membutuhkan makanan.

b. External Recognition:

Kebutuhan juga bisa muncul karena pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau tren yang berkembang.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui produk atau layanan mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan cara:

a. Pencarian Internal:

Konsumen mengandalkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya tentang produk atau merek.

b. Pencarian Eksternal:

Konsumen mencari informasi dari sumber luar, seperti media massa, internet, teman, keluarga, atau ahli.

Pada tahap ini, konsumen mungkin mengumpulkan data tentang harga, fitur, manfaat, dan ulasan produk untuk membantu membuat keputusan yang lebih baik.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang ditemukan. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan antara berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Konsumen akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan setiap pilihan.

a. Model Evaluasi Multi-Kriteria:

Konsumen sering menggunakan beberapa kriteria dalam mengevaluasi produk, seperti manfaat yang diberikan, daya tahan produk, reputasi merek, dan harga.

b. Pentingnya Kebutuhan Pribadi:

Pilihan alternatif yang dievaluasi akan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen dan seberapa besar kesesuaiannya dengan gaya hidup dan preferensi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk:

a. Perasaan dan Preferensi Pribadi:

Kadang-kadang, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti kecintaan terhadap merek atau perasaan puas saat menggunakan produk tersebut.

b. Pengaruh Eksternal:

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga dapat memainkan peran besar dalam keputusan akhir.

c. Faktor Psikologis dan Sosial:

Seperti status sosial atau keinginan untuk memenuhi harapan sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Pasca-Pembelian

Tahap ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap pasca-pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapan dan apakah puas dengan keputusan tersebut. Beberapa reaksi yang mungkin terjadi pada tahap ini adalah:

a. Kepuasan atau Ketidakpuasan:

Jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin merasa kecewa atau tidak puas.

b. Kognisi Pasca-Pembelian:

Konsumen mungkin melakukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa keputusan yang dibuat benar, yang bisa memperkuat atau mengurangi kepuasan.

c. Loyalitas dan Repetisi Pembelian:

Kepuasan pasca-pembelian dapat mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas terhadap merek, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pengembalian produk atau perubahan merek di masa depan.

Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin merasa lebih yakin atau justru menyesali keputusan. Ini dapat mempengaruhi keputusan di masa depan. Selain itu, pengalaman pasca-pembelian dapat memengaruhi apakah konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau tidak.

Model Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Bentuk Sederhana:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Pasca-Pembelian

Secara keseluruhan, model pengambilan keputusan pembelian menggambarkan proses kompleks yang melibatkan langkah-langkah rasional dan emosional. Dengan memahami model ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di setiap tahap proses pengambilan keputusan.

BAB VIII

CONSUMER DECISION MAKING PROCESS

8.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan biasanya terdiri dari beberapa tahap penting yang saling terkait.

Berikut adalah penjelasan rinci mengenai tahapan tersebut:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional atau emosional.

a. Kebutuhan Fungsional:

Misalnya, seseorang membutuhkan sepatu baru karena sepatu lama sudah rusak dan

tidak nyaman digunakan.

b. Kebutuhan Emosional:

Misalnya, seseorang ingin membeli tas baru untuk meningkatkan rasa percaya diri atau untuk mengikuti tren fashion terbaru.

Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi adanya masalah yang harus segera diatasi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang pilihan yang tersedia. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal.

a. Pencarian Informasi Internal:

Konsumen mengandalkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Misalnya, seseorang yang pernah membeli sepatu tertentu mungkin akan kembali memilih merek yang sama karena puas dengan kualitasnya.

b. Pencarian Informasi Eksternal:

Konsumen mencari informasi dari sumber lain, seperti internet, iklan, teman, keluarga, atau ulasan produk. Maka membandingkan

harga, kualitas, merek, dan fitur produk yang berbeda untuk memilih yang terbaik.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dengan membandingkan produk atau merek berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria ini bisa sangat bervariasi, tergantung pada preferensi individu dan kebutuhan.

a. Kriteria Umum:

Seperti harga, kualitas, fitur produk, dan merek.

b. Kriteria Khusus:

Bisa juga melibatkan pertimbangan lainnya seperti keberlanjutan produk, kemudahan penggunaan, atau desain.

Konsumen akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif yang ada. Di sini, konsumen bisa memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling

memenuhi kebutuhan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Harga:

Apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran konsumen?

b. Kepuasan dan Kepercayaan:

Seberapa puas konsumen dengan merek atau produk tersebut? Kepercayaan terhadap kualitas produk juga menjadi faktor penting.

c. Pengaruh Sosial:

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat berperan besar dalam keputusan pembelian.

Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu dan memilih tempat atau cara untuk melakukan transaksi, apakah itu secara online atau di toko fisik.

5. Pasca-Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi pasca-pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut

memenuhi harapan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

a. Kepuasan:

Jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen merasa puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan setia.

b. Ketidakpuasan:

Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa kecewa dan dapat mengembalikan produk atau memilih merek lain di masa depan.

c. Loyalitas Merek:

Kepuasan pasca-pembelian dapat menciptakan loyalitas terhadap merek tertentu, yang meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Proses pasca-pembelian ini sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk serta keputusan pembelian di masa mendatang.

Secara keseluruhan, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Setiap tahap saling berhubungan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, yang pada akhirnya menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap produk atau merek yang dibeli.

8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai sumber, baik internal (dalam diri konsumen) maupun eksternal (dari lingkungan luar).

Berikut adalah penjelasan rinci tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan kondisi mental dan emosional konsumen yang memengaruhi cara berpikir, merasa, dan bertindak. Beberapa faktor psikologis utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan

adalah:

a. Persepsi:

Persepsi konsumen terhadap produk atau merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi ini terbentuk dari bagaimana konsumen menilai kualitas, nilai, atau manfaat suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, atau iklan yang diterima.

b. Motivasi:

Motivasi adalah dorongan internal yang memotivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar (seperti makanan) hingga kebutuhan yang lebih tinggi (seperti aktualisasi diri).

c. Pembelajaran:

Konsumen belajar dari pengalaman. Misalnya, jika konsumen puas dengan pembelian sebelumnya, maka cenderung membeli lagi dari merek atau produk yang sama.

d. Kepribadian:

Kepribadian konsumen memengaruhi preferensi terhadap produk atau merek tertentu. Beberapa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mencerminkan status atau identitas, sementara yang lain lebih mengutamakan fungsi dan kegunaan produk.

e. Persepsi Risiko:

Konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai jenis risiko sebelum membuat keputusan pembelian, seperti risiko finansial, sosial, atau psikologis. Risiko ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari orang lain dalam lingkungan sosial konsumen. Beberapa faktor sosial yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a. Keluarga:

Keluarga adalah faktor sosial yang sangat berpengaruh, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan

atau keinginan anggota keluarga lainnya. Misalnya, orang tua membeli barang-barang untuk anak-anak, atau keputusan pembelian pasangan saling memengaruhi.

b. Kelompok Referensi:

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Misalnya, teman-teman, rekan kerja, atau influencer di media sosial dapat memengaruhi pilihan produk atau merek yang dipilih oleh konsumen.

c. Status Sosial:

Status sosial seseorang dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan status sosial lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli barang-barang mewah atau prestisius yang mencerminkan status.

d. Budaya dan Sub-Budaya:

Budaya adalah kumpulan nilai, kepercayaan, dan perilaku yang diwariskan dalam masyarakat. Konsumen dari budaya yang berbeda mungkin memiliki preferensi produk yang berbeda. Selain itu, sub-budaya seperti etnis, agama, atau kelompok

umur juga mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mengacu pada kondisi ekonomi pribadi konsumen dan situasi ekonomi makro yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain:

a. Pendapatan:

Pendapatan pribadi konsumen mempengaruhi kemampuan untuk membeli produk atau layanan. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung membeli barang-barang premium atau mewah.

b. Harga:

Harga produk atau layanan adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dalam kaitannya dengan harga yang dibayar.

c. Kondisi Ekonomi Umum:

Kondisi ekonomi yang lebih luas, seperti

inflasi, tingkat pengangguran, dan resesi, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kondisi ekonomi yang buruk, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang dan memilih produk yang lebih ekonomis.

4. Faktor Budaya

Faktor budaya berhubungan dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang ada dalam suatu masyarakat atau kelompok. Budaya menentukan bagaimana konsumen melihat dan merespons produk atau merek. Beberapa faktor budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah:

a. Norma Budaya:

Setiap budaya memiliki norma dan tradisi tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Misalnya, dalam budaya tertentu, konsumsi barang mewah dianggap sebagai simbol prestise, sementara di budaya lain, kesederhanaan mungkin lebih dihargai.

b. Nilai Budaya:

Konsumen di berbagai budaya memiliki nilai-nilai yang berbeda terkait dengan apa yang dianggap penting atau bermanfaat.

Misalnya, konsumen di budaya yang menekankan pada keberlanjutan mungkin lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan.

c. Pengaruh Agama:

Agama dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim atau pembelian produk vegetarian di kalangan konsumen yang mengikuti prinsip-prinsip agama tertentu.

5. Faktor Situasional

Faktor situasional berhubungan dengan kondisi atau konteks di mana keputusan pembelian diambil. Faktor situasional ini bisa sangat bervariasi, seperti:

a. Waktu dan Tempat:

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor waktu dan tempat. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung membeli barang-barang impulsif saat berada di pusat perbelanjaan daripada saat berada di rumah.

b. Kondisi Fisik:

Kondisi fisik konsumen, seperti kelelahan atau stres, dapat memengaruhi keputusan. Konsumen yang merasa lelah atau tertekan mungkin lebih memilih produk yang lebih mudah didapat atau yang memberi kenyamanan cepat.

c. Kebutuhan Mendesak:

Kadang-kadang konsumen membeli barang dengan alasan kebutuhan mendesak, seperti membeli obat saat sakit atau membeli makanan cepat saji saat lapar.

6. Faktor Teknologi dan Inovasi

Faktor teknologi dan inovasi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dan produk dengan lebih mudah.

a. Akses ke Internet:

Akses mudah ke internet memungkinkan konsumen untuk melakukan riset dan perbandingan harga secara cepat sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan online dan rekomendasi produk juga sangat

berpengaruh.

b. Inovasi Produk:

Konsumen cenderung tertarik pada produk-produk baru yang menawarkan inovasi atau keunggulan dibandingkan produk sebelumnya.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, mulai dari faktor internal seperti motivasi dan persepsi, hingga faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi. Pemasar perlu memahami berbagai faktor ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB IX

CONSUMER ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY

9.1. Teori dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Teori dan konsep dasar perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli barang dan jasa. Studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan serta bagaimana menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli.

Berikut adalah beberapa teori dan konsep dasar dalam perilaku konsumen:

1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir dalam membeli produk atau layanan. Proses ini biasanya terdiri dari beberapa tahapan:

a. Pengenalan Kebutuhan:

Tahap pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah

yang perlu dipecahkan.

b. Pencarian Informasi:

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif:

Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk atau layanan berdasarkan fitur, harga, merek, dan lainnya.

d. Keputusan Pembelian:

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, konsumen kemudian memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

e. Perilaku Pasca Pembelian:

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi pengalaman dengan produk tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berbagai faktor mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, antara lain:

a. Faktor Psikologis:

Ini meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Misalnya, konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan emosional akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Faktor Sosial:

Keluarga, teman, kelompok referensi, dan pengaruh sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

c. Faktor Budaya:

Nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat tempat konsumen berada juga memainkan peran penting dalam menentukan perilaku.

d. Faktor Ekonomi:

Pendapatan, kondisi ekonomi, dan harga produk atau layanan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Faktor Situasional:

Waktu, kondisi lingkungan, dan faktor situasional lainnya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Teori-teori Perilaku Konsumen

a. Teori Maslow tentang Hierarki Kebutuhan:

Abraham Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia terorganisasi dalam hierarki, mulai dari kebutuhan dasar (seperti makan dan minum) hingga kebutuhan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri. Konsumen biasanya akan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dasar sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi.

b. Teori Pembelajaran Sosial:

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengamatan dan interaksi dengan orang lain. Konsumen dapat belajar melalui pengalaman langsung atau melihat orang lain dalam lingkungan.

c. Teori Pengambilan Keputusan Rasional:

Dalam teori ini, konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional yang akan memilih produk yang memberikan manfaat maksimal berdasarkan perbandingan harga dan kualitas.

d. Teori Kepribadian dalam Perilaku Konsumen:

Kepribadian mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Misalnya, konsumen yang lebih introvert mungkin lebih suka produk yang sederhana, sementara konsumen yang ekstrovert cenderung tertarik pada produk yang lebih mencolok.

4. Segmentasi Pasar dan Perbedaan Perilaku Konsumen

Konsumen tidak homogen, artinya tidak semua orang memiliki perilaku yang sama dalam memilih produk. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan segmentasi pasar untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Segmentasi pasar ini dapat didasarkan pada:

a. Demografis:

Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dll.

b. Psikografis:

Gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai yang dipegang konsumen.

c. Perilaku:

Pengalaman pembelian sebelumnya, loyalitas terhadap merek, penggunaan produk.

5. Pengaruh Emosi dan Keputusan Impulsif

Banyak keputusan pembelian yang tidak hanya didasarkan pada pemikiran rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen sering membuat keputusan impulsif, membeli produk karena dorongan emosi pada saat itu, bukan karena perencanaan atau kebutuhan yang sudah direncanakan sebelumnya.

Teori dan konsep dasar perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami lebih dalam mengenai proses yang dilalui konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal pengembangan produk, promosi, harga, maupun distribusi.

9.2. Segmentasi Pasar dan Posisi Produk

Segmentasi Pasar dan Posisi Produk adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang berfokus pada cara perusahaan membagi pasar untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu serta bagaimana produk diposisikan di benak konsumen. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kedua konsep ini:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil, yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memfokuskan usaha pemasaran kepada kelompok konsumen tertentu agar pesan dan produk yang ditawarkan lebih relevan dan efektif. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

a. Segmentasi Demografis:

Pembagian pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga. Misalnya, produk pakaian bisa dipasarkan berdasarkan kelompok usia, seperti

pakaian anak-anak, remaja, atau dewasa.

b. Segmentasi Geografis:

Pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis konsumen, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan iklim. Contohnya, perusahaan pakaian mungkin memasarkan produk musim dingin di negara dengan iklim dingin dan produk musim panas di negara tropis.

c. Segmentasi Psikografis:

Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian konsumen. Misalnya, perusahaan mobil dapat menargetkan konsumen dengan gaya hidup petualang dengan memasarkan mobil off-road.

d. Segmentasi Perilaku:

Berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk atau merek, termasuk loyalitas merek, penggunaan produk, manfaat yang dicari, atau respon terhadap kampanye pemasaran. Misalnya, produk teknologi dapat dipasarkan lebih intensif kepada pengguna aktif gadget atau konsumen yang sangat loyal terhadap merek tertentu.

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dan menyesuaikan produk, harga, distribusi, serta promosi agar lebih sesuai dengan kelompok tersebut.

2. Posisi Produk

Posisi produk adalah cara perusahaan ingin produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi produk berkaitan dengan citra yang ingin dibangun di benak konsumen dan bagaimana produk tersebut membedakan dirinya dari produk sejenis di pasar. Posisi produk biasanya melibatkan beberapa elemen penting, antara lain:

a. Keunikan Produk:

Apa yang membuat produk tersebut berbeda atau lebih baik dibandingkan produk pesaing? Misalnya, suatu produk bisa diposisikan sebagai produk yang lebih ramah lingkungan atau lebih hemat biaya.

b. Manfaat yang Ditawarkan:

Produk diposisikan berdasarkan manfaat atau solusi yang ditawarkannya. Misalnya, sebuah merek pembersih rumah tangga

dapat diposisikan sebagai produk yang lebih efisien dalam menghilangkan noda atau lebih aman bagi keluarga.

c. Target Pasar:

Posisi produk harus sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Jika perusahaan menargetkan pasar premium, maka posisi produk akan mencerminkan kualitas tinggi dan harga yang lebih mahal.

d. Diferensiasi Merek:

Bagaimana produk membedakan dirinya dari merek pesaing dalam hal kualitas, harga, atau fitur lainnya. Diferensiasi yang kuat membantu menciptakan kesan positif di benak konsumen dan membangun loyalitas.

Posisi produk dilakukan melalui berbagai elemen pemasaran seperti iklan, desain produk, harga, dan pengalaman pengguna. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk tersebut, serta untuk menarik perhatian.

Segmentasi pasar dan posisi produk saling terkait erat dalam menciptakan strategi pemasaran yang

efektif. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan tertentu, perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Setelah itu, perusahaan dapat menetapkan posisi produk yang tepat dalam benak konsumen yang berada di segmen-segmen tersebut.

Misalnya, sebuah perusahaan mobil dapat memilih untuk menargetkan segmen pasar muda dengan memasarkan mobil yang bergaya sporty dan efisien bahan bakar. Produk tersebut kemudian diposisikan sebagai kendaraan yang modern dan terjangkau, yang akan menarik perhatian konsumen muda yang mengutamakan gaya hidup aktif dan hemat biaya. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengenali dan menargetkan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih terfokus dan relevan.
2. Posisi produk adalah cara perusahaan membentuk citra produk di benak konsumen, menonjolkan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi ini

sangat bergantung pada segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, karena posisi yang tepat akan sangat memengaruhi cara konsumen menilai produk tersebut.

Dengan pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar dan posisi produk, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

9.3. Analisis Konsumen Berdasarkan Kepribadian dan Nilai

Analisis konsumen berdasarkan kepribadian dan nilai melibatkan pemahaman tentang bagaimana karakteristik individu, seperti kepribadian dan nilai-nilai yang dianut, memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk. Kepribadian konsumen mencerminkan pola perilaku yang konsisten dan relatif stabil dalam cara seseorang merespons lingkungan sekitarnya, termasuk dalam hal konsumsi.

Misalnya, konsumen dengan kepribadian ekstrovert cenderung lebih memilih produk yang dapat menunjukkan status sosial atau mendukung interaksi

sosial, sedangkan konsumen introvert mungkin lebih memilih produk yang lebih pribadi atau praktis. Di sisi lain, nilai-nilai yang dimiliki konsumen, seperti nilai-nilai sosial, lingkungan, atau spiritual, dapat mempengaruhi pilihan produk yang dibeli. Konsumen yang menghargai keberlanjutan dan ramah lingkungan mungkin lebih memilih produk yang berbasis pada prinsip-prinsip tersebut. Analisis ini membantu pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih terfokus dengan mencocokkan produk atau merek dengan nilai dan kepribadian target pasar, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas konsumen.

BAB X

CONSUMERS IN THEIR SOCIAL & CULTURAL SETTINGS

Konsumen dalam lingkungan sosial dan budaya sangat dipengaruhi oleh interaksi antara elemen-elemen sosial, budaya, dan individual yang membentuk cara mereka berperilaku, memilih produk, serta menjalani gaya hidup (Janiszewski & Laran, 2024). Dalam konteks budaya, konsumen tidak hanya sekadar individu yang membeli produk, tetapi juga merupakan bagian dari kelompok yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, keyakinan, norma, dan adat istiadat yang diwariskan. Budaya memberikan kerangka kerja yang membentuk preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang sesuai dengan identitas budaya mereka. Setiap masyarakat memiliki nilai-nilai budaya yang mengatur perilaku konsumsi, seperti preferensi terhadap barang-barang yang mendukung status sosial, simbol prestise, atau barang-barang yang sesuai dengan nilai moral dan agama (Jain et al., 2024).

Selain itu, subkultur seperti etnisitas, agama, atau wilayah geografis juga memainkan peran penting dalam menciptakan perbedaan perilaku konsumsi antar kelompok, yang menyebabkan perusahaan perlu

memahami dinamika budaya lokal saat merancang produk dan strategi pemasaran (Kaur et al., 2024).

Di samping budaya, faktor sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku dan gaya hidup konsumen. Kelas sosial adalah salah satu elemen kunci, di mana stratifikasi masyarakat berdasarkan pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status ekonomi menciptakan pola konsumsi yang berbeda (Wasaya et al., 2024). Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki akses ke produk-produk premium dan gaya hidup yang lebih eksklusif, sementara konsumen dari kelas menengah atau bawah lebih mempertimbangkan nilai ekonomis dan fungsional dari produk yang mereka beli. Selain itu, kelompok referensi, seperti keluarga, teman sebaya, dan lingkungan profesional, memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumsi. Konsumen sering mengikuti preferensi atau rekomendasi dari kelompok sosial mereka untuk mempertahankan citra diri dan status sosial, yang juga mendorong konsumerisme simbolis, di mana barang-barang tidak hanya dibeli untuk kegunaannya, tetapi juga untuk mencerminkan identitas dan posisi sosial.

Perubahan teknologi dan globalisasi juga sangat memengaruhi perilaku konsumen dan gaya hidup

dalam konteks sosial dan budaya (Elov et al., 2024). Globalisasi telah memungkinkan konsumen untuk mengakses produk-produk dari seluruh dunia, menciptakan homogenisasi gaya hidup yang diadopsi oleh berbagai budaya, terutama di kalangan kelas menengah yang semakin terhubung dengan tren global (Rachmad, 2024).

Produk-produk dari merek global seperti Apple, Nike, atau Starbucks menjadi simbol status dan modernitas, yang diadopsi oleh konsumen di berbagai negara sebagai bagian dari gaya hidup urban dan kosmopolitan. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, di mana influencer dan konten digital menjadi sumber informasi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sekarang lebih terhubung secara global, lebih terinformasi, dan lebih dipengaruhi oleh tren global, sambil tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan sosial lokal. Peran media digital ini semakin memperkuat pola konsumsi yang dinamis dan beragam, di mana gaya hidup menjadi campuran antara aspirasi global dan identitas lokal (Tariq, 2024).

10.1. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah elemen paling mendasar yang memengaruhi perilaku konsumen (Sudarsono, 2022). Budaya mencakup nilai, keyakinan, norma, adat istiadat, dan kebiasaan yang dibentuk oleh lingkungan sosial di mana seseorang tumbuh dan hidup (Sameeni et al., 2024). Konsumen cenderung mengadopsi pola konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka, yang mencerminkan identitas sosial dan aspirasi (Hadi et al., 2024).

Budaya dalam konteks perilaku konsumen adalah elemen fundamental yang memengaruhi preferensi, nilai, dan tindakan individu dalam keputusan konsumsi (Raji et al., 2024). Budaya mencakup kumpulan keyakinan, norma, adat istiadat, dan simbol yang diwariskan dari generasi ke generasi, membentuk cara pandang seseorang terhadap produk dan gaya hidup. Budaya mengarahkan konsumen dalam memilih barang dan jasa yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi kelompok sosial mereka, baik itu dalam konteks makanan, pakaian, teknologi, atau hiburan (Sudarsono, 2021). Selain itu, budaya juga berfungsi sebagai landasan untuk memahami simbol-simbol sosial seperti status dan prestise, yang sering kali diekspresikan melalui konsumsi barang-barang tertentu

(Naveeenkumar et al., 2024). Subkultur dan dinamika budaya global semakin memperkaya kompleksitas perilaku konsumen, di mana tren internasional, seperti gaya hidup berkelanjutan atau digitalisasi, semakin memengaruhi perilaku konsumsi lintas budaya. Globalisasi dan perubahan budaya mempercepat evolusi gaya hidup, menciptakan pola konsumsi baru yang lebih dinamis dan saling terhubung antara berbagai wilayah dan kelompok sosial (Selvan, 2024).

1. Nilai Budaya: Setiap budaya memiliki sistem nilai yang memandu tindakan anggotanya. Nilai ini dapat memengaruhi preferensi produk, perilaku konsumsi, hingga gaya hidup yang diinginkan.
2. Subkultur: Subkultur adalah kelompok yang memiliki nilai, tradisi, atau gaya hidup yang berbeda tetapi tetap bagian dari budaya yang lebih besar. Misalnya, subkultur berdasarkan agama, etnisitas, atau geografi sering kali memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dinamika Budaya: Budaya tidak statis, dan konsumen seringkali terpengaruh oleh perubahan budaya, termasuk globalisasi dan tren konsumerisme baru.

10.2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial merujuk pada pembagian masyarakat berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status sosial (Habib et al., 2024). Kelas sosial memengaruhi perilaku konsumen karena kelas yang berbeda memiliki akses yang berbeda pula terhadap sumber daya ekonomi, pendidikan, dan peluang lainnya (Arefin et al., 2024).

Kelas sosial adalah salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan gaya hidup individu berdasarkan stratifikasi sosial (Sudarsono, 2015). Kelas sosial dibedakan berdasarkan variabel seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status ekonomi, yang bersama-sama menciptakan pola konsumsi berbeda di setiap tingkat masyarakat (Okeleke et al., 2024). Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli lebih besar dan memilih produk premium, barang-barang mewah, atau pengalaman yang mencerminkan status dan prestise, seperti mobil mewah, perhiasan mahal, atau liburan eksklusif. Sebaliknya, kelas sosial yang lebih rendah biasanya lebih sensitif terhadap harga, memilih produk yang lebih ekonomis dan fungsional. Gaya hidup, nilai, dan minat konsumen juga dipengaruhi oleh

kelas sosial mereka, di mana individu cenderung berasosiasi dengan kelompok yang memiliki selera, preferensi, dan kebiasaan yang serupa (Alsharif et al., 2024). Selain itu, kelas sosial tidak hanya memengaruhi barang yang dikonsumsi tetapi juga cara barang-barang tersebut digunakan sebagai simbol untuk menunjukkan status atau aspirasi sosial, membuat kelas sosial menjadi faktor dinamis dalam menentukan pilihan konsumen di berbagai aspek kehidupan.

1. Gaya Hidup Berdasarkan Kelas Sosial: Setiap kelas sosial memiliki gaya hidup yang berbeda, seperti dalam hal pemilihan barang dan jasa yang dikonsumsi. Orang dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih memilih produk premium atau barang mewah, sementara kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih mempertimbangkan harga.
2. Status dan Simbol Sosial: Produk atau merek tertentu sering kali dipilih sebagai simbol status, untuk menunjukkan kedudukan sosial seseorang. Misalnya, membeli barang-barang bermerek seperti pakaian desainer atau mobil mewah sering digunakan sebagai cara untuk menunjukkan prestise dan kekayaan.

10.3. Kelompok Referensi dan Pengaruh Sosial ***(Reference Groups and Social Influence)***

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, keyakinan, atau perilaku. Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pilihan merek, preferensi produk, serta gaya hidup yang diikuti.

Kelompok referensi dan pengaruh sosial adalah faktor penting yang membentuk perilaku konsumen dan gaya hidup dengan memberikan panduan, norma, dan inspirasi yang diikuti oleh individu dalam membuat keputusan pembelian (Zaman & Kusi-Sarpong, 2024). Kelompok referensi mencakup berbagai entitas sosial, seperti keluarga, teman, kolega, dan komunitas, yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pilihan produk, preferensi merek, dan gaya hidup. Keluarga, sebagai kelompok referensi utama, sering membentuk kebiasaan konsumsi individu sejak dini, seperti preferensi makanan atau pakaian. Teman sebaya dan kelompok sosial juga memainkan peran signifikan, terutama dalam hal keputusan konsumsi yang melibatkan status sosial, seperti fesyen, teknologi, dan hiburan, di mana konsumen sering terpengaruh untuk meniru gaya atau preferensi kelompok mereka agar sesuai dengan harapan sosial (Hael et al., 2024).

Selain itu, pemimpin opini dan influencer media sosial memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan tren baru dan memvalidasi keputusan konsumsi. Kelompok referensi ini memberikan pengaruh normatif (apa yang dianggap pantas) dan pengaruh informatif (informasi atau rekomendasi produk), yang memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dan gaya hidup yang memperkuat identitas sosial mereka dan memastikan penerimaan dalam kelompok referensi mereka, membuat kelompok ini menjadi elemen kunci dalam dinamika konsumsi dan pembentukan gaya hidup di masyarakat.

1. Keluarga: Keluarga adalah unit sosial dasar yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Preferensi konsumsi biasanya diajarkan sejak kecil oleh orang tua atau anggota keluarga lainnya, baik itu dalam hal makanan, pakaian, atau hiburan.
2. Teman Sebaya (Peer Groups): Teman sebaya sering kali memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi, terutama bagi konsumen muda. Konsumen cenderung meniru atau mengikuti preferensi konsumsi teman sebaya mereka agar merasa diterima dalam kelompok.

3. **Pemimpin Opini (Opinion Leaders):** Ini adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap kelompok referensinya. Pemimpin opini dapat memengaruhi pembelian dengan memberikan rekomendasi atau pandangan positif tentang suatu produk atau merek.

10.4. Peran dan Status dalam Masyarakat (*Roles and Status*)

Peran sosial dan status seseorang dalam masyarakat juga mempengaruhi perilaku konsumsi (Janiszewski & Laran, 2024). Setiap individu biasanya memiliki beberapa peran sosial (misalnya, sebagai ayah, karyawan, atau anggota komunitas), dan setiap peran tersebut membawa harapan tertentu terkait dengan perilaku konsumsi.

Peran dan status dalam masyarakat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan gaya hidup, karena setiap individu menempati berbagai posisi sosial yang membawa tanggung jawab dan harapan tertentu (Jain et al., 2024). Peran sosial adalah fungsi atau posisi yang dijalankan individu dalam konteks keluarga, pekerjaan, atau komunitas, seperti sebagai orang tua, pekerja, atau pemimpin komunitas, dan setiap peran ini memengaruhi keputusan konsumsi

mereka. Misalnya, seorang ibu mungkin lebih fokus pada pembelian produk yang mendukung kesejahteraan keluarga, sementara seorang profesional muda mungkin lebih memilih barang-barang yang mencerminkan keberhasilan karirnya. Status sosial, yang terkait dengan penghormatan dan pengakuan yang diterima seseorang dalam masyarakat, sering diekspresikan melalui konsumsi simbolis, di mana barang-barang tertentu seperti pakaian bermerek, mobil mewah, atau rumah besar dipilih untuk menunjukkan pencapaian atau posisi sosial (Kaur et al., 2024). Konsumen sering membeli produk yang sesuai dengan peran dan status mereka untuk menjaga citra sosial atau mencapai pengakuan di mata orang lain. Dengan demikian, peran dan status tidak hanya membentuk kebutuhan fungsional, tetapi juga membentuk kebutuhan simbolis yang mencerminkan identitas sosial dan gaya hidup yang diinginkan dalam masyarakat (Wasaya et al., 2024).

1. Peran: Peran menentukan apa yang dianggap pantas dalam berbagai situasi sosial, termasuk dalam hal konsumsi. Seorang profesional muda mungkin diharapkan untuk berpakaian dengan cara tertentu yang mencerminkan status sosial dan profesinya.

2. Status: Status sosial seringkali tercermin dalam barang-barang yang dimiliki atau gaya hidup yang dipilih. Konsumen dengan status yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung untuk memilih produk yang mencerminkan posisi mereka di masyarakat, seperti membeli rumah di kawasan elit atau berlibur ke tempat-tempat eksklusif.

10.5. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup adalah cara konsumen hidup, mencakup aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup mencerminkan pilihan individu yang berkaitan dengan bagaimana mereka mengalokasikan waktu, uang, serta energi untuk berbagai aktivitas (Elov et al., 2024).

Gaya hidup adalah ekspresi unik dari bagaimana konsumen mengalokasikan waktu, uang, dan energi mereka berdasarkan aktivitas, minat, serta opini, yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai mereka. Gaya hidup menggambarkan pola perilaku yang diadopsi konsumen dalam hal konsumsi barang dan jasa, serta bagaimana mereka membentuk identitas sosial (Rachmad, 2024). Faktor-faktor seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan lingkungan

sosial mempengaruhi gaya hidup seseorang, tetapi pilihan individu, tren sosial, dan aspirasi juga berperan penting. Psikografik—yang mencakup faktor-faktor seperti minat, aktivitas sehari-hari, dan pandangan hidup—membantu perusahaan memahami segmen pasar yang lebih spesifik berdasarkan gaya hidup, daripada sekadar menggunakan demografi tradisional. Misalnya, seorang konsumen yang menjalani gaya hidup sehat mungkin lebih cenderung membeli produk makanan organik dan berlangganan gym, sementara konsumen dengan gaya hidup urban dan sibuk mungkin memilih layanan yang memudahkan kehidupan mereka, seperti pengiriman makanan cepat. Globalisasi, teknologi digital, dan media sosial semakin memperluas pilihan gaya hidup, memungkinkan konsumen untuk terinspirasi oleh tren global dan mengadopsi gaya hidup yang beragam. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan konsumsi materi tetapi juga menjadi alat untuk mengekspresikan identitas sosial dan aspirasi, menjadikannya elemen penting dalam perilaku konsumen dan budaya konsumsi.

1. Psikografik (*Psychographics*): Analisis psikografik digunakan untuk memahami gaya hidup konsumen, termasuk aktivitas sehari-hari, hobi, dan nilai-nilai pribadi mereka.

Misalnya, konsumen yang sangat peduli pada kesehatan mungkin memilih produk-produk organik atau terlibat dalam kegiatan kebugaran.

2. Tren Gaya Hidup Modern: Globalisasi, teknologi, dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup konsumen. Konsumen modern sering kali dipengaruhi oleh tren global, seperti gaya hidup berkelanjutan, budaya digital, atau kesehatan dan kebugaran.

10.6. Pengaruh Media dan Teknologi (*Media and Technology Influence*)

Media dan teknologi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan gaya hidup (Tariq, 2024). Konsumen saat ini hidup di dunia yang didominasi oleh informasi dan konektivitas digital, di mana media sosial, influencer, dan iklan online sangat memengaruhi keputusan konsumsi (Sameeni et al., 2024).

Pengaruh media dan teknologi memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen dan gaya hidup di era modern, di mana informasi, tren, dan produk dapat diakses dengan cepat dan luas (Hadi et al., 2024). Media, terutama melalui televisi, iklan digital, dan media sosial, menciptakan persepsi dan aspirasi

konsumen dengan mempromosikan produk, merek, atau gaya hidup tertentu. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah cara konsumen menemukan dan menilai produk, dengan para influencer dan konten viral secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Konsumen kini sering kali membentuk gaya hidup berdasarkan tren yang mereka lihat di media sosial, termasuk tren fesyen, makanan, dan teknologi (Raji et al., 2024).

Selain itu, e-commerce dan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, memungkinkan pembelian yang lebih mudah, personalisasi produk, dan akses cepat ke ulasan serta rekomendasi. Algoritma dan kecerdasan buatan juga memengaruhi perilaku konsumen dengan menampilkan konten yang relevan secara personal, mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Teknologi, seperti aplikasi seluler dan platform online, menciptakan gaya hidup yang lebih terhubung, memudahkan konsumen untuk menjalani kehidupan yang serba cepat dan efisien.

Dengan demikian, media dan teknologi tidak hanya mempengaruhi preferensi produk tetapi juga mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek, berbelanja, dan membangun gaya hidup yang

terintegrasi dengan dunia digital (Naveeenkumar et al., 2024).

1. Media Sosial: Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sumber inspirasi utama bagi konsumen dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi. Influencer di media sosial dapat dengan cepat mempopulerkan produk atau gaya hidup tertentu.
2. E-commerce dan Digital Lifestyle: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Konsumen sekarang dapat dengan mudah membeli produk secara online, membandingkan harga, dan membaca ulasan, yang memengaruhi gaya hidup digital mereka.

10.7. Globalisasi dan Tren Konsumerisme ***(Globalization and Consumerism Trends)***

Globalisasi telah memperluas akses konsumen ke produk dan gaya hidup dari berbagai negara. Tren konsumerisme global seperti fast fashion, makanan cepat saji, dan produk elektronik canggih telah mengubah cara konsumen menjalani kehidupan sehari-

hari.

Globalisasi dan tren konsumerisme secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan gaya hidup dengan memperluas akses terhadap produk, merek, dan gaya hidup dari berbagai belahan dunia (Selvan, 2024). Globalisasi memungkinkan konsumen di berbagai negara untuk mengakses produk-produk global, seperti fesyen, teknologi, dan makanan, yang sebelumnya terbatas pada wilayah atau budaya tertentu. Merek-merek global seperti Apple, Nike, dan Starbucks telah menciptakan budaya konsumen global di mana preferensi dan gaya hidup menjadi lebih homogen, terlepas dari perbedaan budaya lokal.

Tren konsumerisme modern, yang dipengaruhi oleh media sosial, digitalisasi, dan akses informasi global, mendorong konsumen untuk lebih aspiratif dalam mengejar produk yang mencerminkan status, gaya hidup modern, dan nilai-nilai baru, seperti keberlanjutan atau inovasi teknologi. Selain itu, globalisasi mempercepat munculnya tren konsumsi cepat seperti fast fashion dan makanan cepat saji, yang menawarkan produk terjangkau dan trendi tetapi sering kali menimbulkan tantangan lingkungan. Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap isu-isu global, seperti perubahan iklim dan tanggung jawab sosial

perusahaan, juga meningkat, memunculkan tren konsumerisme etis yang menuntut produk-produk berkelanjutan, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab secara sosial (Habib et al., 2024). Globalisasi dengan demikian tidak hanya mempengaruhi pilihan produk tetapi juga cara konsumen memahami identitas, aspirasi, dan peran mereka dalam ekonomi global yang semakin terintegrasi.

1. **Global Consumer Culture:** Banyak konsumen yang terpengaruh oleh budaya global, yang sering kali menciptakan homogenisasi gaya hidup. Misalnya, merek-merek global seperti Nike, Apple, atau Starbucks telah menjadi bagian dari budaya konsumsi global yang banyak diadopsi di berbagai negara.
2. **Isu-isu Sosial Global:** Selain itu, konsumen modern semakin terlibat dalam isu-isu global seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsumen sekarang lebih peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Dkk ,(2024) *Pengantar Manajemen Usaha*,Yogyakarta: CV.Penamuda Media.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Alrawad, M., & Lutfi, A. (2024). Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior. *Current Psychology*, 43(7), 6193–6216.
- Amelindha Dkk . (2024) *Perilaku Konsumen* , Padang : CV.GitaLentera .
- Arefin, S., Parvez, R., Ahmed, T., Ahsan, M., Sumaiya, F., Jahin, F., & Hasan, M. (2024). Retail Industry Analytics: Unraveling Consumer Behavior through RFM Segmentation and Machine Learning. *2024 IEEE International Conference on Electro Information Technology (EIT)*, 545–551.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.

- Bettman, J. R., & Kakkar, P. P. (1977). "*Effects of the presence of an audience on risk-taking behavior.*" *Journal of Consumer Research*, 4(3), 161-167.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Boone, I. E. and Kurtz, D. L. (2004). *Contemporary Marketing, 11th Edition*. Australia: Thomsom South-Western.
- Elov, O. K., Kholboyeva, M., & Pirmamatova, N. (2024). Consumer behavior and marketing strategy. *World of Scientific News in Science*, 2(2), 722–726.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Habib, M. D., Alghamdi, A., Sharma, V., Mehrotra, A., & Badghish, S. (2024). Diet or lifestyle: Consumer purchase behavior of vegan retailing. A qualitative

- assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103584.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142–166.
- Hael, M., Hazaea, S. A., Zhang, H., & Mareeh, H. (2024). Mapping the literature trends of consumer behavior and sustainability: insights from a bibliometric analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, 1–31.
- Halim, F. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamzah U. B. (2013). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasbiadi, Masitah, Helviani & Purbaningsih, Y.(2024). STRATEGI PEMASARAN CABAI RAWIT (CAPSICUM FRUTESCENS L) PADA MASA PANDEMIC COVID-19 DI KABUPATEN KOLAKA. *AGRIBIOS*, 22(1): 140-153.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Helviani & Husnaeni (2018). *The Role of Customary Leaders on the Decision Making Process in the Ethics of Land Clearing and Harvesting Process in Rice Farmers in Puday Village, Wonggeduku Barat Sub-District, Konawe District*. Agrotech Journal, 3(2): 87-92.
- Helviani, Masitah, Juliatmaja, A. W., & Ramadani, A. (2023). Analisis Keputusan Petani Berusahatani Nilam Di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka. AGRIBIOS, 21(2): 238-245.
- Helviani, Taridala, S. A. A., Bafadal, A., & Budiyanto. (2018). Jurnal Sosio Agribisnis (JSA), 3(1): 16-29.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2017). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review

- and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697.
- Janiszewski, C., & Laran, J. (2024). A behaviorist perspective on how to address negative consumer behaviors. *Consumer Psychology Review*, 7(1), 98–115.
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England: Pearson Education.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Luthans, F. (1985). *Organizational Behavior*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework for Marketing*. Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice Hall.

- Naveenkumar, N., Rallapalli, S., Sasikala, K., Priya, P. V., Husain, J., & Boopathi, S. (2024). Enhancing Consumer Behavior and Experience Through AI-Driven Insights Optimization. In *AI Impacts in Digital Consumer Behavior* (pp. 1–35). IGI Global.
- Nofri, O. and Hafifah, A. (2018) 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), pp. 113–132. doi: 10.24252/minds.v5i1.5054.
- Okeleke, P. A., Ajiga, D., Folorunsho, S. O., & Ezeigweneme, C. (2024). *Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior*.
- Osterwalder, alex. Pigneur, yves. Bernarda, greg. Smith, alan. (2021). *Value Proposition Design (Sekuel Business Model Generation)*. Elex Media Computindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Purbaningsih, Y. ., Helviani, H., Nursalam, N., Hasbiadi, H., Masitah, M., & Mardiana, A. . (2023). THE DECISION MAKING FOR RICE CONSUMER

PURCHASE THE DECISION-MAKING BY THE CUSTOMER IN PURCHASING OF RICE. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(5), 566–575.

Purbaningsih, Y., Nursalam, Prihantini, C. I., Hasbiadi, Karim, A. T. A., & Sejati, A. E. (2023). Development Model of Sago Agroindustry Small and Medium Enterprises (SMEs) In Southeast Sulawesi Province : Income and Strategy Analysis. *HABITAT*, 34(1), 60–71.

Purbaningsih, Y., Sulistiyo Nugroho, B., Nurfauzi, Y., Hendrik Sitaniapessy, R., & Towpek, H. (2022). Identification of Digital Marketing Improvement Strategies for MSME Products and Services Post-Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(2), 284–296.

Purbaningsih, Yuli, Helviani, Helviani, Juliatmaja, Aan Wilhan, Surahiturohmi, Indriani Nurul. (2024). Perilaku Konsumen Jagung di PJR (Penjual Jagung Rebus) Kabupaten Konawe: Sebuah Analisis Konjoin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 17(1): 67-76.

Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and*

Digital Interaction. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77.

Riorini, V. (2019). *Manajemen Perubahan Era Disruption*. Ideas Publishing.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Ronaldo, R. (2019). *Disruptive Innovation dalam Bisnis Asuransi di Indonesia, Hanya Perubahan Digital atau Empowering ?* (pp. 65–70). Ideas Publishing.

Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 173, 114469.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Selvan, M. A. (2024). *Transforming Consumer Behavior Analysis with Cutting-Edge Machine Learning*.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sударsono. (2015). Effort Poverty Alleviation Through Program PLUT-KUMKM in Gorontalo Province. *Proceedings ISEPA*, 1(1), 91–100.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27104.43528>

- Sudarsono. (2021). Analysis of the Influence of Social Media and Electronic Word of Mouth on Buying Interest on Zalora Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 9(2), 57–69. <https://doi.org/10.47918/jimb.v9i2.1701>
- Sudarsono. (2022). *Service Marketing (Dalam Konteks Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan)*. CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing. <https://www.researchgate.net/publication/377074163>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tariq, M. U. (2024). Emotional Intelligence in Understanding and Influencing Consumer Behavior. In *AI Impacts in Digital Consumer Behavior* (pp. 56–81). IGI Global.
- Tsai, Terence. 2023. Kepemimpinan strategis CEO GE Jack Welch. <https://www-ceibs->

edu.translate.google/new-papers-columns. Diakses tanggal 19-10-2024.

- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). "*Situational factors and consumer decision making.*" *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-517.
- Wasaya, A., Prentice, C., & Hsiao, A. (2024). Norms and consumer behaviors in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(4), 923-938.
- Zaman, S. I., & Kusi-Sarpong, S. (2024). Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior. *Journal of Modelling in Management*, 19(2), 492-522.



Salah satu aspek yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang berkembang seiring dengan latar belakang sosial, budaya, serta ekonomi. Dalam konteks ini, gaya hidup tidak hanya menunjukkan cara seseorang menjalani hidup, tetapi juga bagaimana mereka mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi. Faktor ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, baik dalam memilih merek, desain, hingga cara pembelian.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri



ISBN 978-623-8744-79-4



9

786238

744794