

PERILAKU KONSUMEN

MEMAHAMI MOTIVASI
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN



DEISY A.P.J. PANGKEY, SE., MPD
ELSJE H. LINTONG, SE., ME

PERILAKU KONSUMEN

Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian

Deisy A.P.J. Pangkey, SE.,MPd

Elsje H. Lintong,SE.,ME



PERILAKU KONSUMEN (Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian)

Penulis:

Deisy A.P.J. Pangkey,SE.,MPd
Elsje H. Lintong,SE.,ME

ISBN : 978-623-88619-2-7 (PDF)

Editor:

Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si.,

Penyunting :

Ray Octafian., SE, MM.Par

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yunianto, M.Kom

Penerbit :

Badan Penerbit STIEPARI Press

Redaksi:

Jl Lamongan Tengah no. 2

Bendan Ngisor, Gajahmungkur

Semarang

Tlpn. (024) 8317391

Fax . (024) 8317391

Email: steparipress@badanpenerbit.org

Hak Cipta dilindungi Undang undang
Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, berkat KaruniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku "Perilaku Konsumen (Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian)" dengan harapan dapat dipergunakan oleh kalangan para akademisi dan juga mahasiswa. Tujuan utama penyusunan buku ini adalah untuk memudahkan para mahasiswa dalam memahami dan menguasai Perilaku Konsumen (Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian). Buku ini di susun berdasarkan teori-teori terkini terkait perilaku konsumen di era modern seperti pemasaran digital. setiap bab yang dijabarkan dalam buku akan memberikan pengalaman tersendiri bagi para akademisi, mahasiswa maupun khalayak umum dalam memahami dan memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Sekiranya buku yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. sebelumnya kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Tomohon, Agustus 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Perilaku Konsumen	2
C. Pengaruh Perkembangan Teknologi Pada Perilaku Konsumen.....	4
D. Perilaku Konsumen Sebagai Ilmu Lintas Disiplin.....	6
E. Rangkuman.....	6
F. Latihan.....	7
BAB II KONSEP PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA	8
A. Pendahuluan.....	8
B. Evolusi konsep pemasaran	8
C. Perkembangan Konsep Pemasaran	11
D. Nilai, kepuasan dan retensi konsumen	12
E. Rangkuman.....	14
F. Latihan.....	14
BAB III MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (MPK)	16
A. Pendahuluan.....	16
B. Model Perilaku Konsumen.....	16
C. Tahap Masukan	17

D. Tahap Proses.....	18
E. Tahapan Luaran.....	19
F. Rangkuman.....	19
G. Latihan.....	20
BAB IV MOTIVASI	21
A. Pendahuluan.....	21
B. Motivasi.....	21
C. Dinamika Motivasi	22
D. Kebutuhan (Needs)	23
E. Tujuan (Goals)	24
F. Need Arousal	24
G. Memilih Tujuan	25
H. Kebutuhan dan Tujuan Saling Bergantung	26
I. Sistem Kebutuhan	26
J. Tiga Kelompok Kebutuhan.....	30
K. Pengukuran Motif	31
L. Penelitian Motivasi	33
M. Rangkuman.....	34
N. Latihan	35
BAB V KEPRIBADIAN KONSUMEN	36
A. Pendahuluan.....	36
B. Teori tentang Kepribadian	36
C. Consumer Innovativeness, Materialism, dan Ethnocentrism	40
D. Personifikasi Produk, Merek, Diri dan Citra Diri.....	43

E. Rangkuman.....	47
F. Latihan.....	48
BAB VI.....	49
PERSEPSI KONSUMEN	49
A. Pendahuluan.....	49
B. Unsur-Unsur Persepsi.....	49
C. Interpretasi Perseptual: Stereotyping	54
D. Persepsi Terhadap Kualitas	58
E. Hubungan harga dan kualitas	60
F. Citra toko dan kualitas persepsian	61
G. Citra produsen dan kualitas persepsian	62
H. Rangkuman.....	63
I. Latihan.....	64
BAB VII PEMBELAJARAN KONSUMEN	65
A. Pendahuluan.....	65
B. Elemen pembelajaran konsumen	65
C. Pengkondisian Klasik (Classical Conditioning)	68
D. Pengondisian Instrumental (Instrumental conditioning) ..	72
E. Pembelajaran Massal Versus Terdistribusi	74
F. Pembelajaran Kognitif.....	75
G. Rangkuman.....	76
H. Latihan.....	77
BAB VIII PENGANTAR RISET KONSUMEN.....	78
A. Pendahuluan.....	78

B. Pendekatan Penelitian.....	78
C. Proses Riset Konsumen	80
D. Tujuan Penelitian	80
E. Penelitian kualitatif	81
F. Penelitian Kuantitatif.....	85
G. Validitas dan Reliabilitas	90
H. Rangkuman.....	90
I. Latihan.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
GLOSARIUM.....	95
PROFIL PENULIS.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Mode Keputusan Konsumen	17
Gambar 4.1. Model Proses Motivasi	23
Gambar 4.2 Hierarki Kebutuhan Maslow	28
Gambar 8.1 Proses riset Penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2015)	80

BAB I

PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen adalah masalah yang kompleks. Pemasar harus mempelajari perilaku pelanggan karena perusahaan atau pemasar hanya dapat mencapai tujuannya ketika mereka memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat melakukannya karena mereka lebih menguntungkan dan lebih menguntungkan daripada pesaing mereka. , dengan perilaku mereka. Perilaku konsumen adalah tentang perilaku konsumen dalam situasi yang berbeda. Namun, Ada berbagai definisi disiplin: Perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, layanan dan ide. Sebuah disiplin yang berhubungan dengan bagaimana dan mengapa konsumen membeli (atau tidak membeli) barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai tindakan, reaksi dan konsekuensi itu terjadi ketika konsumen melewati proses pengambilan keputusan, mencapai keputusan, dan kemudian menempatkan produk untuk digunakan

Bab pertama berisi pengenalan tentang perilaku konsumen. Hal-hal yang dibahas adalah konsep pelanggan dan perilaku pelanggan. Mata kuliah ini menjadi dasar penting sebelum mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen. Bab ini juga menjelaskan peran teknologi bagi konsumen dan bisnis. Terakhir, mahasiswa akan diajak untuk mendalami dasar-dasar penelitian perilaku konsumen, dimana perilaku

konsumen merupakan bidang studi interdisipliner. Setelah mempelajari materi pada bab ini, siswa:

1. Mampu memahami dan menjelaskan konsep konsumen dan perilaku konsumen
2. Mampu memahami dan menjelaskan pengaruh perkembangan teknologi pada perilaku konsumen
3. Mampu memahami dan menjelaskan perilaku konsumen sebagai ilmu lintas disiplin

B. Konsep Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah elemen kunci dari strategi pemasaran. Faktanya, sebelum menerapkan strategi, penting untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan harapan konsumen yang ingin Anda pengaruhi. Untuk melakukan ini, Anda perlu memahami bagaimana konsumen akan bereaksi dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran Anda. Untuk menggali lebih dalam preferensi target pasar Anda, beberapa pertanyaan yang harus Anda jawab adalah: Bagaimana persepsi konsumen terhadap informasi tersebut? Bagaimana Anda menangkap perhatian mereka? Apa kebutuhan mereka?

Faktor apa yang mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian? Apakah itu harga, kualitas, penawaran komersial, atau lainnya? Tujuan dari setiap wirausahawan adalah untuk memenuhi permintaan publik dan pasar, yang akan meningkatkan penjualan organisasi dan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang wirausahawan melakukan kajian dan mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen yang dapat menjadi pembeli potensial. Survei dan studi penelitian

membuat pengambilan keputusan lebih mudah dan membantu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Perilaku bisnis dan pelanggan didasarkan pada konsep bisnis bahwa ketajaman bisnis adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai berdasarkan kebutuhan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konsep ini, perusahaan harus menciptakan produk dari mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memproduksi, dan menukar produk yang bernilai bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ada tiga kata kunci untuk memahami bisnis: desain terkait dengan proses produksi. Komunikasi terkait dengan proses penyampaian produk kepada pelanggan, dan komunikasi terkait dengan proses menciptakan tujuan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi keluhan pelanggan dan menyediakan produk dan layanan untuk mengatasinya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya (seperti waktu, uang, usaha) untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. . Konsumen dalam industri informasi seringkali dibagi menjadi dua kelompok: individu dan bisnis. Konsumen pribadi adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk rumah, keluarga atau teman. Organisasi klien adalah bisnis, lembaga pemerintah, atau entitas lain (baik laba maupun nirlaba) yang membeli barang, jasa, dan/atau aset untuk mengoperasikan serikat.

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka inginkan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, dan berapa banyak yang mereka beli, berapa banyak, berapa banyak yang mereka habiskan, bagaimana mereka membelinya. 'Evaluate setelah pembelian, dan apakah atau tidak. mereka membelinya. Apakah mereka melakukannya atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015).

C. Pengaruh Perkembangan Teknologi Pada Perilaku Konsumen

Teknologi telah mengubah banyak ide dan aktivitas bisnis seperti yang kita kenal. Bauran pemasaran, segmentasi, penargetan, lokasi, loyalitas pelanggan, dll. Di era tradisional, pelanggan adalah produk kerjasama. lebih sedikit pelanggan

Kami terlibat dalam banyak industri. Bisnis berpikir mereka tahu lebih banyak tentang segalanya daripada konsumen. Saat ini, di era digital, konsumen menerima lebih banyak informasi dari perangkat mereka. Mereka juga memiliki pengetahuan tentang informasi produk dan suka mendengar dari sesama pelanggan mereka, tidak bergantung pada perusahaan komunikasi (Anda dapat melihat program mereka memengaruhi pertumbuhan bisnis periklanan, ada produk yang dinilai pelanggan yang telah dibeli).

Era digital mengubah segalanya mulai dari cara konsumen berbelanja hingga cara mereka

menghabiskan waktu. Pemasar yang mengabaikan dan tidak menyadari perubahan ini akan kalah bersaing dengan pesaing mereka.

Teknologi menciptakan hubungan yang lebih baik antara konsumen dan pelaku bisnis. Saat konsumen menggunakan komputer, ponsel, tablet, dan perangkat elektronik lainnya, mereka memberi pemasar informasi yang dapat mereka targetkan dengan lebih baik dari sebelumnya di internet. Pemasar memberikan nilai kepada konsumen dalam bentuk informasi yang mengubah pembeli menjadi pelanggan, seperti kustomisasi produk yang mudah dan akses ke konten organik. Ketika mereka bekerja sama, konsumen memberikan nilai bagi pemasar dengan memberikan informasi tentang diri mereka sehingga perusahaan dapat melakukan bisnis secara efisien dan akurat. Dengan kata lain, konsumen "membayar" untuk konten gratis di Internet dengan memberikan informasi tak terbatas kepada pemasar tentang mereka. Pemasar mengumpulkan, menganalisis, dan kemudian menggunakan informasi ini untuk menargetkan calon pembeli.

Singkatnya, dampak teknologi pada pebisnis mencakup lebih banyak produk dan layanan, lebih sering pertukaran sekarang, dan lebih banyak pengumpulan, analisis, dan penggunaan data. Selain itu, penggunaan teknologi mempengaruhi pelanggan, termasuk dukungan pelanggan dan pelanggan tambahan dengan informasi produk yang lebih lengkap, sehingga masyarakat tertinggal. Menyalin bukan lagi pengetahuan umum. Teknologi ini juga menyediakan berbagai alat teknologi (gadget, komputer, smart TV, dll.) kepada konsumen untuk

membantu mereka mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

D. Perilaku Konsumen Sebagai Ilmu Lintas Disiplin

Perilaku pengguna berasal dari empat sumber. Psikologi adalah ilmu yang mempelajari psikologi (misalnya kebutuhan, sikap, perasaan, pengetahuan, dan perilaku) yang mempengaruhi pikiran dan perilaku manusia. Sosiologi adalah studi tentang perkembangan, struktur, fungsi dan masalah masyarakat (kelompok yang paling penting adalah keluarga, teman dan kelas sosial). Antropologi membandingkan budaya dan perkembangan kehidupan manusia (termasuk nilai budaya dan subkultur). Komunikasi adalah proses pengiriman atau pertukaran informasi, secara pribadi atau melalui media, dan menggunakan teknik persuasif (Schiffman & Wisenblit, 2015; Swastha & Handoko, 2014).

E. Rangkuman

- Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka.
- Data pelanggan bisnis sering dibagi menjadi retail dan retail. Konsumen pribadi adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk rumah, keluarga atau teman mereka. Pelanggan adalah bisnis, lembaga pemerintah, atau entitas lain (untuk mencari laba

atau lainnya) yang membeli barang, layanan, dan/atau peralatan untuk tujuan organisasi. • Perilaku konsumen dalam empat bidang: psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi

F. Latihan

- 1) Jelaskan hubungan antara perilaku konsumen dan pemasaran.
- 2) Jelaskan perbedaan antara pelanggan dan klien dalam suatu organisasi.
- 3) Pelanggan sering berbicara tentang mendapatkan konten online "gratis". Benar? Mengapa itu benar atau tidak?
- 4) Sebutkan dan jelaskan dampak teknologi terhadap konsumen dan pelaku bisnis.
- 5) Pilih situs belanja, toko, dan aplikasi yang sering dikunjungi. Apakah mereka menjelaskan bagaimana mereka dapat melacak kebiasaan belanja dan lokasi Anda sehingga pemasar dapat lebih efektif dalam memasarkan atau mengiklankan produk?

BAB II

KONSEP PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

A. Pendahuluan

Bisnis berbasis sains terus beradaptasi dengan lingkungan. Proses inilah yang membuat industri pemasaran begitu relevan saat ini. Konsep bisnis telah berkembang dari awal hingga saat ini. Dalam bab ini, siswa akan belajar bagaimana ide bisnis disajikan. Konsep penting dan konsep bisnis seperti harga, kepuasan pelanggan dan asuransi juga dibahas dalam bab ini. Setelah mempelajari bab ini, siswa:

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

B. Evolusi konsep pemasaran

Evolusi adalah perubahan bertahap dan lambat (sedikit demi sedikit) (pertumbuhan, perkembangan). Evolusi bisnis adalah perubahan dan pertumbuhan bisnis. Evolusi istilah-istilah ini sangat historis.

a. Gelombang Pertama (1950-an-1970)

Gelombang pertama, yang sering disebut "bisnis awal", kali ini didominasi oleh dimensi horizontal. Kegiatan utama didasarkan pada tujuan organisasi atau visi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dan kinerja pelaku bisnis diukur dan dievaluasi

berdasarkan hasil. Dengan demikian, perusahaan pada periode ini mencapai skala ekonomi dengan memproduksi produk dan layanan dengan biaya terendah melalui produksi massal. Saat ini, pemasar percaya bahwa konsumen lebih menyukai harga rendah, sehingga perusahaan menciptakan produk berkualitas tinggi selama proses produksi.

b. Gelombang kedua (1970-an-1980)

Gelombang kedua disebut juga pemasaran klasik (classic marketing). Saat ini, orang (pelanggan) adalah kata kuncinya, jadi Anda perlu memahami apakah pelanggan. Filosofi bisnis gelombang kedua bergeser dari bisnis ke orang (konsumen).

Pada masa ini, peran penting kepuasan dan loyalitas pelanggan juga mulai muncul. Pelanggan lebih menyukai produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, semua pekerjaan perusahaan sekarang adalah untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankannya. Perusahaan menyediakan produk terbaik untuk menciptakan produk dan layanan yang berbeda dan untuk membedakan diri dari pesaing. Sederhananya, segala sesuatu dalam bisnis saat ini adalah tentang menarik dan mempertahankan pelanggan..

c. Gelombang ketiga (1980-hari ini)

Pada masa ini, pemasaran beralih ke pemasaran (pemasaran sosial). Perhatian yang signifikan diberikan pada arah horizontal, yaitu upaya untuk kemajuan dan perdamaian masyarakat. Juga, masalah konservasi alam semakin parah saat ini. Pengusaha dipandang bertanggung jawab atas keberlanjutan dunia untuk generasi mendatang.

Munculnya ekonomi hijau adalah contoh dari era industrialisasi. Konsumen semakin sadar dan lebih memahami kerusakan lingkungan dan terkadang lebih memilih untuk menggunakan produk dan layanan meskipun harganya lebih baik dari sebelumnya. Saat ini, konsumen seharusnya tidak hanya membeli produk yang baik, tetapi juga memikirkan tanggung jawab terhadap manusia dan lingkungan. Singkatnya, fokus utama pemasaran bisnis saat ini adalah dunia.

d. Gelombang keempat (1990-an – sekarang)

Sementara tiga tingkatan aktivitas sebelumnya menyangkut dimensi horizontal (hablum minannas dan alam), teori ini masih memiliki kelemahan: dimensi vertikal (hablum minallah). Sutikno (2011) mengemukakan bahwa gelombang keempat adalah era ekonomi Islam. Saat ini, ekonomi tumbuh dan terfokus pada masalah kesehatan dan perdamaian, tetapi tidak berhenti, tetapi pada hubungan spiritual umum antara manusia dan Sang Pencipta. Ekonomi Islam menciptakan keharmonisan antara Tuhan, manusia dan alam. Oleh karena itu, semua aktivitas bisnis tidak boleh melanggar keharmonisan. Tujuan utama bisnis saat ini adalah untuk bertindak atau mengikuti roh nubuatan untuk menerima berkat Tuhan. Oleh karena itu, perusahaan juga merupakan berkah bagi alam secara keseluruhan. Perusahaan harus menciptakan produk dan jasa yang memperhatikan kepuasan pelanggan dengan produk yang berkualitas, bahan yang harus aman bagi manusia dan lingkungan, dan yang terpenting, produk/jasa yang diakui oleh pelanggan dan konsumen. dari praktik keagamaan. Produk harus halal, bebas dari praktek-praktek yang tidak etis dan mengangkat harkat dan

martabat manusia. Oleh karena itu, tujuan utama zaman ini adalah spiritualisme kenabian.

C. Perkembangan Konsep Pemasaran

Inti dari strategi bisnis adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan mempertahankan pelanggan. Bisnis seharusnya hanya menghasilkan produk yang mereka putuskan akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan yang digerakkan oleh pasar tidak membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan, tetapi hanya menghasilkan produk yang dapat mereka jual untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun loyalitas. Konsep bisnis telah berkembang dari banyak bisnis masa lalu yang berfokus pada produksi, produk itu sendiri, dan penjualan. Konsep produksi, metode bisnis yang diperkenalkan oleh Henry Ford, berarti konsumen bersedia membeli produk dengan harga murah, dengan tujuan pasar yang murah dan distribusi yang efisien dan tepat sasaran. Saat ini, konsumen lebih cenderung menunggu apa yang mereka inginkan. Dalam perkembangan lebih lanjut, semakin banyak perusahaan yang belajar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk yang dapat memuaskan pelanggan, dan perusahaan mulai menyediakan lebih banyak model, model, dan fitur. Saat itu, perusahaan didorong oleh konsep produk yang diyakini konsumen akan membeli produk dengan kualitas, performa, dan fitur terbaik. Nasihat produk mengajarkan perusahaan untuk terus meningkatkan produk mereka dan menambahkan fitur baru jika memungkinkan, tanpa terlebih dahulu memeriksa apa yang diinginkan pelanggan dari fitur tersebut. Orientasi

produk sering mengarah pada miopia bisnis. Artinya, fokuslah pada produk dan bukan pada kebutuhan yang dianggap memuaskan.

Evolusi strategi produksi dan strategi produk adalah strategi penjualan, dan pengusaha utama adalah menjual produk yang ia putuskan untuk diproduksi. Gagasan di balik strategi penjualan adalah bahwa pelanggan tidak mungkin membeli produk jika tidak ada promosi. Ini biasanya dilakukan melalui pendekatan "jual kuat". Metode ini tidak memperhitungkan kepuasan pelanggan. Karena konsumen terpaksa membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau inginkan, atau produk berkualitas rendah, mereka tidak akan membeli produk tersebut lagi. Pembeli yang tidak puas mengomunikasikan ketidakpuasan mereka terhadap produk dari mulut ke mulut, mencegah pelanggan membeli produk serupa.

D. Nilai, kepuasan dan retensi konsumen

Nilai pelanggan adalah hubungan antara manfaat yang diinginkan pelanggan (ekonomi, fungsional, emosional) dan sumber daya yang mereka gunakan untuk memperoleh manfaat tersebut (finansial, waktu, usaha, dan kewarasan). Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja suatu produk atau layanan relatif terhadap harapan mereka. Kepuasan adalah kepuasan atau kekecewaan setelah membandingkan kualitas produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diinginkan. Pelanggan tidak puas ketika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan mereka. Ketika harapan terpenuhi, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Retensi

pelanggan mengubah bisnis pelanggan menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan memberi insentif kepada pelanggan untuk tetap bersama bisnis daripada tidak pindah ke bisnis lain. Mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena berbagai alasan:

- a) Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak produk, siap model baru dari produk yang sudah ada dan produk baru, serta adanya persaingan bisnis. Pelanggan jangka panjang lebih cenderung membeli produk tambahan dan produk bernilai tinggi.
- b) Pelanggan lama yang akrab dengan produk perusahaan adalah aset berharga saat mengembangkan dan menguji produk dan layanan baru.
- c) Pelanggan setia lebih murah dan membayar lebih sedikit untuk iklan pesaing. Dengan demikian, sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar.
- d) Akan lebih murah untuk membantu pelanggan yang sudah ada belajar tentang penawaran dan proses perusahaan. Mungkin mahal untuk "mendidik" pelanggan baru dan membiasakan mereka dengan prosedur dan aturan pedagang. Biaya akuisisi pelanggan hanya meningkat di awal hubungan, jadi semakin lama hubungan, semakin rendah biayanya.
- e) Pelanggan yang loyal akan menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut dan terhubung dengan pelanggan lain.
- f) Pemasaran untuk menarik pelanggan baru itu mahal. Dalam bisnis nyata, menemukan pelanggan baru adalah hal yang mustahil. Kepuasan pelanggan yang rendah dikaitkan dengan keuntungan yang tinggi.

- g) Meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan membuat pekerjaan karyawan menjadi lebih mudah dan memuaskan. Oleh karena itu, karyawan yang bahagia dikembalikan dengan pelanggan yang lebih bahagia dengan memberikan layanan dan dukungan pelanggan yang baik.

E. Rangkuman

- Evolusi bisnis melalui gelombang atau tahapan ilmu bisnis terbagi menjadi bisnis awal, bisnis klasik, bisnis ekonomi dan bisnis Islam.
- Konsep bisnis telah berkembang dari banyak bisnis sebelumnya yang berfokus pada pembuatan, penjualan produk itu sendiri, dan pemasaran.
- Nilai pelanggan adalah hubungan antara manfaat yang diinginkan pelanggan (secara ekonomi, profesional, psikologis) dan sumber daya yang mereka gunakan untuk memperoleh manfaat biaya ini (uang, waktu, usaha, emosi).
- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan yang diinginkan. • Retensi pelanggan akan mengubah bisnis pelanggan menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan memastikan bahwa pelanggan berkepentingan untuk tetap bersama bisnis tersebut alih-alih mengalihkan mereka ke bisnis lain.

F. Latihan

1. Mengapa perusahaan berbasis riset harus dilanjutkan?

2. Jelaskan evolusi strategi bisnis dan apa yang penting bagi organisasi bisnis pada setiap tahap pengembangan strategi.
3. Temukan contoh brand yang menggunakan konsep bisnis islami. Mengapa Anda memilih nama ini?
4. Mengapa organisasi bisnis yang tahu cara berdagang lebih sukses daripada yang tidak?
5. Menjelaskan konsep loyalitas pelanggan. Mengapa konten penting bagi pemasar?

BAB III

MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN (MPK)

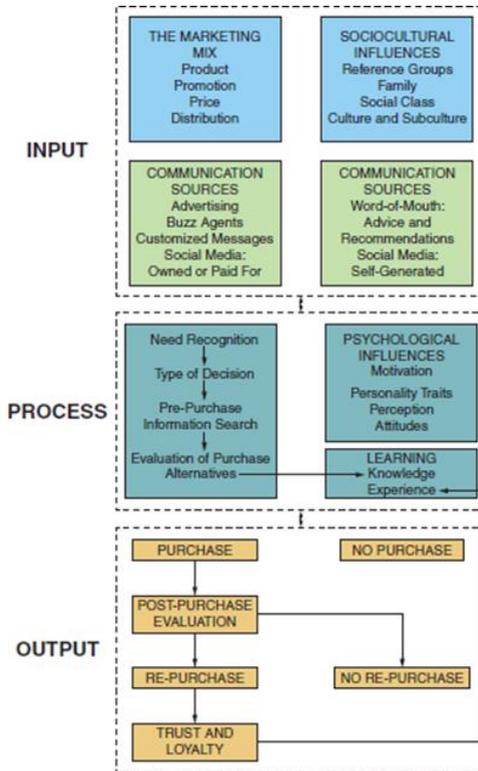
A. Pendahuluan

Setelah mempelajari konsep utama dan penting perilaku konsumen dan bisnis pada bab-bab sebelumnya dan perkembangannya. Pokok bahasan pada bab ini adalah model keputusan konsumen atau dikenal juga dengan model perilaku konsumen sederhana. Definisi ini menjelaskan model yang menunjukkan bagaimana perilaku konsumen. Setelah mempelajari bab ini, siswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan unsur-unsur masukan pada MPK
2. Menjelaskan unsur-unsur proses pada MPK
3. Menjelaskan unsur-unsur luaran pada MPK

B. Model Perilaku Konsumen

Model keputusan konsumen mencakup gagasan tentang pengambilan keputusan dan perilaku konsumen yang dibahas di seluruh buku ini. Model-model ini tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran lengkap tentang kompleksitas pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, itu dirancang untuk mengumpulkan dan berbagi konten terkait secara komprehensif. Model ini terdiri dari tiga elemen: input, proses, dan output.



Gambar 3.1 Mode Keputusan Konsumen

C. Tahap Masukan

Tingkat strategis pengambilan keputusan konsumen mencakup kondisi pasar (misalnya, produk, harga, promosi, tempat penjualan) dan budaya masyarakat (misalnya, keluarga, teman, tetangga, kelompok masyarakat, kelompok budaya dan sub-budaya). Langkah ini juga mencakup bagaimana informasi perusahaan dan budaya dikomunikasikan kepada pelanggan. Sebaliknya, materi yang digunakan dalam model pengambilan keputusan konsumen mencakup tiga jenis pengaruh eksternal.

1) Bauran pemasaran terdiri dari strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk pelanggan untuk memperbaharui pembelian produk distributor. Produk, iklan dan kegiatan promosi lainnya, kontrol harga, sistem distribusi yang membawa produk dari produsen ke konsumen, dll. 2) Pengaruh sosial budaya meliputi keluarga, teman, kelas sosial, kelompok konsumen, budaya konsumen dan subkultur yang berlaku. 3) Produk juga termasuk komunikasi, yang bertanggung jawab untuk menggabungkan budaya bisnis dan sosial untuk disampaikan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran dan pengaruh budaya adalah strategi yang menentukan apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena intervensi ini diarahkan sendiri atau ditemukan sendiri, panah berkepala dua digunakan untuk menghubungkan ide dan memproses bagian dari model. Lihat Gambar 3.1.

D. Tahap Proses

Langkah-langkah proses berfokus pada bagaimana pelanggan membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan dampak gagasan psikologis. Psikologi model adalah proses pengambilan keputusan pelanggan (memahami apa yang mereka inginkan atau butuhkan, memilih produk, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi dengan cara lain). Faktor psikologis (dampak input eksternal pada level awal kebutuhan pelanggan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dengan mengevaluasi alternatif akan menjadi bagian dari jiwa klien melalui proses pembelajaran.

E. Tahapan Luaran

Hasil keputusan model konsumen meliputi perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen melakukan tiga jenis pembelian. Ketika pelanggan membeli produk (atau merek) untuk pertama kalinya dan membayar lebih sedikit dari biasanya, pembelian tersebut bersifat eksperimental. Oleh karena itu, pengujian merupakan fase penyelidikan perilaku pembelian di mana konsumen berusaha mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Misalnya, ketika konsumen membeli pembersih tangan merek baru yang tidak mereka kenal, mereka cenderung membeli lebih sedikit dari merek yang sudah dikenal.

Pelanggan juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui strategi periklanan seperti contoh gratis, kupon dan/atau diskon. Ketika merek baru dalam produk yang sudah ada (kue, makanan dingin, yogurt) diuji lebih menarik atau lebih baik dari merek lain, konsumen akan mengulanginya lagi. Perilaku pembelian berulang mencerminkan loyalitas merek. Tidak seperti pengujian, di mana pelanggan menggunakan produk kecil tanpa komitmen, pembelian berulang sering menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi kepuasan pelanggan dan keinginan untuk menggunakannya lagi dalam jumlah banyak..

F. Rangkuman

- Model pengambilan keputusan konsumen menggabungkan konsep yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dan perilaku konsumen.

- Komponen model keputusan konsumen mencakup tiga jenis pengaruh eksternal: lingkungan bisnis perusahaan (misalnya, produk, harga dan promosi, dan tempat penjualan) dan pengaruh sosial (misalnya, keluarga dan teman). , komunitas, kelas sosial, budaya dan subkultur) dan informasi.
- Langkah-langkah proses berfokus pada bagaimana pelanggan membuat keputusan. Ini terdiri dari model psikologis yang memiliki pengaruh internal (motivasi, emosi, pembelajaran, sikap, perilaku) dan pengambilan keputusan konsumen.
- Tahap pengembangan produk melibatkan dua pertimbangan: perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian..

G. Latihan

1. Temukan merek yang pernah Anda beli sebelumnya. Jelaskan bagaimana hal ini memengaruhi pembelian produk Anda.
2. Setelah pembelian pertama, Anda langsung memutuskan untuk membeli produk ini lagi di kemudian hari, dan mengapa Anda membeli produk ini lagi?
3. Ketika Anda kecewa dengan suatu produk, apa yang Anda lakukan untuk mengatasi kekecewaan tersebut?
4. Sebutkan dan jelaskan peralatan model pembelian pelanggan?

BAB IV MOTIVASI

A. Pendahuluan

Setelah mempelajari model pengambilan keputusan pada bab sebelumnya. Oleh karena itu, detail model ini akan dijelaskan secara rinci pada bab selanjutnya. Bab ini membahas tentang motivasi. Motivasi mendorong tindakan. Dalam bab ini, kita mempelajari bagaimana proses motivasi mulai dari konsep motivasi hingga pengukuran motivasi itu sendiri.

Setelah mempelajari topik-topik dalam bab ini, siswa:

1. Mampu menjelaskan perbedaan needs, motive, dan goals konsumen
2. Mampu menjelaskan model proses motivasi
3. Mampu menjelaskan daftar kebutuhan psikogenik murray
4. Mampu menjelaskan hierarki abraham maslow
5. Memahami bagaimana motivasi diteliti dan diukur.

B. Motivasi

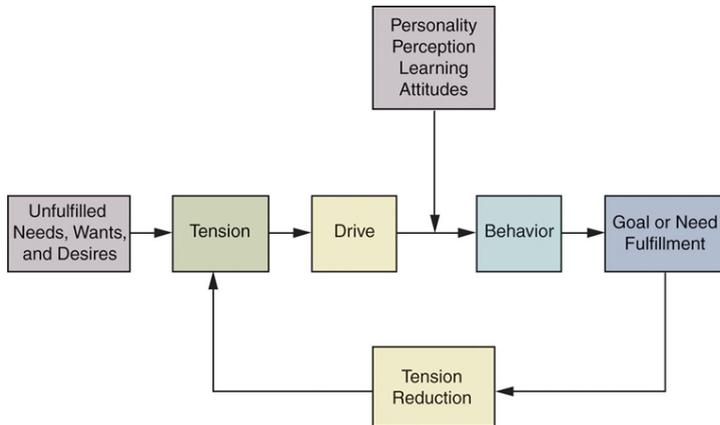
Inspirasi adalah apa yang mendorong orang untuk bertindak. Ini mengacu pada mengapa seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Kebutuhan adalah suatu keadaan atau hal yang diinginkan atau diminta dan yang menimbulkan daya dorong. Kebutuhan manusia yang paling penting adalah biologis dan memuaskan mereka menopang tubuh. Kepribadian terdiri dari proses mental yang menentukan dan memengaruhi cara kita berpikir dan bertindak, dan bersama-sama membentuk karakteristik individu. Personifikasi merek terjadi ketika

konsumen mengaitkan karakteristik atau kualitas manusia dengan suatu merek. "Kepribadian merek" memberikan perasaan pribadi pada merek, menciptakan pemikiran dan perasaan tentangnya pada konsumen.

C. Dinamika Motivasi

Motivasi mendorong konsumen untuk membeli. Ini sering disebabkan oleh kerusakan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi. Orang secara tidak sadar atau tidak sadar mencoba mengurangi stres ini dengan memilih tujuan dan kegiatan selanjutnya yang harus memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian mengurangi stres yang mereka rasakan ya. Meski kepuasan didapat tergantung pesanan. Pemimpin perilaku mengambil tujuan yang telah ditetapkan orang untuk diri mereka sendiri dan menindaklanjutinya untuk mencapai tujuan tersebut. Dasar bisnis adalah identifikasi dan kepuasan kebutuhan. Pemasar mencoba membuat pelanggan sadar akan kebutuhan yang tidak dirasakan oleh kebanyakan orang, tetapi mereka tidak menciptakannya. Perusahaan yang cerdas mendefinisikan bisnis mereka berdasarkan kebutuhan pelanggan yang dapat mereka puaskan, bukan produk yang mereka buat dan jual. Karena kebutuhan pelanggan itu sederhana dan tidak berubah, dan produk memuaskan mereka, perusahaan yang berfokus pada penciptaan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan berada di garis depan dalam menemukan solusi baru dan efektif. Dengan demikian, bisnis ini akan bertahan dan tumbuh bahkan dalam menghadapi persaingan yang ketat atau kondisi bisnis yang buruk. Sebaliknya, perusahaan yang

mendefinisikan diri mereka dengan produk yang mereka buat akan menderita atau bahkan gulung tikar ketika produk mereka digantikan oleh pesaing yang lebih baik, sekali lagi untuk kebutuhan pelanggan.



Gambar 4.1. Model Proses Motivasi

D. Kebutuhan (Needs)

Ada dua jenis kebutuhan manusia. Kebutuhan fisiologis adalah bawaan (biologis, primer) dan untuk dipenuhi Anda harus bersenang-senang. Ini termasuk kebutuhan akan makanan, air, udara, perlindungan fisik dari lingkungan luar (misalnya pakaian dan tempat tinggal), dan hubungan seksual. Kebutuhan psikologis tersebut adalah sebagai berikut: kebutuhan belajar melalui interaksi dengan orang tua, lingkungan sosial, dll. Antara lain, ini termasuk harga diri, ketenaran, cinta, kekuasaan dan kebutuhan untuk berprestasi. Kedua jenis kebutuhan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, setiap orang membeli rumah karena perlu terlindung dari cuaca. Namun, jenis rumah yang mereka tinggali merupakan hasil dari kebutuhan mental.

E. Tujuan (Goals)

Tujuan adalah hasil yang dicari oleh motivasi, dan semua tindakan manusia berorientasi pada tujuan. Ada dua jenis tujuan. Pertama, tujuan keseluruhan adalah hasil yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhan fisik dan psikologis mereka. Kedua, tujuan produk adalah manfaat khusus yang dicari konsumen dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Misalnya, ketika seorang siswa memberi tahu orang tuanya bahwa dia ingin memulai bisnis, itu menunjukkan tujuan umum. Ketika dia mengatakan dia menginginkan gelar MBA di Stanford, dia berbicara tentang tujuan produk tertentu. Saat nutrisi menjadi teknologi, pemasar membutuhkan dukungan dari blogger dan orang-orang yang memposting secara online. Orang-orang ini memengaruhi pelanggan lain karena mereka menganggap positif dan negatif pelanggan lain sebagai informasi yang lebih andal daripada iklan.

F. Need Arousal

Banyak kebutuhan pribadi yang sering tidak terpenuhi. Setiap saat, kebutuhan akan semua emosi disebabkan oleh rangsangan biologis, proses berpikir, pengetahuan atau perasaan dari lingkungan luar. Penurunan gula darah atau kontraksi lambung akan menunjukkan kebutuhan untuk merasa lapar. Saat suhu tubuh turun, terjadi menggigil, yang membuat orang tersebut sadar akan kebutuhan akan kehangatan. Meskipun sebagian besar dari tanda-tanda fisiologis ini tidak disengaja, mereka menciptakan dorongan yang tidak nyaman sampai

terpuaskan. Misalnya, seseorang yang sedang flu mungkin menulis untuk menyalakan pemanas ruangan dan membeli mantel hangat untuk dipakai di sekitar rumah. Banyak iklan adalah sinyal yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan konsumen. Tanpa pedoman tersebut, kebutuhan pelanggan akan tetap terbengkalai atau dorman. Dengan demikian, periklanan kreatif menciptakan permintaan dengan mempromosikan kebutuhan atau kurangnya minat di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk mengurangi kesenjangan yang dirasakan dengan membiarkan pelanggan mengikuti kebutuhan mereka dan membeli.

G. Memilih Tujuan

Sebagian besar konsumen telah menetapkan tujuan terkait pembelian yang dapat memenuhi satu atau lebih kebutuhan. Mereka membeli pakaian untuk perlindungan dan harga diri. Pakaian juga dapat memenuhi berbagai kebutuhan pribadi dan sosial, seperti pengakuan dari orang lain. Orang dengan kebutuhan yang berbeda dapat mencapai tujuan yang sama, dan orang dengan kebutuhan yang sama dapat mencapai tujuan yang berbeda. Misalnya, dua orang yang dimotivasi oleh kebutuhan untuk sukses dapat bertindak dengan cara yang berbeda. Beberapa mungkin mencari kemajuan dan pengakuan melalui pekerjaan profesional, sementara yang lain mungkin memilih lari maraton. Ada banyak yang berbeda dan cocok, tergantung kebutuhan Anda. Lensa yang dipilih seseorang tergantung pada pengalaman dan pengetahuan mereka, kemampuan fisik, budaya dan nilai-nilai, dan aksesibilitas lensa dalam lingkungan fisik dan sosial individu. Motivasi untuk memilih tujuan

bisa positif atau negatif. Kita bisa merasakan kekuatan yang mendorong ke arah suatu objek atau situasi, atau kekuatan yang mendorong menjauhi suatu objek atau situasi. Misalnya, seseorang mungkin termotivasi untuk mulai berolahraga untuk menghindari masalah kesehatan (seperti konsekuensi negatif) atau menjadi cantik dan kuat (seperti konsekuensi positif). Hal baik yang kita cari disebut input. Hasil negatif yang ingin kita hindari disebut tujuan penghindaran. Perguruan tinggi, misalnya, akan melayani lulusan SMA yang termotivasi oleh prospek pendidikan yang lebih tinggi. Yang lain tahu orang tuanya akan mengkritiknya jika dia tidak kuliah, jadi dia kuliah untuk menghindari kritik. Kedua individu berbagi tujuan pendidikan tinggi yang sama, tetapi termotivasi untuk mencapai tujuan itu dengan cara yang berbeda.

H. Kebutuhan dan Tujuan Saling Bergantung

Kebutuhan dan tujuan saling terkait. Tidak ada apa-apa tanpa salah satu dari mereka. Namun, karena orang memiliki tujuan, mereka seringkali tidak menyadari kebutuhannya. Orang tahu mereka harus membeli sesuatu, tetapi ketika berbelanja mereka mungkin memiliki tujuan yang berbeda.

I. Sistem Kebutuhan

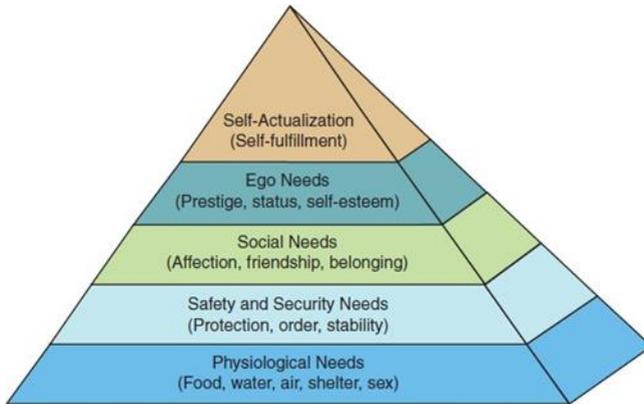
1) Daftar kebutuhan psikogenik Murray

Pada tahun 1938, psikolog Henry Murray mengusulkan daftar panjang kebutuhan psikogenik yang merupakan cara pertama untuk memahami kebutuhan non-biologis manusia. Murray percaya bahwa sementara setiap kebutuhan itu sendiri penting, kebutuhan itu dapat mengganggu, mendukung kebutuhan lain, dan bertentangan dengan kebutuhan

lain. Misalnya, kebutuhan akan kekuasaan dapat diasosiasikan dengan kebutuhan akan rasa memiliki ketika perilaku dikendalikan dengan cara yang mengucilkan teman, keluarga, dan pasangan. Murray juga percaya bahwa lingkungan memengaruhi bagaimana kebutuhan psikogenik diekspresikan dalam perilaku. Murray membagi kebutuhannya menjadi lima kategori: ambisi, materialisme, kekuasaan, cinta, dan kebutuhan informasi.

2) Hierarki Abraham Maslow

Psikolog Abraham Maslow mengembangkan teori motivasi manusia. Hierarki kebutuhan Maslow terdiri dari lima tingkat kebutuhan manusia, diurutkan menurut tingkat kepentingannya, dari kebutuhan rendah (22iogenik) hingga kebutuhan tinggi (psikogenik). Teori ini menyatakan bahwa orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah daripada kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkat kebutuhan emosional terendah memotivasi seseorang untuk bertindak. Setelah kebutuhan ini terpenuhi, individu termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tingkat berikutnya dalam hirarki. Setelah kebutuhan terpenuhi, tingkat kebutuhan berikutnya menjadi motivasi utama seseorang. Namun, ketika seseorang mengalami ketidakpuasan baru dengan kebutuhan yang sebelumnya lebih rendah, kebutuhan tersebut menjadi lebih menonjol dalam motivasi orang tersebut, bahkan untuk sementara waktu.



Gambar 4.2 Hierarki Kebutuhan Maslow

a) Kebutuhan akan fisiologis (phsycological needs)

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan fisik adalah kebutuhan manusia yang pertama dan paling mendasar. Semua kebutuhan dasar yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupan biologis, seperti makanan, air, udara, tempat berlindung, pakaian, dan seks, adalah kebutuhan biologis. Menurut Maslow, kebutuhan fisiologis dasar sangat tidak terpenuhi. Orang yang sangat lapar tidak memiliki minat selain makanan. Ia memimpikan makanan, mengingat makanan, memikirkan makanan, hanya mendengar makanan, hanya mencicipi makanan, dan hanya menginginkan makanan.

b) Kebutuhan akan keselamatan (safety needs)

Ketika kebutuhan fisik terpenuhi, kebutuhan keselamatan dan keamanan mengarah pada perilaku pribadi. Kebutuhan ini berhubungan tidak hanya dengan keamanan fisik, tetapi juga dengan keteraturan, stabilitas, rutinitas, pengetahuan dan

kendali atas kehidupan dan lingkungan seseorang. Misalnya, akses ke kesehatan dan perawatan medis merupakan masalah keamanan yang penting. Tabungan, polis asuransi, pendidikan dan pelatihan kerja adalah sarana yang digunakan orang untuk memenuhi kebutuhan keamanannya.

c) Kebutuhan Sosial

Tingkat ketiga hierarki Maslow mencakup kebutuhan sosial seperti cinta, kasih sayang, kompetensi, dan penerimaan.

d) Kebutuhan akan Egoistik

Ketika kebutuhan sosial ini terpenuhi sampai batas tertentu, tingkat keempat dari hirarki Maslow ikut bermain. Tingkat ini mencakup kebutuhan egois yang dapat diinternalisasi atau dieksternalisasi.

- Kebutuhan pribadi introvert menunjukkan kebutuhan seseorang akan ketegasan, harga diri, pencapaian, kemandirian, dan kepuasan pribadi.
- Kebutuhan pribadi ekstrover meliputi kebutuhan akan ketenaran, reputasi, status, dan pengakuan dari orang lain.

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Menurut Maslow, ketika seseorang memenuhi kebutuhan fisiologisnya, dia naik ke tingkat kelima. Yang benar-benar perlu dilakukan adalah keinginan individu untuk mencapai potensinya, bahwa semua orang bisa melakukannya. Misalnya, seniman perlu mengekspresikan dirinya di atas kanvas. Seorang ilmuwan penelitian akan mencoba menemukan obat baru yang membunuh sel kanker. Mengiklankan organisasi sebagai "organisasi yang memungkinkan

Anda melakukan hal-hal hebat" atau "organisasi tempat Anda dapat melakukan semua yang dapat Anda lakukan" akan menarik kebutuhan akan aktualisasi diri ini.

J. Tiga Kelompok Kebutuhan

1) Kebutuhan akan kekuasaan

Keinginan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk mengendalikan lingkungannya. Ini termasuk kebutuhan untuk mengelola orang lain dan hal-hal. Kebutuhan ini tampaknya terkait dengan kebutuhan diri. Dalam hal itu harga diri banyak orang terdorong ketika mereka berjuang untuk sesuatu atau orang.

2) Kebutuhan akan afiliasi

Ini adalah studi sosial yang bagus yang memengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan ini mirip dengan kebutuhan sosial Maslow, menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh kebutuhan akan persahabatan, penerimaan, dan rasa memiliki. Orang yang ambisius menginginkan kerja sama dengan orang lain dan sering kali membeli barang-barang yang menurut mereka akan mendapat persetujuan dari teman-temannya. Kaum muda yang menghabiskan waktunya di pasar atau para profesional yang menghabiskan waktunya di depan komputer menunjukkan bahwa mereka sering melakukan lebih banyak untuk kesenangan bersama orang lain daripada untuk tujuan membeli sesuatu.

3) Kebutuhan akan prestasi

Orang sukses yang kuat sering melihat kesuksesan pribadi sebagai tujuan itu sendiri. Mereka percaya diri, berani mengambil risiko, sering memindai sekelilingnya, dan memberikan umpan balik yang berharga, seringkali dalam hal keuangan. Orang-orang sukses menyukai situasi di mana mereka dapat mengambil tanggung jawab pribadi untuk mencari solusi. Untuk alasan ini, penjelasan kinerja merupakan dukungan yang berguna untuk banyak produk dan layanan, terutama program pendidikan dan keuntungan bagi pelanggan.

K. Pengukuran Motif

Bagaimana cara memeriksa? Bagaimana mereka diukur? Bagaimana para ilmuwan mengetahui lensa mana yang bertanggung jawab atas perilaku tertentu? Motivasi adalah pertanyaan yang sulit dijawab karena merupakan konstruksi. Anda tidak dapat secara langsung melihat, merasakan, menyentuh, mencium atau melihat. Karena alasan ini, tidak ada metode pengukuran tunggal yang dapat dianggap sebagai indikator motivasi. Sebaliknya, peneliti sering mengandalkan kombinasi metode penelitian saat mencoba menetapkan keberadaan atau kekuatan berbagai perspektif. Dengan menggabungkan berbagai metode penelitian, termasuk tanggapan terhadap kuesioner atau data survei (misalnya, laporan pemikiran dan perilaku diri), dengan tekanan akses yang dihasilkan dari diskusi kelompok dan 'diskusi mendalam (misalnya, menemukan motivasi), kita bisa mendapatkan lebih banyak informasi

pengguna menggunakan keterampilan yang mendukung mereka lebih dari yang mereka pikirkan.

1) Self-repoting

Motivasi penilaian diri terdiri dari pernyataan tertulis yang meminta responden untuk menunjukkan seberapa relevan setiap pernyataan bagi mereka. Peneliti menggunakan langkah ini dengan hati-hati meminta responden untuk tidak terlalu banyak berpikir sebelum memberikan jawaban. Karena dengan begitu Anda tahu pernyataan mana yang benar dan mana yang tidak. Jika demikian, pendapat subjek mungkin tidak mencerminkan siapa mereka, tetapi apa yang ingin mereka lihat. Misalnya, seorang responden yang (menyadari) bahwa pernyataan "Orang melakukan yang terbaik ketika keadaan sulit" mengukur keinginan seseorang untuk berhasil akan "setuju" dengan pernyataan tersebut meskipun menurut mereka tidak demikian. Dia menggunakannya karena dia ingin terlihat sukses. Ketika digunakan dengan tepat, penilaian diri memberikan penilaian yang akurat tentang kemauan seseorang.

2) Penelitian kualitatif

Seringkali, responden tidak mengetahui preferensi mereka atau menolak untuk membagikannya ketika ditanya secara langsung. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menyelidiki motif bawah sadar atau tersembunyi konsumen. Banyak metode kualitatif disebut juga metode proyeksi karena meminta responden menginterpretasikan perasaan yang tidak memiliki arti yang jelas. Ini didasarkan pada asumsi bahwa subjek akan "menunjukkan" atau "memproyeksikan" motif tersembunyi bawah sadar ke

pikiran bawah sadar. Hasil metode penelitian yang baik tergantung pada pelatihan dan pengalaman peneliti. Hasil ini tidak hanya mewakili data, tetapi juga apa yang menurut analis berarti. Beberapa pemasar khawatir bahwa penelitian yang baik akan menghasilkan angka-angka komprehensif yang bertujuan untuk “membuktikan” isi penelitian, sementara yang lain percaya bahwa penelitian yang baik sering mengungkapkan lebih banyak.

L. Penelitian Motivasi

Istilah penelitian motivasi, yang membutuhkan penelitian terhadap semua jenis motivasi manusia, telah menjadi “kata seni”. Ini adalah penelitian yang bagus oleh Dr. Ernest Dichter pada 1950-an dan 1960-an yang dirancang untuk mengungkap emosi konsumen yang tidak disadari atau tersembunyi. Berdasarkan prinsip bahwa konsumen tidak perlu mengetahui alasan tindakannya, penelitian motivasi berusaha menemukan pikiran, perasaan dan emosi yang berkaitan dengan penggunaan produk, jasa atau jenis produk. Teori ini mengacu pada teori kepribadian psikoanalitik Sigmund Freud, yang menyatakan bahwa impuls atau dorongan bawah sadar, terutama dorongan biologis dan seksual, adalah dasar dari perilaku, motivasi, dan sikap manusia.

Penelitian motivasi saat ini memiliki banyak metode dan teknik yang mapan dan efektif dalam penelitian konsumen. Ini termasuk studi dalam psikologi serta sosiologi dan antropologi. Metode penelitian pelanggan kualitatif yang mencakup kelompok fokus dan wawancara mendalam biasanya digunakan oleh perusahaan yang ingin lebih

memahami perilaku pelanggan. Riset motivasi sering menunjukkan motivasi konsumen yang tidak diinginkan untuk menggunakan produk atau layanan dan sering digunakan untuk mengembangkan strategi kampanye iklan. Riset yang baik juga membantu pemasar menemukan pelanggan yang tertarik dengan ide produk dan pengumuman awal serta menghindari kesalahan yang merugikan akibat penyalahgunaan dan kurangnya iklan..

M. Rangkuman

- Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak. Ini disebabkan oleh keadaan tekanan (ketegangan) yang disebabkan oleh kejutan. Menimbulkan hilangnya kesadaran/upaya bawah sadar untuk mengurangi tekanan
- Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan tubuh (biologis, primer) dan nutrisi (makanan, air, udara, perlindungan dari lingkungan luar (misalnya seperti sandang dan papan), seks) yang harus dipenuhi. • Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang dipelajari (diperoleh) melalui interaksi dengan orang tua, lingkungan sosial dan lain-lain.
- Sasaran adalah hasil yang dicari oleh karyawan yang termotivasi, dan semua perilaku manusia berorientasi pada sasaran.
- Ada tiga kebutuhan. 1) Daftar kebutuhan psikogenik Hirarki Henry Murray 2) Kebutuhan Abraham Maslow 3) Kebutuhan trio
- Penelitian motivasi adalah penelitian yang dirancang untuk mengungkapkan emosi yang

tidak disadari atau tersembunyi. Konsumen belum tentu tahu dan tidak mau tahu alasan perilaku mereka.

N. Latihan

- 1) Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan. Berikan contoh masing-masing kebutuhan ini dan tunjukkan bagaimana pembelian dapat memenuhi salah satu atau kedua kebutuhan ini.
- 2) Ada kalimat “Pemasar dapat menciptakan kebutuhan pelanggan”. Apakah Anda setuju atau tidak setuju dengan pendapat Anda tentang kalimat ini? Bagikan pemikiran Anda?
- 3) Temukan iklan yang sering Anda lihat dan analisis menggunakan Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow. Sertakan apa yang perlu disediakan oleh iklan dan alasan Anda
- 4) Hirarki Kebutuhan Maslow dimulai dengan menempatkan kebutuhan yang paling penting dan fisiologis. Tempatkan realisasi diri di puncak piramida. Beberapa sarjana berpendapat bahwa teori ini cacat. Bagaimana menurutmu?
- 5) Bagaimana peneliti mengukur loyalitas pelanggan?

BAB V

KEPRIBADIAN KONSUMEN

A. Pendahuluan

Bab sebelumnya mempelajari motivasi pelanggan. Bagian ini membahas privasi pengguna. Kepribadian terdiri dari karakteristik psikologis yang menentukan dan memengaruhi pikiran dan tindakan kita. Perilaku konsumen mempengaruhi produk yang mereka beli. Dalam bab ini, Anda juga akan belajar tentang konsep diri, konsep diri, dan identitas pribadi. Setelah mempelajari informasi dalam bab ini, siswa:

1. Mampu memahami dan menjelaskan kepribadian konsumen
2. Mampu memahami dan menjelaskan teori kepribadian
3. Mampu memahami dan menjelaskan Consumer Innovativeness, Materialism, dan Ethnocentrism
4. Mampu memahami dan menjelaskan kepribadian merek
5. Mampu memahami dan menjelaskan diri dan citra diri

B. Teori tentang Kepribadian

Kepribadian terdiri dari karakteristik psikologis yang menentukan dan memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Dalam konteks ini, pentingnya karakteristik internal, termasuk karakteristik unik, karakteristik, kualitas, konten, dan perilaku yang membedakan satu orang dari yang lain. Sikap (attitude) yang kuat mempengaruhi pilihan produk individu dan memiliki dampak yang lebih besar pada bagaimana, dimana, dan kapan konsumen mengkonsumsi makanan atau jasa, serta bagaimana

konsumen merespon iklan merchant. Oleh karena itu, analisis perilaku khusus yang berkaitan dengan perilaku pelanggan sangat membantu dalam menciptakan strategi segmentasi dan promosi pasar. Berikut adalah beberapa pemikiran eksplisit.

1) Teori Freudian

Prinsip sentral dari teori Freud adalah bahwa dorongan atau dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan seksual dan biologis lainnya, adalah dasar dari motivasi dan perilaku manusia. Freud mengembangkan teori berdasarkan karakteristik pasien mengingat pengalaman masa kanak-kanak, analisis mimpi, dan masalah penyesuaian psikosomatis. Freud menyatakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling terkait: id, superego, dan ego. Id adalah "pusat" dari kebutuhan dasar yang impulsif (kebutuhan fisik seperti haus, lapar, dan seks), di mana seseorang mencari kepuasan segera, apa pun minatnya. Berbeda dengan Id yang impulsif (dan egois), Superego adalah diri batiniah yang diajarkan oleh nilai-nilai moral dan etika masyarakat untuk perilaku yang "benar" atau "baik". Peran superego adalah memastikan bahwa individu memenuhi kebutuhan sosialnya. Jadi, superego adalah semacam "rem" yang membatasi atau mengekang kekuatan id. Pada akhirnya, ego adalah keinginan seseorang untuk mengontrol. Ia berfungsi sebagai pengatur internal yang mencoba menyeimbangkan kebutuhan impulsif id dengan kendala budaya superego.

Freud mengatakan bahwa kepribadian seseorang terbentuk melalui beberapa tahap perkembangan dari masa bayi hingga masa kanak-kanak, meliputi tahap oral, anal, phallic, laten, dan

genital. Menurut teori Freud, kepribadian orang dewasa ditentukan oleh kemampuannya untuk mengatasi masalah yang dihadapi pada setiap tahap ini (terutama tiga tahap pertama). Misalnya, jika kebutuhan makanan anak tidak tercukupi pada tahap awal perkembangan, anak akan menjadi "bug" pada tahap ini, dan perilaku anak di masa dewasa akan mempengaruhi orang lain. Sebagai contoh lain, seseorang yang mengkhawatirkan latihan pipis bisa menjadi orang dewasa yang ingin bersih dan rapi.

2) Teori kepribadian Neo-Freudian

Selain gagasan Freudian, teori Sinfreudian menegaskan bahwa hubungan sosial memainkan peran penting dalam perkembangan kepribadian. Beberapa rekan Freud tidak setuju dengannya bahwa perilaku itu bersifat emosional dan seksual. Neo-Freudian ini percaya bahwa hubungan sosial sangat penting untuk pembentukan dan perkembangan individu. Alfred Adler, misalnya, menemukan bahwa manusia berjuang untuk mencapai banyak tujuan yang disebutnya kehidupan. Dia juga menekankan pentingnya upaya pribadi untuk mengatasi emosi negatif (misalnya, dengan berjuang untuk kesempurnaan). Harry Stack Sullivan menambahkan bahwa orang terus bekerja untuk menciptakan hubungan yang bermakna dan bermakna dengan orang lain. Dia fokus pada upaya pribadi untuk mengurangi stres ini. Karen Horney juga memikirkan tentang stres dan mempelajari dampak hubungan orang tua-anak pada keinginan orang untuk menghindari stres. Horney mengusulkan untuk mengklasifikasikan orang menjadi tiga kelompok: 1) Orang yang patuh adalah orang yang menjangkau

orang lain dan ingin dicintai, dibutuhkan, dan diakui. 2) Orang yang agresif adalah orang yang ingin berpacu dengan orang lain dan ingin menjadi baik dan dikagumi. 3) Orang tanpa komunikasi adalah orang yang mencari kebebasan, kemerdekaan, kebebasan dan kebebasan dari kewajiban terlepas dari orang lain.

Banyak pemasar secara intuitif menggunakan aspek-aspek tertentu dari teori Sinfreud. Misalnya, pemasar yang memasarkan produk atau layanan mereka yang memberikan peluang untuk pengakuan atau partisipasi dalam kelompok atau lingkungan sosial mengikuti Model Kepatuhan Horney. Misalnya, iklan kamera digital di mana orang lain memuji foto sang fotografer menarik pengikut. Iklan yang menampilkan pengendara sepeda gunung hitam menuruni gunung saja menarik bagi orang yang agresif..

3) Teori sifat

Pemikiran positif datang dari yang positif, bukan dari gerakan Freudian dan Sinfreudian. Teori sifat berfokus pada pengukuran empiris kepribadian dalam hal ciri-ciri psikologis tertentu yang disebut "sifat". Karakter adalah kualitas atau karakteristik pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain. Pakar teknologi menggunakan penilaian mandiri (atau produk) yang memberi tahu orang perbedaan antara peringkat "tinggi" dan "rendah" pada suatu kualitas. Para peneliti telah mengembangkan penilaian diri khusus untuk mempelajari perilaku konsumen. Tes kepribadian ini mengukur inovasi (bagaimana seseorang memanfaatkan pelanggan baru atau keputusan pertama dan pembelian produk atau layanan baru), materialisme (pelanggan memiliki

gagasan tentang produk di dunia) dan I etnosentrisme (toleransi terhadap produk baru). produk atau jasa). Tingkat keterikatan pelanggan dengan pelanggan). Klien menerima atau menolak output). Negara asing).

Para peneliti telah menemukan bahwa sikap positif lebih relevan bagi konsumen merek yang lebih luas daripada merek tertentu. Misalnya, hubungan antara ciri-ciri kepribadian dan apakah seseorang secara teratur makan kacang lebih mungkin daripada hubungan antara ciri-ciri kepribadian dan jenis kacang. Para peneliti menemukan bahwa sikap positif lebih mungkin mempengaruhi konsumsi konsumen terhadap merek umum daripada merek tertentu. Misalnya, statistik dari perilaku perilaku yang baik dan apakah orang tersebut akan makan kacang secara teratur lebih banyak daripada hubungan antara perilaku dan jenis kacang yang dibeli. Pemasar juga mempelajari dampak pribadi dari kebiasaan makan. Karena dengan pengetahuan ini, Anda dapat mengelompokkan pelanggan secara efektif dan membuat iklan yang menargetkan segmen tertentu.

C. Consumer Innovativeness, Materialism, dan Ethnocentrism

Inovator adalah orang yang ingin menjadi yang pertama mencoba hal baru dan menciptakan produk dan layanan karena mereka terbuka terhadap ide dan praktik baru. Reaksi mereka terhadap produk baru sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan produk baru. Pelanggan baru tertarik pada produk baru, memberi tahu orang lain tentang pembelian mereka, dan sering memperkenalkan produk baru, yang dapat mengarah pada penerimaan

inovasi bisnis. Inovasi adalah kemauan konsumen untuk mengadopsi produk dan layanan baru saat tersedia. Sebuah studi (Vandecasteele & Geuens, 2010) mengidentifikasi empat motivasi yang mendorong pelanggan baru.

- 1) Peran utama menunjukkan minat pada pekerjaan baru.
- 2) Komponen hedonis terkait dengan kepuasan menggunakan inovasi.
- 3) Faktor sosial menunjukkan perlunya orang lain untuk berpartisipasi dalam inovasi.
- 4) Keterampilan menunjukkan bahwa rangsangan otak datang melalui penggunaan inovasi.

Peneliti lain sering melihat inovasi sebagai sifat positif. Studi ini (Park et al., 2010) mengidentifikasi tiga tingkat inovasi:

- 1) Inovasi global, fitur yang tidak bergantung pada konten terkait produk
Masing-masing mewakili konsep "penting" pelanggan.
- 2) Inovasi spesifik domain, yaitu pekerjaan yang didefinisikan secara sempit di bidang atau produk tertentu.
- 3) Perilaku inovatif, yaitu perilaku atau respon awal untuk mengubah dan mengadopsi inovasi (yaitu pembelian pertama dari produk atau jasa yang baru dan berbeda).

Materialisme mengukur seberapa sibuk seseorang dengan membeli dan memajang barang-barang fisik yang seringkali tidak penting dan seringkali mewah. Sebuah studi (Sherma et al., 2011) membandingkan tingkat konsumsi antara pemuda Cina (18-35 tahun) dan pemuda Amerika. Studi

menunjukkan bahwa orang Cina lebih materialistis daripada orang Amerika. Kajian tersebut menyimpulkan bahwa ketika perekonomian China tumbuh, masyarakat China mendapatkan keuntungan yang besar. Sebaliknya, karena ekonomi AS tidak pasti dan bergejolak, konsumen muda AS semakin tidak banyak bergerak dan hemat. Konsumen mendefinisikan diri mereka dengan sangat baik dalam hal mendapatkan uang. Mereka suka membeli dan memamerkan barang-barang mereka, menjadikannya milik mereka sendiri, membuat hidup penuh tekanan, dan seringkali tidak memiliki minat atau kebahagiaan pribadi dalam bisnis mereka. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak mendefinisikan diri mereka sendiri dengan apa yang mereka miliki dan seringkali lebih suka menemukan kepuasan dan kesenangan dengan orang lain. Mereka tidak terlalu senang dengan apa yang mereka dan orang lain miliki, mereka senang dengan cara mereka menikmati hidup.

Etnosentrisme adalah keengganan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang dibuat di luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli barang di luar negeri tidak perlu atau tidak adil karena keuangan mereka memengaruhi ekonomi domestik, sementara konsumen non-etnis atau minoritas tidak akan mengutuk barang asing karena karakteristik eksternalnya. barang-barang. (Contoh: "Bagaimana kualitas produknya?"). Menurut ekonomi global dan perdagangan internasional saat ini, konsumen mungkin tidak tahu apakah produknya dalam negeri atau luar negeri. Misalnya, beberapa model Toyota yang dijual di Amerika Serikat dibuat di Jepang, beberapa dibuat di Amerika Serikat, dan beberapa dibuat di kedua negara tersebut. Banyak

penelitian telah mencoba mengklasifikasikan hal-hal menurut "tingkat globalisasi" atau "tingkat keunikan budaya" mereka. Satu studi menemukan bahwa untuk beberapa konsumen, "negara perakitan" dan "negara manufaktur" memainkan peran penting dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Hamin dan Elliott, 2006). Sebuah studi mahasiswa bisnis New York City memeriksa delapan produk, dari teh hijau hingga musik jazz, untuk menentukan perbedaan mereka dalam "tingkat globalisasi" atau tingkat kepemimpinan produk (Balabanis et al. Diamantopoulos, 2004). Pemasar telah sukses dalam menargetkan konsumen dengan menekankan unsur etnis dalam klaim iklan (misalnya "Made in America" atau "Made in France"). Memang konsumen ini umumnya membeli produk buatan dalam negeri sendiri. Selain itu, sebuah penelitian menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah (yaitu konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah) lebih dipengaruhi oleh negara yang berpikir lebih banyak daripada konsumen yang tahu tentang produk berkualitas tinggi (Liu et al., 2006). Penelitian lain telah menunjukkan bahwa konsumen, termasuk banyak budaya, tidak menyukai bahasa dan bahasa (Cina dan Inggris) dan oleh karena itu cenderung tidak membeli produk iklan (Kao, 2003).

D. Personifikasi Produk, Merek, Diri dan Citra Diri

Personifikasi merek terjadi ketika konsumen mengaitkan karakteristik atau kualitas manusia dengan suatu merek. "Kepribadian merek" memberikan rasa identitas pada merek yang menciptakan pemikiran dan perasaan pelanggan

merek tersebut. Produk yang terdiferensiasi membedakan merek dari produk serupa dan menciptakan sikap positif terhadap merek, pembelian yang lebih tinggi, dan loyalitas merek.

Riset menunjukkan bahwa dari semua elemen bauran pemasaran, iklan memiliki dampak terbesar dalam membangun merek. Sebuah studi meneliti dimensi Perilaku Merek dari produk yang dijual oleh 64 organisasi Amerika di seluruh dunia. Studi tersebut menganalisis 270 situs web dari perusahaan-perusahaan ini di Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Jerman, dan Spanyol untuk menemukan lima dimensi kepribadian: kesenangan, kecanggihan, cinta, hasrat, dan keterampilan (Okazaki, 2006). Antropomorfisme produk dan merek adalah bentuk antropomorfisme yang menggabungkan karakteristik manusia dengan karakteristik non-manusia. Misalnya, penelitian tentang produk antropomorfik telah menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dapat mengidentifikasi produk tergantung pada bagaimana produk diiklankan dan apakah ada informasi atau gambar orang-orang yang menyukai produk tersebut. . Konsumen menganggap produk yang dikirim memiliki lebih banyak karakteristik manusia daripada produk tanpa mereka (Aggarwal & McGill, 2007). Hubungan antara tipe kepribadian dan dua sifat kepribadian adalah: 1) Gangguan Kecemasan: Orang khawatir tentang apakah mereka layak untuk dicintai. 2) Hindari stres: Lihat orang lain dalam hal cinta.

Penelitian (Swaminathan et al., 2009) menemukan bahwa orang dengan harga diri rendah dan emosi interpersonal negatif (misalnya kecemasan dan penghindaran yang tinggi) lebih menyukai orang yang disukai, sedangkan orang yang cemas dan suka

(misalnya, toleransi rendah) sebagai perilaku jujur. Banyak peneliti menyarankan pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yang positif sebelum produsen dalam periklanan. Beberapa pelanggan terlibat dengan merek dan membangun hubungan dengan mereka di luar produk tersebut. Contoh perilaku ini dapat dilihat pada pemilik Volkswagen Beetle yang menamai mobilnya, berbicara dengannya, dan membelainya dengan lembut. Citra diri mengacu pada bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri. Persepsi diri sering dikaitkan dengan pembelian barang dan jasa, karena konsumen sering memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Faktanya, pelanggan memiliki banyak "kepribadian" karena mereka berperilaku berbeda dalam situasi yang berbeda. Misalnya, seseorang suka berperilaku berbeda dari orang tua, sekolah, tempat kerja, atau teman di malam hari. Setiap orang memiliki citra diri mereka sendiri sebagai orang yang unik dengan karakteristik, keterampilan, kepribadian, kepemilikan, hubungan, dan perilaku yang unik. Citra pribadi Anda berasal dari latar belakang dan pengalaman Anda. Banyak merek dan produk yang menguntungkan orang karena citranya mirip dengan yang dilihatnya, dan konsumen membeli produk yang sesuai dengan citranya sendiri serta menghindari produk dan produk yang tidak sesuai dengan citranya sendiri.

Peneliti perilaku konsumen mengidentifikasi empat aspek citra diri.

- 1) Foto pribadi nyata agar pelanggan dapat melihat satu sama lain.
- 2) Citra diri transaksional adalah bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri.

- 3) Citra diri sosial adalah bagaimana konsumen berpikir orang lain melihat mereka. Dan
- 4) Citra diri sosial adalah bagaimana konsumen ingin orang lain melihat mereka.

Konsumen dibantu untuk memilih jenis citra pribadi untuk membimbing mereka melalui proses pembelian. Misalnya, untuk produk sehari-hari, konsumen mungkin tertarik dengan identitas aslinya, tetapi untuk beberapa produk yang memiliki koneksi atau keterkaitan, mereka mungkin tertarik dengan komunitasnya sendiri. Konsep citra pribadi memiliki konsep penting bagi pelaku bisnis. Misalnya, sebuah perusahaan dapat mengelompokkan bisnis berdasarkan citra pribadi terkait dan kemudian menawarkan produk atau layanan di bawah logonya. Strategi ini menentukan strategi bisnis. Pemasar mempelajari kebutuhan pasar konsumen (memperhatikan produk atau citra pribadi produk dalam hubungannya dengan produk), kemudian merancang dan mengimplementasikan produk pasar yang memenuhi kedua persyaratan tersebut.

1) The extended self

Anggota pelanggan dapat mengonfirmasi atau menautkan ke foto pribadi. Misalnya, membeli celana jins "vintage" Levi's dapat meningkatkan citra diri seorang pria muda. Pasalnya, anak muda akan merasa dirinya lebih menarik, fashionable dan sukses saat mengenakan jeans. Penelitian (Belk, 1988) menunjukkan bahwa kepemilikan merupakan perpanjangan dari diri dengan cara berikut.

Bahkan, dengan membiarkan mereka melakukan hal-hal yang sangat sulit atau tidak mungkin

diselesaikan (seperti menggunakan komputer untuk menyelesaikan suatu masalah).

- Membuat tanda, menjadi orang yang baik (misalnya dianggap sebagai orang dengan pakaian terbaik di kantor).
- Status atau peristiwa yang diakui, seperti menjadi seniman dan memiliki karya langka dan terkenal.
- Rasa keabadian yang meninggalkan warisan penting setelah kematian.

2) Altering the self (Mengubah diri)

Terkadang pelanggan ingin mengubah atau meningkatkan. Pakaian, asesoris atau kosmetik, asesoris (seperti kacamata hitam, perhiasan, tato atau lensa berwarna) dan gambar yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mengubah diri mereka dengan memperbaikinya di film. Harga diri terkait dengan harga diri dan transformasi diri.

Kebanggaan sering dikaitkan dengan sikap egois, mementingkan diri sendiri, atau memuji karakter atau prestasi seseorang. Para peneliti telah mengidentifikasi dua jenis kesombongan. (2) Minat berprestasi, yaitu keasyikan yang berlebihan dengan atau elaborasi persepsi seseorang terhadap kesuksesan seseorang (Netemeyer et al., 1995)).

E. Rangkuman

- Kepribadian terdiri dari karakteristik psikologis yang menentukan dan memengaruhi cara kita berpikir dan bertindak.
- Karakteristik mendalam yang kita sebut kepribadian memengaruhi pilihan individu. Perilaku ini memengaruhi cara konsumen merespons upaya periklanan pemasar dan kapan,

di mana, serta bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan.

- Ada tiga perasaan pribadi yang paling penting.
 - 1) Menurut teori Freudian, dorongan atau dorongan bawah sadar, terutama dorongan seksual dan biologis lainnya, adalah dasar dari motivasi dan perilaku manusia.
 - 2) Teori Synfreudian, hubungan sosial memainkan peran penting dalam pengembangan pribadi
 - 3) Teori Trait Teori Trait berfokus pada pengukuran kepribadian dalam hal ciri-ciri psikologis tertentu yang disebut "traits". Tes kepribadian ini mengukur karakteristik seperti inovasi, produk, dan kepemimpinan.
- Personifikasi merek terjadi ketika konsumen mencerminkan karakteristik atau kualitas manusia dari merek tersebut. "Personifikasi merek" memberikan perasaan pribadi pada merek, menciptakan pemikiran dan perasaan tentangnya pada konsumen.

F. Latihan

- 1) Menjelaskan konsep perilaku konsumen.
- 2) Apa nama dan gambaran dari sense of self kita? 3) Bagaimana Anda menggunakan Freudian, Sinfreudian dan kepribadian untuk memahami perilaku konsumen?
- 4) Apakah ada perbedaan sikap antara orang yang ingin membeli produk luar negeri dengan orang yang menyukai produk Indonesia?
- 5) Berikan contoh nama yang menurut Anda memengaruhi Anda. Mengapa ?

BAB VI

PERSEPSI KONSUMEN

A. Pendahuluan

Setelah mempelajari identitas pelanggan dan segala seluk-beluknya pada bab sebelumnya, bab ini akan mempelajari lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menerjemahkan pemikiran mereka menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Konsumen bertindak dan bertindak berdasarkan emosi mereka, bukan realitas objektif. Oleh karena itu, dalam konteks ini, persepsi terkadang lebih penting daripada kenyataan. Setelah mempelajari bab ini, siswa:

1. Mampu memahami dan menjelaskan unsur-unsur persepsi
2. Mampu memahami dan menjelaskan dinamika persepsi
3. Mampu memahami dan menjelaskan interpretasi perseptual: Stereotipe
4. Mampu memahami dan menjelaskan citra konsumen
5. Mampu memahami dan menjelaskan kualitas persepsian

B. Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menerjemahkan pemikiran mereka menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Ini dapat digambarkan sebagai "cara kita melihat dunia di sekitar kita". Meskipun dua orang dapat terkena rangsangan yang sama, bagaimana setiap orang mempersepsi, memilih, mengatur, dan menafsirkan

rangsangan tersebut adalah proses individu, tergantung pada kebutuhan dukungan, nilai, dan harapan masing-masing orang. Konsumen bertindak dan bertindak berdasarkan emosi mereka, bukan realitas objektif. Bagi setiap orang, "kenyataan" adalah fenomena yang sepenuhnya pribadi berdasarkan kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman individu. Oleh karena itu, memahami pelanggan lebih penting bagi pemasar daripada mengetahui realitas target. Karena konsumen memikirkannya, bukan apa yang sebenarnya terjadi jika seseorang memikirkannya, memengaruhi pemikiran dan pembelian mereka. Karena orang membuat keputusan dan bertindak berdasarkan apa yang mereka anggap benar, penting bagi pemasar untuk memahami konsep persepsi dan konsep terkait untuk membantu menentukan apa yang relevan dengan pasar.pelanggan.

Persepsi mengacu pada pemahaman pelanggan, bukan realitas objektif. Mengubah konten "kecerdasan" itu sulit, jika bukan tidak mungkin. Namun, perubahan jenis gambar, yaitu perubahan lokasi, diperlukan. Misalnya, selama bertahun-tahun Chevrolet telah menjadi simbol Amerika dengan slogan seperti "See US in Your Chevrolet", "America's Heartbeat", dan "Baseball, Hot Dog, Apple Pie, Chevrolet".

Masukan sensorik primitif dengan sendirinya tidak menciptakan atau menjelaskan gambaran dunia yang terhubung seperti yang dimiliki kebanyakan orang dewasa. Faktanya, studi tentang persepsi adalah studi tentang apa yang kita lupa tambahkan atau kurangi dari proposisi untuk menciptakan gambaran kita sendiri tentang dunia. Orang-orang didukung setiap menit, setiap jam, setiap hari. Dunia pendengaran

memiliki jangkauan sensasi pribadi yang hampir tak terbatas yang terus berubah dengan cara yang halus dan halus. Orang sangat selektif tentang rangsangan apa yang mereka "lihat". Mereka mengatur rangsangan yang mereka lihat secara tidak sadar sesuai dengan prinsip psikologis yang terkenal dan menafsirkan perasaan ini (memberi mereka makna) sesuai dengan kebutuhan, tekanan penyimpanan, dan pengalaman mereka sendiri. Bagian berikut memeriksa masing-masing dari tiga aspek persepsi: seleksi, organisasi dan interpretasi rangsangan.

a) Masukan sensorik

Sensasi adalah respons langsung dan segera dari organisme terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit yang datang ke pikiran. Contoh alat bantu dengar antara lain produk, kemasan, nama merek, iklan dan promosi. Reseptor sensorik adalah organ manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima sensasi. Indera mereka melihat, mendengar, mencium, merasakan dan menyentuh. Semua aktivitas ini, sendiri atau kombinasi, dilakukan melalui pembelian, penggunaan, dan evaluasi pelanggan. Kepekaan manusia adalah tentang pengalaman pikiran. Kepekaan terhadap rangsangan bergantung pada kualitas reseptor sensorik seseorang (seperti penglihatan atau pendengaran) dan jumlah (atau intensitas) rangsangan yang mereka terima. Pikiran itu sendiri bergantung pada perubahan energi lingkungan di mana pikiran terjadi (yaitu umpan balik yang berbeda). Lingkungan memiliki sedikit atau tidak ada perubahan, tidak peduli seberapa kuat indera. Namun, saat pendengaran menurun, kemampuan untuk mendeteksi perubahan masukan atau intensitas meningkat, mencapai maksimum dalam rangkaian

alami rangsangan rendah. Manusia mampu beradaptasi dengan berbagai tingkat kepekaan ketika kondisi eksternal berubah, tidak hanya untuk memberikan pemahaman yang lebih baik saat dibutuhkan, tetapi juga untuk melindungi kita dari bahaya, gangguan, atau pengaruh yang tidak terpengaruh saat ide dikemukakan. Sebagian besar komunikasi bisnis melibatkan mata dan telinga. Namun, bau dan tekstur juga penting bagi konsumen. Pentingnya penciuman dalam komunikasi ditemukan oleh dua orang Amerika yang mengembangkan deskripsi tentang bagaimana orang mengasosiasikan penciuman dengan ingatan (dan memenangkan Hadiah Nobel Fisiologi 2004 untuk pekerjaan ini), dan studi lain menunjukkan bau produk didukung oleh Choice Market (Milotic, 2003). Penelitian lain menunjukkan bahwa bau produk dapat meningkatkan daya ingat produk lebih dari bau ruangan (misalnya bau lingkungan saat produk dijual). Selain itu, memori perilaku terkait produk meningkat saat produk diberi wewangian (Krishna et al., 2010).

b) Ambang absolut

Batas terendah yang dapat dirasakan seseorang disebut ambang absolut. Titik di mana seseorang dapat melihat perbedaan antara "sesuatu" dan "tidak ada" adalah titik awal orang tersebut untuk dukungan ini. Adaptasi sensorik terdiri dari "membiasakan diri" dengan sensasi tertentu. Artinya, Anda pindah ke tingkat dukungan tertentu dan kurang tahu tentang rangsangan tertentu. Adaptasi sensorik adalah masalah yang mengkhawatirkan banyak pengiklan, itulah sebabnya mereka mencoba mengubah rencana periklanan mereka secara teratur. Mereka khawatir

konsumen sudah begitu terbiasa dengan iklan cetak dan TV saat ini sehingga mereka tidak lagi "melihatnya". Dengan kata lain, iklan tersebut tidak cukup masuk akal untuk diingat.

c) Ambang diferensial

Perbedaan kecil antara dua pulsa identik disebut ambang diferensial atau perbedaan signifikan (PYN). Ilmuwan Jerman abad ke-19 Ernst Weber menemukan bahwa jumlah PYN antara dua rangsangan tidak mutlak, tetapi jumlahnya relatif terhadap intensitas rangsangan pertama. Seperti diketahui, menurut hukum Weber, semakin kuat rangsangan pertama, semakin besar usaha yang ditambahkan pada rangsangan kedua untuk dianggap berbeda. Misalnya, selama resesi, konsumen mungkin menjadi lebih sensitif terhadap harga dan merasakan biaya peralihan yang lebih rendah. Namun di saat seperti ini, perusahaan mengandalkan keuntungan mereka karena orang melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit.

- Arti perbedaan sebenarnya (PYN) untuk harga dan pengembangan produk

Hukum Weber memiliki aplikasi penting dalam bisnis. Produsen dan distributor kesulitan menentukan PYN yang relevan untuk produk mereka karena dua alasan. (yaitu disimpan sebagai PYN). Pertama, mereka ingin mencegah perubahan (misalnya, mengurangi ukuran atau kualitas produk atau menaikkan harga produk) dari persetujuan publik (seperti di bawah PYN). Kedua, mereka ingin memastikan bahwa peningkatan produk (misalnya kemasan yang diperbarui atau ditingkatkan, ukuran yang lebih besar atau harga yang lebih rendah) terlihat

jelas bagi pelanggan, tetapi tidak abnormal (seperti PYN atau lebih tinggi).

- Arti PYN untuk logo dan kemasan

Sebagian besar pemasar ingin memperbaiki desain kemasan yang sudah ada tanpa kehilangan penerimaan dari pelanggan setia. Mereka biasanya membuat banyak perubahan kecil, semuanya dirancang dengan hati-hati agar berada di bawah JND, sehingga pelanggan memperhatikan sedikit perbedaan antara model berikutnya.

d) Persepsi subliminal

Orang dapat "dirangsang" di bawah tingkat kesadaran mereka. Artinya, mereka dapat melihat rangsangan tanpa menyadarinya. Bahkan rangsangan yang lemah atau cukup pendek untuk dilihat atau didengar dengan jelas cukup kuat untuk dideteksi oleh satu atau lebih sel reseptor. Proses ini disebut persepsi bawah sadar karena rangsangan jauh di dalam kesadaran dimulai atau "limen". Meskipun banyak penelitian tentang persuasi subliminal, tidak ada bukti bahwa iklan subliminal meyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa. Tinjauan studi menunjukkan bahwa persepsi subliminal tidak memengaruhi produk dan perilaku, dan sebagian besar efek ini "mendidik" dalam hal penyampaian pesan yang sangat baik.

C. Interpretasi Perseptual: Stereotyping

Interpretasi rangsangan juga spesifik untuk setiap orang. Memang, itu didasarkan pada apa yang ingin dilihat orang berdasarkan pengalaman mereka, penjelasan yang mereka butuhkan, pemikiran dan preferensi mereka pada saat refleksi.

Stimulus seringkali ambigu. Beberapa rangsangan lemah karena faktor-faktor seperti berkurangnya visibilitas, singkatnya, kebisingan, atau perubahan konstan. Ketika rangsangan ambigu, orang sering menafsirkannya dengan cara yang mencerminkan keinginan, kebutuhan, dan preferensi mereka sendiri. Orang-orang memegang gambaran bias dalam pikiran mereka tentang arti dari berbagai rangsangan, yang disebut stereotip. Terkadang, saat dihadapkan dengan emosi, orang "menambahkan" bias ini pada apa yang mereka lihat dan dengar, yang menyebabkan delusi. Beberapa tahun yang lalu, iklan Benetton yang menampilkan dua pria (satu hitam dan satu putih) diborgol bersama sebagai bagian dari kampanye "United Colours of Benetton" untuk mempromosikan hubungan ras seharusnya menggambarkan pria kulit putih, menyebabkan misogini publik. Menangkap orang kulit hitam Jelas, pemikiran ini adalah hasil dari stereotip. Karena tidak ada dalam iklan yang menyarankan orang kulit putih untuk menangkap orang kulit hitam, bukan sebaliknya. Pemasar harus menyadari potensi stereotip. Memang, gambar-gambar ini mencerminkan harapan orang dan memengaruhi cara persepsi rangsangan. Ada beberapa alasan di balik stereotip. Ini terutama karena mereka memproses sensor lebih cepat dan lebih mudah. Misalnya, banyak anak yang belajar menyerahkan tempat duduknya di bus kepada orang dewasa karena kelemahan orang tuanya. Kita harus ingat bahwa stereotip menyederhanakan citra baik secara positif maupun negatif. Pemicu stereotip adalah penampilan, konteks deskriptif, kesan pertama dan efek halo.

1) Penampilan fisik

Orang cenderung mengasosiasikan orang lain yang mirip dengan karakteristiknya sendiri dengan tipe orang tertentu, meskipun secara tidak sadar mereka menyadari kesamaan tersebut. Untuk alasan ini, pemilihan model dalam iklan cetak dan televisi dapat menjadi penting dalam persuasi mereka. Model budaya cenderung lebih mendukung dan efektif dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen daripada model netral. Pria yang menarik dianggap pengusaha yang lebih sukses daripada pria berpenampilan rata-rata. Namun, menggunakan desain yang menarik tanpa pertimbangan lain tidak akan meningkatkan periklanan. Oleh karena itu, pengiklan harus memastikan bahwa terdapat kecocokan yang tepat antara produk iklan dan karakteristik fisik model yang digunakan untuk mempromosikannya.

Penampilan suatu produk seringkali mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam sebuah penelitian, konsumen dapat membedakan tiga tingkat kemanisan dan merasakan rasa jus jeruk yang dipengaruhi oleh perubahan halus dalam jumlah jus, dan beberapa kejutan, perubahan ini lebih terkait dengan emosi daripada jenis dan harga. (Hoegg & Alba), 2007).

2) Istilah deskriptif

Stereotip sering tercermin dalam ucapan. Misalnya, konsumen produk makanan dengan nama yang rumit, seperti "Fillet Ikan Italia Manis", lebih cenderung menemukan produk tersebut lebih sehat dan lebih memuaskan daripada orang yang mengonsumsi makanan yang sama dengan nama seperti "fillet makanan laut". " Sangat tinggi. Nama unik penting untuk produk atau layanan apa pun,

tetapi karena layanan bersifat abstrak dan tidak berwujud, organisasi pelanggan yang dibuat dengan nama unik penting dalam industri layanan. Misalnya, nama seperti "Federal Express" dan "Humana" (dokter) adalah nama yang bagus karena ikonik, mudah diingat, dan terkait dengan layanan yang Anda berikan.

3) Kesan pertama

Seperti kata pepatah, "Anda tidak pernah mendapat kesempatan kedua untuk membuat kesan pertama." Kesan pertama tampaknya bertahan lama. Kesan pertama seringkali bertahan lama, jadi meluncurkan produk baru yang tidak sempurna dapat merusak kesuksesan Anda. Laporan keberhasilannya nanti, jika benar, sebagian besar akan melupakan kegagalan sebelumnya.

4) Efek halo

Efek halo terdiri dari mengevaluasi keseluruhan produk dengan mengukur satu atau lebih dimensi. Kata "halo" berarti cahaya, kehormatan, kemuliaan. Jadi dalam bisnis, kata tersebut mengacu pada citra produk resmi yang telah "dirusak" oleh produk lain yang dijual dengan nama yang sama. Misalnya, pelanggan yang menyukai mobil Porsche akan rela mengeluarkan banyak uang untuk kacamata hitam dan aksesoris lain yang dijual dengan nama yang sama. Secara historis, kata tersebut menunjukkan situasi di mana, ketika mengukur suatu objek atau seseorang di berbagai dimensi, satu atau lebih dimensi diukur (misalnya, seorang pria percaya diri, baik hati, dan baik, katanya). Behavioris memperluas konsep efek halo untuk memasukkan evaluasi produk

yang berbeda (seperti produk) sebagai ukuran satu dimensi (nama merek atau pembicara). Dengan menggunakan istilah umum ini, pemasar dapat memanfaatkan efek halo saat menghubungkan nama merek yang terkait dengan satu lini produk ke lini produk lainnya.

D. Persepsi Terhadap Kualitas

1) Kualitas produk

Isyarat intrinsik adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Terkadang konsumen menggunakan karakteristik fisik (seperti rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk. Karena konsumen dapat membenarkan keputusan produk mereka (baik atau buruk) berdasarkan pilihan "emosional" atau "objektif", mereka ingin percaya bahwa mereka mengevaluasi kualitas produk seperti yang diinstruksikan di bawah ini.

Namun, konsumen cenderung menggunakan isyarat ekstrinsik, yaitu karakteristik yang tidak ada pada produk, untuk menilai kualitas. Misalnya, konsumen cenderung menilai jeruk sebagai "manis, manis, dan lembut". Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Tanpa pengalaman produk yang sebenarnya, pelanggan sering kali menilai kualitas berdasarkan informasi selain dari produk itu sendiri, seperti harga, jenis gambar, gambar produk, gambar yang dijual, atau negara asal.

2) Kualitas layanan

Lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Layanan yang lebih baik daripada produk yang bagus. Karena sifat unik dari Layanan: Layanan tidak dapat diubah, dihancurkan, dibuat, dan digunakan secara bersamaan. Karena layanan terbaik dapat bervariasi dari hari ke hari, karyawan ke karyawan, dan pelanggan ke pelanggan (seperti makanan, layanan tunggu, potong rambut, bahkan dalam kursus yang diajarkan oleh profesor yang sama), pemasar mencoba memodelkan layanan sebagai berikut: Mirip

Tidak seperti produk, yang harus diproduksi, dijual, dan kemudian digunakan, sebagian besar jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan digunakan pada waktu yang sama. Lebih sedikit layanan yang digunakan selama proses produksi jika produk cacat terdeteksi oleh pengawas pabrik sebelum sampai ke pelanggan. Jadi tidak ada waktu untuk memperbaikinya. Misalnya, potongan rambut yang buruk sulit diperbaiki, begitu pula kesan buruk yang disebabkan oleh kelalaian atau kelalaian pengurus rumah tangga.

Pendekatan yang paling diterima untuk mempelajari kualitas layanan mengasumsikan bahwa peringkat kualitas layanan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan peringkat (persepsi) mereka terhadap layanan layanan aktual. . Harapan penyedia layanan berbeda di antara konsumen dari layanan yang sama. Harapan ini berasal dari mulut ke mulut pengguna tentang layanan, pelanggan sebelumnya, iklan, dan janji yang dibuat oleh penjual tentang layanan tersebut. , memiliki opsi pembelian lain dan detail lainnya. Ketika layanan melebihi harapan ini, layanan

dianggap efektif, sehingga kepuasan pelanggan meningkat, pelanggan berulang meningkat, dan kata positif dari mulut ke mulut. . Selain itu, pemasar tidak boleh membuat janji yang sebenarnya tidak bisa mereka penuhi. Memang, keluhan ini memikat pelanggan dan meningkatkan kemungkinan melihat layanan yang buruk saat layanan yang diberikan bagus tapi tidak luar biasa..

Skala SERVQUAL mengukur "kesenjangan" antara ekspektasi pembelian pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Pengukuran perbedaan (atau "celah") ini terdiri dari dua elemen.

- Hasilnya berkaitan dengan pertanyaan apakah layanan pembelian dianggap dapat diandalkan. Misalnya, apakah Anda naik pesawat dan tiba di tempat tujuan?
- Proses fokus pada bagaimana layanan penting diberikan. Ini termasuk kinerja karyawan, pengakuan dan persetujuan saat bekerja dengan pelanggan. Misalnya, seberapa sopan dan pengertian pramugari jika penerbangan Anda tertunda dan Anda hampir ketinggalan pesawat?

E. Hubungan harga dan kualitas

Nilai yang dirasakan dari produk digambarkan sebagai keseimbangan antara nilai yang dirasakan (atau kualitas) dari produk dan manfaat material (material dan diduduki) yang diperlukan untuk menerima produk. Hubungan antara harga dan kualitas tercipta ketika konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Singkatnya, mereka menganggap kemewahan lebih baik. Beberapa konsumen yang membuat keputusan harga/hubungan tidak bergantung langsung pada

harga, tetapi menggunakan nama merek yang populer (dan karena itu lebih mahal) karena indikatornya bagus. Karena harga sering dianggap sebagai indikator yang baik, beberapa iklan produk dengan sengaja mengiklankan harga tinggi untuk menekankan proposisi tersebut. Selain harga, konsumen menggunakan isyarat seperti nama merek dan toko tempat mereka membeli untuk menilai kualitas suatu produk. Mereka melihat harga sebagai indikator kualitas ketika mereka memiliki sedikit informasi untuk dibeli atau sedikit keyakinan untuk memilih satu produk atau jasa dibandingkan yang lain.

F. Citra toko dan kualitas persepsian

Toko memiliki citra unik yang memengaruhi kualitas yang dirasakan dari produk yang mereka tawarkan dan keputusan pelanggan untuk membeli di mana. Citra ini diperoleh dari produk yang dijual oleh produk yang dijual berdasarkan harga, tingkat pelayanan, lingkungan fisik dan suasana toko, dan tipe pelanggan (yang akan dianggap sebagai sebagian besar mobil yang diparkir di tempat parkir toko). Sebuah penelitian menemukan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap toko tidak percaya dengan berita negatif tentang toko tersebut.

Konsumen seringkali menggunakan stok, citra stok, dan harga sebagai indikator kualitas produk. Ketika citra merek dan pengecer terhubung, citra buruk akan diperkuat dengan mengorbankan citra yang lebih baik. Oleh karena itu, jika produk kelas atas ditempatkan di toko kelas bawah, citra toko lebih baik, tetapi citra toko terpengaruh. Karena itu, pedagang produk paling terkenal sering kali ingin mengelola toko eceran. Saat pengecer kelas atas menjual produk

mewah ke pengecer diskon, mereka menghapus label dari produk tersebut sebagai bagian dari kontrak mereka dengan produsen. Penurunan harga juga mempengaruhi citra pasar. Toko yang sering menawarkan diskon kecil untuk banyak item cenderung dianggap sebagai "toko diskon" dan memiliki reputasi yang lebih rendah daripada toko yang menawarkan diskon besar untuk item yang lebih sedikit. Hal ini memiliki implikasi penting untuk strategi positioning pengecer. Di era persaingan yang ketat, di mana sering tergoda untuk menjual produk yang memiliki banyak produk, strategi trade-off ini dapat menyebabkan perubahan negatif di toko.

G. Citra produsen dan kualitas persepsian

Citra pelanggan melampaui persepsi harga dan citra di toko. Pengembang yang menyukai gambar bagus lebih cenderung menerima produk baru daripada pengembang yang menyukai gambar buruk atau "rata-rata". Konsumen juga berbagi beberapa produk dengan produsen. Misalnya, Apple dianggap "berbeda" dari komputer dan smartphone lain. Sampel dianggap sederhana dan murah, sedangkan jam tangan buatan Rolex dan Patek Philippe dianggap sebagai simbol penting.

Iklan institusional adalah promosi yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan secara keseluruhan tanpa merujuk langsung ke produk tertentu. Beberapa pemasar mengatakan iklan produk dan jasa lebih baik dalam meningkatkan citra perusahaan daripada iklan korporat, sementara yang lain melihat kedua jenis iklan tersebut. Karena reputasi Walmart telah ternoda oleh praktik ketenagakerjaan yang tidak adil, seksisme, dan rilis dokumen yang

menunjukkan bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab atas sebagian besar defisit perdagangan AS-Tiongkok, dia menayangkan iklan "Walmart bekerja untuk semua orang". Para pemimpin bisnis juga tampil di televisi untuk berbicara dan bertemu dengan kelompok masyarakat dan pejabat pemerintah untuk memberantas organisasi yang tidak bermoral. Masalah Wal-Mart berlanjut ketika kelompok advokasi konsumen mengajukan pertanyaan "Ke mana Yesus akan pergi?" Dan orang-orang berpikir Anda tidak boleh berbelanja di mal selama liburan karena undang-undang upah, tunjangan, dan pekerja anak di luar negeri. Pesan negatif ini juga menunjukkan penggunaan "efek halo" oleh Yesus.

H. Rangkuman

- Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menerjemahkan pemikiran mereka menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren.
- Klien bertindak dan bertindak berdasarkan intuisinya, bukan niat sebenarnya.
- Konsep yang menciptakan pemahaman adalah konsep akal sehat seperti permulaan yang kabur, permulaan yang berbeda, dan pemahaman mental.
- Definisi: Stereotip adalah gambaran yang salah dalam pikiran orang tentang arti dari berbagai rangsangan. Apa yang dilihat, predikat, kesan pertama dan efek halo
- Kualitas Layanan: Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan fungsi dari besaran dan arah kesenjangan antara harapan layanan

pelanggan dan evaluasi (persepsi) mereka terhadap layanan aktual.

I. Latihan

- 1) Diskusikan perbedaan antara ambang sebenarnya dan variabel. Apa yang paling penting bagi pebisnis? Tolong jelaskan jawaban Anda.
- 2) Apakah iklan subliminal berfungsi? Tolong jelaskan pendapat Anda.
- 3) Mengapa lebih sulit bagi pelanggan untuk menilai layanan yang baik daripada produk yang baik?
- 4) Apa perbedaan material interior dan eksterior? Menurut Anda apa yang paling berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas? Apakah Anda ingin menjelaskan pendapat Anda?
- 5) Menjelaskan hubungan antara pencipta gambar dan pandangan penerima tentang kualitas.

BAB VII PEMBELAJARAN KONSUMEN

A. Pendahuluan

Dalam bab terakhir ini, kita akan melihat pendidikan konsumen. Belajar adalah proses dimana individu memperoleh dan menggunakan pengetahuan dan pengalaman untuk diterapkan pada perilaku masa depan. Dalam topik ini, siswa dikenalkan dengan konsep belajar dan belajar dengan belajar.

Setelah mempelajari bab ini, siswa diharapkan mampu:

1. Mampu memahami dan menjelaskan elemen pembelajaran konsumen
2. Mampu memahami dan menjelaskan pengkondisian klasik (classical conditioning)
3. Ketepatan menjelaskan pengkondisian instrumental (instrumental conditioning)
4. Ketepatan menjelaskan pembelajaran kognitif (cognitive learning)

B. Elemen pembelajaran konsumen

Belajar adalah proses dimana individu memperoleh dan menggunakan pengetahuan dan pengalaman untuk diterapkan pada perilaku masa depan. Pembelajaran konsumen adalah proses dimana konsumen memperoleh pengetahuan melalui pengalaman, pengamatan, dan interaksi dengan orang lain, serta berkembang dan berubah sebagai hasil dari pengalaman tersebut. Pengetahuan baru ini mempengaruhi perilaku masa depan. Ini berkisar dari rangsangan pemasaran yang sederhana dan seringkali relevan (seperti kemasan, warna produk, dan iklan) hingga pembelajaran abstrak dan

pengambilan keputusan yang rumit dan mahal. Pembelajaran terdiri dari empat elemen: motivasi, isyarat, respon, dan penguatan.

1) Motif

Mempromosikan motivasi konsumen adalah tujuan penting bagi pemasar yang ingin menunjukkan kepada konsumen bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk dan merek tertentu. . Kebutuhan yang tidak terpenuhi membantu menciptakan insentif yang mendukung pendidikan. Misalnya, pria dan wanita yang ingin bepergian untuk berolahraga dan hiburan didorong untuk mempelajari semua yang mereka bisa tentang mengendarai sepeda dan sering mempraktikkannya. Mereka dapat melihat informasi tentang harga, spesifikasi, dan fitur sepeda, serta mencari tahu sepeda mana yang terbaik untuk jenis berkendara yang mereka lakukan.

2) Isyarat

Isyarat adalah stimulus yang menyebabkan insentif. Iklan perjalanan ke luar negeri yang menyertakan bersepeda bisa menjadi simbol bagi pesepeda, dan mereka bisa langsung "tahu" bahwa mereka "harus" istirahat. Iklan adalah sinyal (atau rangsangan) yang menunjukkan cara tertentu untuk memuaskan suatu nilai. Dalam pemasaran, harga, gaya, pengemasan, periklanan, dan barang dagangan adalah isyarat yang dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hanya saran yang sesuai dengan kebutuhan klien yang dapat menyertainya. Oleh karena itu pemasar harus memberikan saran yang sesuai dengan harapan tersebut. Misalnya, konsumen

percaya bahwa pakaian bermerek akan mahal dan dijual di department store. Jadi, perancang busana kelas atas harus menjual pakaian mereka hanya di toko khusus dan beriklan di majalah mode kelas atas. Setiap aspek bauran pemasaran harus mendukung yang lain, sehingga saran menjadi rangsangan yang mengarahkan perilaku pelanggan ke arah bisnis yang diinginkan.

3) Respon

Dalam konteks pembelajaran, respon adalah tanggapan seseorang terhadap rangsangan atau isyarat. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika jawabannya tidak terbuka. Tanggapan tidak terikat dengan persyaratan satu-satu. Keinginan atau keinginan dapat menimbulkan banyak perasaan. Misalnya, ada banyak cara untuk memenuhi kebutuhan aktivitas fisik selain bersepeda. Instruksi memberikan panduan, tetapi banyak instruksi bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Bagaimana klien bereaksi tergantung pada pembelajaran sebelumnya. Dengan kata lain, tergantung pada kekuatan respons afektif sebelumnya.

4) Reinforcement

Pengayaan adalah hadiah, kesenangan, kesenangan, dan manfaat yang diterima pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Tantangan pemasar adalah menyediakan pelanggan dengan produk atau layanan yang berharga dan berkualitas untuk mendorong pembelian di masa mendatang. Misalnya, jika seseorang mengunjungi restoran untuk pertama kalinya dan menyukai makanan, layanan, dan suasananya serta

menganggapnya sebagai nilai terbaik untuk uang, pelanggan cenderung makan di restoran itu lagi. Pemilik restoran harus meningkatkan perlindungan pelanggan dengan menawarkan minuman gratis jika mereka biasa dan memberikan nama mereka ketika mereka tiba. Tentunya kualitas makanan dan pelayanan harus dijaga. Karena itu penting untuk mendorong pengunjung reguler. Sebaliknya, promosi tidak terjadi jika pelanggan kecewa atau “tertipu” oleh kualitas makanan atau layanannya. Pelanggan yang buruk akan kembali ke restoran karena kurangnya dukungan.

C. Pengkondisian Klasik (Classical Conditioning)

Pembelajaran perilaku terkadang disebut pembelajaran penguatan karena didasarkan pada prinsip bahwa respons yang dapat diamati terhadap stimulus eksternal tertentu menunjukkan bahwa pembelajaran telah terjadi. Pendidikan kejuruan tidak ada hubungannya dengan proses pembelajaran, tetapi dengan gagasan dan hasil belajar. Dengan kata lain, mereka adalah hasil dari rangsangan dan perilaku yang dipilih konsumen di lingkungan. Tiga jenis pembelajaran perilaku yang relevan dengan bisnis adalah pengondisian klasik, pengondisian instrumental (atau operan), dan pembelajaran observasional (atau pemodelan).

Pengkondisian klasik dianggap sebagai respons “spontan” (atau otomatis) yang dibangun melalui pengulangan dan penguatan. Kesedihan ketika Anda memikirkan sahabat Anda yang sekarang hancur adalah respons alami manusia dan oleh karena itu merupakan perasaan negatif (misalnya, motivasi yang muncul sebagai respons terhadap suatu peristiwa).

Selain itu, sebelum menonton komedi situasi dengan teman setiap malam, tema musik acara tersebut adalah rangsangan netral yang tidak membangkitkan tindakan atau emosi apa pun. Kemudian, menonton satu sama lain sendirian, musik yang sama menimbulkan respons (perasaan sedih), yang menjadi motivasi (yaitu motivasi yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau perasaan berdasarkan pengulangan). Merasa sedih setiap kali mendengar musik adalah sebuah respon (yaitu respon terhadap kebutuhan). Karena peran pengulangan dalam proses pendinginan, musik menyebabkan kesedihan. Selama bertahun-tahun menonton TV bersama teman, saya selalu mendengarkan musik yang sama di waktu yang sama. Jika Anda melakukannya sesekali, musik tidak menimbulkan kesedihan. Aplikasi praktis dari optimasi perilaku pengguna termasuk pembelajaran kooperatif, pengulangan, penguatan umum, dan penguatan instruksional.

a) Pembelajaran asosiatif

Ilmuwan perilaku saat ini memandang pengondisian sebagai studi kolektif tentang peristiwa yang menyebabkan konsumen menginginkannya dan memikirkan peristiwa tersebut. Alih-alih sebuah perubahan, dia melihat pengetahuan kolektif (bukan perolehan perubahan baru) sebagai perolehan pengetahuan baru tentang dunia. Dari perspektif ini, konsumen adalah pencari informasi yang menggunakan logika dan pemahaman tentang hubungan antara situasi bersama dengan prasangka mereka untuk memperluas tubuh permanen dunia.

b) Peran pengulangan

Pengulangan dalam periklanan penting untuk menciptakan hubungan antara target dan hasil yang diinginkan. Menghidupkan kembali kekuatan asosiasi antara dua rangsangan dan memperlambat melupakan asosiasi ini. Namun, jumlah pengulangan yang membantu kontrol terbatas. Lebih banyak pengulangan daripada yang dibutuhkan untuk pembelajaran awal membantu retensi, tetapi terkadang seseorang cukup terekspos dan perhatian serta retensi menurun. Efek ini disebut keusangan iklan, dan pemasar menguranginya dengan menggunakan iklan lain yang menampilkan iklan atau konten yang sama.

Semua pengiklan menggunakan pengulangan untuk memberi tahu pelanggan, tetapi tidak semua setuju berapa banyak pengulangan yang cukup. Beberapa pakar pemasaran menganggap Anda hanya membutuhkan tiga iklan. Yang pertama adalah menyadarkan pelanggan akan produk tersebut, yang kedua mengajarkan kepada pelanggan untuk mengetahui kebenaran tentang produk tersebut, dan yang ketiga adalah mengingatkan mereka tentang manfaat produk tersebut. Model eksposur disebut teori tiga pukulan.

c) Generalisasi stimulus

Menurut teori pengkondisian klasik, belajar tidak hanya bergantung pada pengulangan, tetapi juga pada kemampuan seseorang untuk “menggeneralisasi”. Misalnya, Pavlov menemukan bahwa anjing dapat belajar mengeluarkan air liur tidak hanya dari suara bel, tetapi juga dari suara seperti suara kunci atau koin. Menanggapi serupa terhadap rangsangan yang

sedikit berbeda disebut generalisasi rangsangan. Generalisasi rangsangan menjelaskan mengapa produk buatan tertentu bekerja dengan baik di pasar. Konsumen mengacaukan produk yang diiklankan dengan produk nyata. Ini juga menjelaskan mengapa produsen private label mencoba membuat kemasannya mirip dengan nama merek besar. Ada empat strategi dukungan umum untuk pengembangan dan manajemen produk: Produk Berkelanjutan, Produk Berkelanjutan, dan Produk Keluarga dan Otorisasi.

a) Ekspansi produk

Memperluas lini produk Anda berarti menambahkan dampak pada merek yang sudah mapan. Mereka cenderung diadopsi karena mereka memiliki nama yang akrab dan dapat diandalkan. Misalnya, apa yang terjadi jika Anda melihat simbol V8? Jus yang dijual di supermarket atau minimarket dan botol besar di supermarket mungkin jawabannya.

b) Perluasan produksi

Menempatkan produk yang berbeda dalam bentuk yang berbeda tetapi dalam format yang sama merupakan kelanjutan dari produk tersebut. Misalnya, Listerine, merek dan merek obat kumur, memperkenalkan Listerine PocketPacks, sebuah bentuk produk.

c) Merek keluarga

Konsep lain yang didukung secara luas adalah nama keluarga, pemasaran berbagai produk dengan nama yang sama. Misalnya, Campbell, pemasar sup utama, terus menambahkan makanan baru ke dalam

produknya dengan nama Campbell, termasuk sup kental, sup kental, sup bayi, dan sup encer. sebuah perusahaan bernama Campbell's Super Bakes; dan jus tomat

d) Lisensi

Perjanjian lisensi ini memungkinkan untuk menautkan nama merek ke produk dari pabrikan lain. Nama desainer, perusahaan, aktor, bisnis, dan bahkan karakter kartun akan ditempatkan di berbagai produk dengan harga tertentu (mis. "untuk disewakan"), memungkinkan pemegang lisensi untuk mendapatkan jaminan kualitas instan dalam produk berlisensi.

D. Pengondisian Instrumental (Instrumental conditioning)

Pengkondisian instrumental (atau pengkondisian operan) didasarkan pada gagasan bahwa pembelajaran terjadi melalui coba-coba di mana perilaku dibentuk oleh penghargaan yang diterima untuk kata-kata, tanggapan, atau perilaku tertentu. Seperti pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental membutuhkan hubungan antara stimulus dan respons. Namun, dalam penilaian, rangsangan yang menimbulkan respon terbaik adalah rangsangan yang dipelajari. Misalnya, setelah mengunjungi toko, pelanggan mengetahui bahwa toko tersebut menjual pakaian yang disukainya dengan harga murah. Ketika Anda menemukan toko yang memiliki pakaian yang sesuai dengan kebutuhan Anda, kemungkinan besar Anda akan memadati toko lain, dan setiap kali Anda membeli baju atau sweater yang Anda sukai, toko tersebut memiliki hadiah (promosi) dan mereka akan mengulangnya. . Klien. Yang paling disukai.

1) Reinforcing Behavior

Skinner membedakan dua jenis penguatan yang memengaruhi kemungkinan respons akan diulang. Jenis pertama, penguatan positif, adalah hadiah untuk perilaku tertentu yang meningkatkan kemungkinan respons tertentu dalam situasi yang sama atau serupa. Misalnya, seorang anak mengambil es krim sambil lewat di depan toko es krim dan dengan senang hati memakannya. Dan setiap kali saya melewati toko, saya meminta gel. Penguatan negatif adalah penghapusan penguatan negatif dan memperkuat kebutuhan untuk menanggapi situasi yang sama atau serupa. Umpan balik positif atau negatif dapat digunakan untuk mendorong respons yang diinginkan. Namun, penguatan negatif tidak boleh digabungkan dengan hukuman yang ditujukan untuk mengecilkan perilaku.

2) Extinction and Forgetting

Kepunahan terjadi ketika respons yang dipelajari tidak lagi dipelajari dan hubungan antara stimulus dan hadiah yang diinginkan terputus. Lupa sering disebut “kerugian” karena dikaitkan dengan berlalunya waktu. “Pemasar mengatasi kelupaan dengan menjangkau pelanggan yang telah berhenti membeli dan menawarkan insentif untuk mendorong mereka membeli lagi.

3) Reinforceent Schedules

Kualitas produk harus selalu tinggi dan memuaskan pelanggan setiap kali dia membeli. Namun tidak perlu memberikan ekstra reward untuk setiap transaksi, karena reward yang diberikan pada waktu-waktu tertentu merupakan perlindungan yang

baik bagi nasabah. Psikolog telah mengidentifikasi tiga periode motivasi: berkelanjutan, stabil, dan variabel. Dengan dukungan berkelanjutan, hadiah diberikan setelah setiap transaksi, seperti minuman gratis setelah makan malam atau sepiring buah yang selalu ditawarkan kepada pengguna di restoran. Persentase waktu tetap memberikan insentif tambahan setiap kali produk atau layanan dibeli (yaitu satu dari tiga kali). Hadiah acak untuk pelanggan. Permainan kasino beroperasi pada persentase yang berbeda. Mesin Slot Berbeda Mesin Slot Pengembangan Berbeda Orang menuangkan uang ke dalam mesin slot (yang diprogram untuk membayar pada tingkat yang berbeda) dengan harapan menang besar.

4) Shaping

Penguatan yang dilakukan sebelum perilaku klien yang diinginkan terjadi disebut membentuk. Pemformatan meningkatkan kemungkinan munculnya pelanggan tertentu. Misalnya, pengecer tahu mereka perlu menarik pelanggan ke toko mereka sebelum mereka bisa mendapatkan hasil maksimal dari penjualan mereka. Menggunakan prinsip pembentukan, banyak dealer mobil mendorong kunjungan showroom dengan menawarkan bonus kecil atau hadiah lain kepada pengemudi, dan diskon setelahnya. Mereka menggunakan proses desain multi-konten untuk memenuhi kebutuhan pendidikan klien.

E. Pembelajaran Massal Versus Terdistribusi

Waktu memiliki dampak yang signifikan terhadap pendidikan konsumen. Haruskah pelatihan dijadwalkan dari waktu ke waktu, disebut pelatihan

terdistribusi, atau haruskah "ditulis" sekaligus, disebut pelatihan batch? Pertanyaan-pertanyaan ini penting bagi pengiklan yang sedang merencanakan kalender periklanan mereka. Ini karena jumlah iklan yang besar menghasilkan pembelajaran awal yang lebih banyak, sedangkan alokasi waktu umumnya menghasilkan pembelajaran yang lebih lama.

F. Pembelajaran Kognitif

Pengetahuan teknis adalah penilaian informasi dan hal-hal lain yang diperlukan untuk memecahkan masalah tetapi tidak tersedia saat dibutuhkan atau tidak diperlukan. Tidak seperti pembelajaran perilaku, yang melibatkan respons emosional terhadap rangsangan, pembelajaran kognitif melibatkan respons emosional terhadap informasi. Psikolog fokus pada peran motivasi dan psikologi dalam menciptakan respons yang diinginkan daripada respons langsung terhadap rangsangan. Keterampilan kognitif terjadi ketika seseorang harus menemukan dan mengolah informasi untuk membuat keputusan atau memecahkan masalah dengan tujuan. Peneliti konsumen telah lama percaya bahwa semua konsumen melewati serangkaian proses psikologis dan perilaku yang kompleks saat membuat keputusan pembelian. Langkah-langkah tersebut berkisar dari mengetahui pilihan untuk membeli (keterbukaan informasi) hingga mengevaluasi dan memilih alternatif untuk membeli atau tidak membeli (keputusan dikonfirmasi atau ditolak) setelah menguji satu pihak atau lebih dari produk tersebut)

G. Rangkuman

- Proses dimana konsumen memperoleh pengetahuan melalui pengalaman, pengamatan dan interaksi dengan orang lain, dan berkembang dan berubah karena pengetahuan baru mempengaruhi perilaku masa depan mereka.
- Konten Edukasi Pelanggan:
 - 1) Motivasi Menemukan motivasi pelanggan merupakan tujuan utama pemasar yang ingin mengetahui bagaimana pelanggan dapat memuaskan kebutuhannya dengan membeli produk dan mode tertentu.
 - 2) Isyarat adalah rangsangan yang menimbulkan motivasi. Dalam pemasaran, harga, gaya, pengemasan, periklanan, dan barang dagangan adalah isyarat yang dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan mereka.
 - 3) Responses adalah tanggapan individu terhadap rangsangan atau isyarat. 4) Pemberdayaan adalah anugerah. Kepuasan, kesenangan, dan manfaat yang diterima pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan.
- Pengondisian klasik dianggap sebagai respons "spontan" (atau otomatis) yang terakumulasi melalui pemaparan dan penguatan berulang kali.
- Pengondisian instrumental didasarkan pada gagasan bahwa pembelajaran terjadi melalui proses coba-coba, dengan perilaku yang dibentuk oleh imbalan yang diterima untuk respons atau perilaku tertentu.

- Teori belajar kognitif Belajar melalui pemecahan masalah yang memungkinkan orang mengendalikan lingkungannya.

H. Latihan

- 1) Apakah menjelaskan konsep pendidikan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen?
- 2) Menjelaskan teori pengkondisian klasik.
- 3) Menjelaskan konsep pengukuran.
- 4) Bagaimana prinsip (a) pengkondisian klasik dan (b) pengkondisian instrumental berlaku untuk bisnis?
- 5) Bisakah Anda menjelaskan pengalaman dan memberikan contoh?

BAB VIII PENGANTAR RISET KONSUMEN

A. Pendahuluan

Bisnis perlu tahu siapa bisnis mereka. Dalam konteks bisnis, perusahaan adalah pelanggan. Untuk mengetahui pelanggan mereka, perusahaan perlu meneliti mereka. Dalam bab ini, siswa diundang untuk berpartisipasi dalam studi konsumen. Karena langkah-langkah yang diikuti dalam riset konsumen mirip dengan studi penelitian di bidang perilaku lainnya, akan lebih mudah bagi siswa untuk memahami informasi dalam bab ini, sekali lagi saat menulis studi penelitian di bidang lain. Mata kuliah ini hanya diajarkan kepada mahasiswa sebelum mengambil studi bisnis pada semester berikutnya..

Setelah mempelajari topik ini, siswa harus dapat::

1. Memahami dan menjelaskan perbedaan paradigma positivisme, interpretivisme dan kritis.
2. Memahami dan menjelaskan perbedaan penelitian kuantitatif dan kualitatif
3. Memahami dan menjelaskan desain penelitian
4. Memahami dan menjelaskan validitas dan reliabilitas

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatannya mirip dengan penelitian, tradisi penelitian atau paradigma penelitian. Paradigma, sebuah konsep yang dipopulerkan oleh Thomas Kuhn, mengacu pada arah pemikiran dan ilmu pengetahuan. Ada banyak definisi tentang paradigma. Secara umum, paradigma ilmiah adalah semua pendapat. Ini mencakup persyaratan dasar, pertanyaan kunci untuk

dijawab atau pertanyaan pemecahan masalah, metode penelitian yang akan digunakan, dan contoh seperti apa penelitian itu.

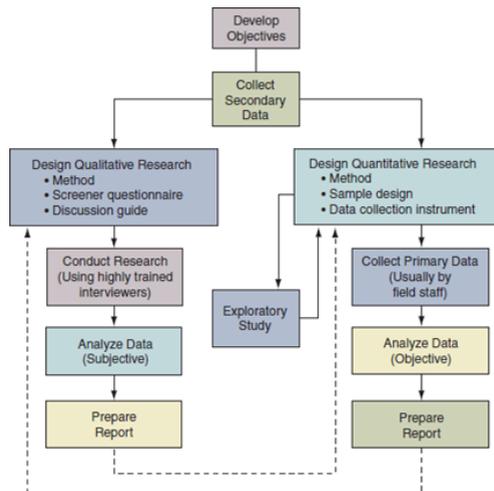
Ada banyak metode penelitian yang tersedia untuk peneliti, konsensus, interpretasi dan kritik (Neuman, 2014). Positivisme adalah paradigma yang digunakan dalam ilmu-ilmu sosial dari tahun 1930-an hingga 1960-an, alasannya adalah bahwa pengetahuan sosial berada di luar studinya dan dapat diperoleh melalui pengamatan langsung. Positivisme mengatakan bahwa pengetahuan yang dapat diandalkan adalah pengetahuan yang benar yang diperoleh melalui observasi dan pengukuran. Berikutnya adalah paradigma interpretatif, yang menentang positivisme. Kritik sekolah terhadap kebaikan adalah bahwa tidak ada hubungan antara aktor dan dunia (objek). Menurut penafsir, dunia harus ditafsirkan dengan keputusan kehendak untuk masuk akal. Interpretasi mencakup interpretasi subjek oleh peneliti, jadi interpretasi mencakup kepentingan manusia dalam penelitian. Pendekatan ini berpendapat bahwa peran peneliti sebagai aktor sosial sangat penting untuk menghormati keragaman manusia. Akhirnya, pendekatan kritis adalah salah satu dari tiga pendekatan utama ilmu-ilmu sosial yang menekankan perjuangan melawan cengkeraman ruang, pada berbagai tingkat realitas, dan pada penaikan kekuatan manusia. Pendekatan kritis sering dikaitkan dengan konflik, analisis gender, psikologi radikal dan pemikiran kritis yang pertama kali dikembangkan oleh Frankfurt School di Jerman pada tahun 1930-an. Secara umum, pendekatan kritis mendefinisikan ilmu sosial sebagai proses penyelidikan kritis yang melampaui spekulasi untuk

mengungkap struktur dunia material untuk penggunaan nyata, membantu orang mengubah keadaan mereka dan menciptakan dunia yang lebih baik untuk diri mereka sendiri.

C. Proses Riset Konsumen

Berikut ini adalah proses riset konsumen:

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



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

D. Tujuan Penelitian

Langkah pertama dan tersulit dalam proses penelitian klien adalah menentukan tujuan penelitian. Apakah ini akan mensegmentasi pasar e-book?

Apakah untuk mengukur sikap pelanggan terhadap e-commerce? Berapa persentase rumah tangga yang membeli makanan secara online? Apa pun pertanyaan risetnya, penting bagi para pemimpin bisnis dan manajer riset untuk menyepakati tujuan spesifik pengguna riset produk sejak awal. Menjadi jelas tentang tujuan studi Anda akan membantu Anda mengumpulkan informasi yang Anda butuhkan dan menghindari biaya yang tidak perlu. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif ketika tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan ide-ide baru untuk produk atau topik periklanan. Penelitian kualitatif terdiri dari kelompok fokus dan/atau wawancara individu, di mana sampel konsumen diwawancarai secara individual oleh pewawancara ahli. Atau, misalnya, jika tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berapa banyak orang yang mendapat manfaat dari karakteristik demografis atau psikologis dari salinan pasar sasaran, atau karakteristik dan kepercayaan pelanggan yang membeli merek, pemasar dapat: MELAKUKAN. penelitian lebih lanjut. Biasanya, pemasar menggunakan riset kualitatif sebelum melakukan riset besar. Oleh karena itu, pemasar dapat menetapkan lebih banyak sasaran pencarian, pencarian besar dan mahal.

E. Penelitian kualitatif

Riset konsumen modern adalah hasil dari pemahaman bahwa konsumen bukanlah pembuat keputusan yang rasional yang secara hati-hati mengevaluasi produk dan layanan dan memilih salah satu yang memberikan manfaat maksimal (kepuasan) dengan biaya terendah. Peneliti kepuasan pelanggan juga dikenal sebagai peneliti motivasi. Argumen utama

mereka adalah konsumen tidak perlu tahu mengapa mereka membuat keputusan. Meskipun klien menyadari perasaan yang mendasari mereka, mereka enggan untuk berbagi alasannya dengan orang lain atau dengan diri mereka sendiri. Ketika mengembangkan dan menggunakan strategi penelitian yang tepat untuk penelitian kualitatif, peneliti harus mempertimbangkan tujuan penelitian, jenis wawancara yang paling sesuai dengan tujuan penelitian, dan jenis data dan alat tulis yang terbaik. Untuk mendapatkan informasi yang Anda butuhkan. Meskipun studi spesifik yang digunakan dapat bervariasi, sebagian besar makalah penelitian yang sukses berakar pada psikologi psikoanalitik dan klinis. Secara khusus, pertanyaan terbuka dan jawaban bebas serta alat bantu visual digunakan untuk mendorong responden mengungkapkan perasaan dan keyakinan mereka yang terdalam. Metode utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam dan/atau kelompok fokus.

1) Metode pengumpulan data kualitatif

a. Wawancara mendalam

Juga disebut wawancara mendalam atau kadang-kadang wawancara "satu lawan satu", wawancara ini melibatkan responden dan peneliti terlatih (biasanya orang yang sama yang bekerja dalam kelompok fokus). Secara umum, strategi wawancara adalah meminimalkan waktu wawancara mereka sendiri dan memberikan waktu sebanyak mungkin bagi klien yang diwawancarai untuk membagikan pemikiran dan tindakan mereka dan menanggapi instruksi khusus dan informasi visual (seperti kemungkinan untuk mencetak kampanye iklan). Peneliti juga perlu menciptakan suasana yang

mendorong responden atau klien untuk terbuka dan memberikan umpan balik. Dalam banyak kasus, peran peneliti adalah menilai responden dengan mendorong mereka untuk berbicara secara bebas tentang produk dan/atau merek yang diteliti. Seringkali, wawancara mendalam dilakukan di ruang konferensi yang disiapkan untuk pekerjaan itu. Riset interaktif mendalam memberi pemasar wawasan berharga untuk desain atau desain ulang produk dan informasi tentang penjualan atau relokasi produk. Seperti disebutkan di atas, sebagai bagian dari penelitian wawancara mendalam, berbagai alat pendukung telah dikembangkan untuk meningkatkan komunikasi antara peneliti dan responden. Tujuan dari "Alat Pendorong" adalah untuk membantu responden mengungkapkan pemikiran mereka dan mendorong tanggapan survei yang lebih bermakna atau benar. Selama satu hari wawancara mendalam, peneliti akan melakukan wawancara kurang lebih 5-8 jam, tergantung dari lamanya setiap sesi.

b. Grup fokus (Focus Group)

Sebuah "kelompok fokus" atau kelompok diskusi biasanya terdiri dari 8-10 peserta yang bertemu dengan seorang peneliti untuk mengeksplorasi produk atau produk tertentu (topik lain atau cinta penelitian). Selama diskusi kelompok (biasanya dua jam), peserta didorong untuk mendiskusikan produk dan layanan baru, komunikasi pemasaran, atau intervensi untuk kampanye iklan. Kelompok fokus biasanya berlangsung sekitar dua jam (terkadang lebih dari tiga jam), sehingga sebagian besar peneliti dapat menjalankan dua atau tiga kelompok fokus per hari (dengan total sekitar 30 responden). Sebaliknya,

dibutuhkan 5 hingga 6 hari bagi peneliti yang sama untuk melakukan 30 wawancara mendalam. Untuk kelompok fokus (dan wawancara mendalam), responden dipilih berdasarkan profil pelanggan yang dibuat dengan hati-hati yang dirinci dalam formulir yang disebut kuesioner survei. Tujuan peneliti adalah mengajak orang yang tepat untuk berpartisipasi dalam penelitian, bukan orang di luar pasar sasaran.

c. Panduan diskusi (Discussion Guides)

Pedoman wawancara adalah uraian langkah-langkah untuk menafsirkan pertanyaan-pertanyaan yang harus peneliti diskusikan dengan responden selama wawancara mendalam atau dengan sekelompok responden selama wawancara kelompok. Beberapa peneliti lebih suka mengikuti instruksi yang diberikan dalam manual diskusi. Peneliti lain "mengikuti arus", memungkinkan responden atau peserta kelompok untuk pergi ke arah yang paling penting bagi mereka. Bahkan, itu salah satu alasan penelitian yang baik untuk mendapatkan ide-ide hebat yang mungkin belum pernah Anda pikirkan atau bahkan teliti sebelum melakukan penelitian yang baik. Informasi "tambahan" ini merupakan manfaat unik dari wawancara mendalam dan kelompok fokus. Ini berarti dapat memberikan informasi penting dan tidak terduga. Jarang seorang peneliti-pengamat melakukan wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah tanpa bantuan panduan wawancara. Panduan diskusi adalah semacam "kumpulan" topik dan pertanyaan yang harus dibahas dalam diskusi mendalam atau diskusi kelompok. Tapi sains yang baik sangat mirip dengan musik jazz. Keterampilan tersebut terdiri dari

kemampuan untuk berimprovisasi dalam kerangka wawancara atau mengatur diskusi kelompok.

d. Teknik Proyektif

Teknik yang dikembangkan dari teori dan praktik psikoanalitik dan digunakan untuk mempelajari asosiasi bawah sadar yang mungkin menyembunyikan atau membatasi beberapa pikiran atau perasaan klien. Oleh karena itu, latihan proyeksi terdiri dari banyak tes yang berhubungan dengan konsep abstrak, seperti kalimat tidak lengkap, gambar atau kartun tanpa nama, tes bersama, dan fitur lainnya. Semuanya dirancang untuk memudahkan pelanggan mengekspresikan diri dan mengungkapkan perasaan terdalam mereka. Metode proyektif terkadang digunakan dalam penelitian kelompok, tetapi sering digunakan dalam wawancara mendalam.

e. Grup fokus daring

Ada banyak minat, eksperimen, dan validasi kelompok fokus online dan wawancara mendalam selama lima hingga sepuluh tahun terakhir. Namun, apa yang dimaksud dengan "grup diskusi online" bisa sangat bervariasi. Di sisi lain, mereka dapat memiliki sifat yang serupa dan bekerja dengan baik dalam kelompok fokus tradisional (misalnya, diskusi diadakan di tempat kerja komunitas di mana konselor dan peserta bersama)

F. Penelitian Kuantitatif

Pemasar menggunakan penelitian ekstensif untuk memahami penerimaan produk atau merek dan dampak iklan pada konsumen. Dalam kasus lain, tujuannya adalah membantu pemasar menentukan

tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, pemasok, atau pengecer, atau mencoba mengidentifikasi area kendali yang tidak diinginkan pelanggan, atau membuat "perkiraan" yang lebih baik. boleh jadi. "Permintaan. Atau perilaku pelanggan di masa depan. Sebagian besar penelitian kuantitatif melibatkan eksperimen, survei, dan observasi. Hasil ini bersifat deskriptif dan jelas serta dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar jika dikumpulkan menggunakan metode pengambilan sampel yang sesuai. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, memberikan analisis terbaik. Selanjutnya, kami mempertimbangkan tiga metode penelitian yang diperlukan: evaluasi ilmiah, eksperimen (di laboratorium atau di tempat, seperti toko), dan penelitian.

1. Metode Pengumpulan data kuantitatif

a) Penelitian observasional

Mengamati atau memperhatikan pembelian dan perilaku pelanggan, terutama di lingkungan kehidupan nyata (seperti pusat perbelanjaan, toko, menonton TV, bahkan lingkungan rumah) adalah cara yang bagus untuk mempelajari hal-hal penting atau berguna. Analitik observasional adalah alat penelitian yang penting karena pemasar sering menemukan bahwa cara terbaik untuk lebih memahami hubungan antara orang dan produk adalah dengan mengamati bahwa mereka membeli atau menggunakan produk. Dengan mengamati tindakan konsumen, peneliti dapat memahami produk mana yang diwakili konsumen dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan manusia dan produk yang mendasari kepercayaan. Penting juga untuk menemukan masalah dengan produk. Banyak perusahaan besar

dan outlet media mempekerjakan peneliti/pendengar berkualitas untuk menonton, merekam, dan merekam video untuk pelanggan di toko, toko, atau bahkan (dengan izin) di rumah.

b) Eksperimen

Eksperimen (penelitian ilmiah) mengidentifikasi hubungan antar peristiwa. Misalnya, eksperimen yang dirancang untuk menganalisis sebab dan akibat dapat menguji keefektifan penjualan pada berbagai jenis variabel, seperti desain kemasan, alternatif penetapan harga, atau variabel iklan. . Dalam bentuknya yang paling sederhana, pengujian hanya mengambil satu variabel (disebut variabel bebas) dan mempertahankan semua variabel lainnya konstan. Uji coba terkontrol mengkonfirmasi bahwa perbedaan hasil (perbedaan perbedaan, biasanya dijual) adalah karena perbedaan perlakuan antara subjek yang berbeda dan bukan karena faktor lain. Bagian penting dari riset pasar adalah pemasaran. Dalam beberapa kasus, bahkan setelah melakukan wawancara mendalam, kelompok fokus, dan survei, bisnis mungkin masih memerlukan lebih banyak umpan balik tentang produk, layanan, atau komunikasi pemasaran baru untuk dipikirkan sebelum bisnis benar-benar dimulai.

Dalam kasus ini, pengujian komersial adalah langkah selanjutnya. Pengujian pasar biasanya melibatkan pemilihan perwakilan dari area pasar dan kemudian melakukan analisis pasar (hanya di pasar) untuk menguji barang nyata pengguna untuk bisnis di bisnis nyata. Dengan pengujian pasar, perusahaan berharap dapat memprediksi bagaimana pasar yang

lebih luas akan bereaksi terhadap upaya pemasaran mereka tanpa mengambil semua risiko yang terkait dengan lulusnya pengujian pasar. Selain itu, banyak perusahaan riset telah melakukan eksperimen skala kecil untuk mengukur reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran lainnya. Ini dapat dilakukan sebelum mencoba memilih produk baru, desain ulang, perubahan produk, atau kampanye pemasaran baru (pemasaran apa pun yang dapat menguntungkan dari eksperimen kecil di mana variabel dikontrol dalam lingkungan yang terkendali). Bersiaplah untuk memperkirakan penjualan atau menilai potensi produk. Tidak seperti pengujian perusahaan yang sebenarnya, sebagian besar pengujian dilakukan di lingkungan pengujian. Sekarang beberapa peneliti menggunakan metode virtual reality.

c) Penelitian survei

Jika peneliti ingin bertanya kepada konsumen tentang preferensi pembelian dan pengalaman berbelanja mereka, mereka dapat melakukannya secara langsung, melalui surat, melalui telepon, atau online. Masing-masing metode penelitian ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan peneliti ketika memilih metode untuk dirinya sendiri. Pertemuan pribadi (tatap muka) biasanya berlangsung di lokasi komersial atau publik, seperti ruang ritel umum atau kantor sewaan. Yang terakhir, disebut "bisnis di pasar", lebih sering digunakan oleh diskusi rumah pada waktu tertentu karena banyaknya percakapan antara perempuan di telepon dan ketidakpuasan banyak orang. Sekarang biarkan orang asing masuk ke rumah Anda.

Survei telepon juga digunakan untuk mengumpulkan informasi pelanggan. Namun, malam hari dan akhir pekan seringkali menjadi satu-satunya waktu untuk menghubungi responden yang cenderung kurang responsif karena perhatian mereka cenderung teralihkan oleh makan malam, menonton TV, dan bersantai. Survei pos dilakukan dengan mengirimkan kuesioner langsung ke rumah individu. Salah satu masalah terbesar dengan survei surat adalah tingkat responsnya yang rendah, dan peneliti telah mencoba banyak cara untuk meningkatkan rasio pentalan, seperti melampirkan amplop, menulis alamat, menggunakan makalah penelitian yang provokatif, dan menyerahkan laporan awal dan cetak ulang. . telah dibuat. Survei email telah menjadi cara lain untuk menggunakan layanan email sebagai sarana penyebaran pertanyaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu keuntungan utama menggunakan email adalah Anda dapat dengan cepat dan mudah mendistribusikan penelitian Anda ke seluruh dunia. Selain itu, sangat murah untuk mendistribusikan kuesioner dalam jumlah besar jika Anda memiliki daftar alamat email.

Selain itu, jumlah konsumen yang bersedia berpartisipasi dalam riset Internet berkembang pesat. Responden potensial dikirim ke situs web pemasar (atau perusahaan riset) melalui kampanye iklan online atau undangan email. Biasanya, tanggapan survei online berasal dari konsumen yang dipilih sendiri, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke populasi umum. Sebagian besar survei berbasis komputer meminta responden untuk mengisi profil yang berisi pertanyaan demografis, yang

memungkinkan peneliti mengidentifikasi jawaban atas pertanyaan kunci tentang suatu produk atau layanan.

G. Validitas dan Reliabilitas

Alat pengumpulan data dikembangkan sebagai bagian dari studi penelitian secara keseluruhan untuk mengatur pengumpulan data dan memastikan bahwa semua responden ditanyai pertanyaan yang sama. Alat pengumpulan data meliputi kuesioner, inventori kepribadian dan skala perilaku. Alat-alat ini sering diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas studi penelitian. Suatu metode penelitian dikatakan valid jika telah mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan yang telah ditentukan pada langkah awal (objektif) dari proses penelitian. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika kinerjanya konsisten ketika diajukan pertanyaan yang sama dalam sampel yang sama. Sebagian besar sampel dibagi menjadi dua bagian dan setengahnya menerima kuesioner yang identik untuk diisi. Kuesioner diminta untuk mengonfirmasi apakah nilai bagiannya sama..

H. Rangkuman

- Ada tiga metode pencarian atau pedoman.

1) Positivisme

Positivisme mengatakan bahwa pengetahuan yang dapat diandalkan adalah pengetahuan yang benar yang diperoleh melalui observasi dan pengukuran.

2) Pendekatan kritis

Salah satu dari tiga pendekatan utama ilmu-ilmu sosial yang menekankan perjuangan antara

perbedaan, perbedaan tingkat realitas dan nilai-nilai sebagai penopang manusia.

3) Terjemahan

Melibatkan peneliti untuk menafsirkan konten penelitian memungkinkan terjemahan untuk mengintegrasikan perhatian manusia ke dalam penelitian. Pendekatan ini berpendapat bahwa peran peneliti sebagai aktor sosial sangat penting untuk menghormati keragaman manusia.

- Efisiensi adalah ketepatan alat ukur dalam sistem pengukuran.
- Reliabilitas adalah tingkat konsistensi antara item yang terukur dan terukur.

I. Latihan

- 1) Uraikan dan uraikan hasil penelitian dari penelitian ini dalam tiga paragraf.
- 2) Apa perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif?
- 3) Sebutkan dan jelaskan metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif.
- 4) Mengapa pertama-tama kita perlu memeriksa kegunaan dan keandalan peralatan?
- 5) Jika Anda ingin melakukan riset perilaku konsumen, harap tuliskan tujuan riset Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33, 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Kao, J. (2003). “Is It a Foreign Product?” A Scale to Classify Products in the Era of Globalization. *Advances in Consumer Research*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement (15th ed.)*. Pearson Edition Limited.

- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37. <https://doi.org/10.1086/649909>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45–56.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2006). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(06\)70057-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(06)70057-X)
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.131>
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21, 613–627. <https://doi.org/10.1086/209422>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (Seventh ed). Pearson Education Limited.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of daring brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279–303. <https://doi.org/10.1108/02651330610670451>
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

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

GLOSARIUM

Budaya: Nilai-nilai kolektif, adat istiadat, norma, seni, institusi sosial dan keterampilan masyarakat yang menentukan nilai, norma, dan signifikansinya.

Dukungan Selebriti: Iklan yang menampilkan produk dari orang terkenal yang mungkin Anda kenal atau tidak. Efek Halo: Mengevaluasi produk berdasarkan satu (atau lebih) kualitas. Secara linguistik, arti "halo" berarti cahaya, kehormatan, kemuliaan. Jadi, dalam bisnis, kata tersebut mengacu pada citra produk resmi yang "menghilangkan" produk lain yang dijual dalam kategori yang sama.

Eksperimen: Metode penelitian konsumen yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antara produk terkait. Ekuitas merek: nilai signifikan dari nama merek yang berasal dari persepsi pelanggan tentang keunggulan produk, manfaat sosial setelah menggunakan produk, dan kepercayaan serta identifikasi pelanggan dengan merek tersebut.

Koneksi Emosional: Tingkat komitmen dan keterikatan pribadi pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan dan produknya yang melampaui transaksi pribadi. Kebutuhan Egois: Kebutuhan psikologis ini meliputi keteguhan, harga diri, kesuksesan, kemandirian, ketenaran, status, dan penerimaan dari orang lain.

Kepuasan Pelanggan: Seseorang ingin mengetahui seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Penentuan nasib sendiri: Keputusan untuk membeli properti di mana

suami atau istri adalah pengambil keputusan utama atau satu-satunya.

Awareness: Suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses memutuskan apakah akan mengadopsi suatu inovasi atau tidak sebagai langkah awal dalam mengadopsi suatu inovasi. Pada titik ini, orang menyadari bahwa inovasi itu mungkin.

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

Visi Merek: Komunitas (sekarang sebagian besar online) yang dibuat oleh konsumen yang terhubung dengan merek. Abuse : Pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali, seringkali menimbulkan kerugian bagi pembeli dan orang-orang disekitarnya.

Loyalitas Merek: Mengukur seberapa sering pelanggan membeli merek, jika mereka berganti merek, jika sama sekali, seberapa sering dan bagaimana mereka membeli merek. Nilai pelanggan: Manfaat yang dialami oleh pelanggan (misalnya, ekonomi, profesional, psikologis) dan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut (misalnya, uang, waktu, usaha, kewarasan).

Cara menghindari: Hasil negatif yang ingin dihindari orang.

Pemasaran Internal: Sebuah organisasi memasarkan karyawannya sendiri dan memperlakukan mereka sebagai "pelanggan internal" sehingga mereka melakukan kerja "keras" untuk

mengelola dan mempertahankan "pelanggan" yang sebenarnya. Integrasi kognitif: pembelajaran yang memandang normalisasi sebagai pembelajaran kombinasi peristiwa yang membuat konsumen menginginkan dan mengharapkan lebih banyak peristiwa daripada bekerja.

Pembelajaran Perilaku: Subjek yang memiliki respons yang terlihat terhadap rangsangan eksternal menunjukkan bahwa pembelajaran telah terjadi. Pengetahuan keterampilan: poin utama di mana pembelajaran terjadi dalam bentuk tindakan terus menerus, memikirkan informasi ketika orang dihadapkan pada masalah yang mereka coba selesaikan.

Pendidikan konsumen: Proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan melalui pengetahuan produk dan ulasan dari pengguna lain, dan menggunakan pengetahuan itu dalam pembelian berikutnya. Penargetan perilaku: Kirim pesan dan iklan yang dipersonalisasi ke pelanggan yang dirancang untuk menjangkau orang tertentu, dan kirim pesan yang relevan pada waktu yang tepat dan dengan lebih presisi daripada menggunakan teknik segmentasi.

Perilaku Konsumen: Studi tentang perilaku konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Personifikasi Merek: Mengkomunikasikan karakteristik manusia dari suatu merek dalam periklanan.

Loyalitas Pelanggan: Ubah transaksi pelanggan satu kali menjadi hubungan pelanggan jangka panjang. Riset Pasar: Proses menghubungkan pelanggan, konsumen, dan audiens ke pemasar dengan data untuk mengidentifikasi peluang dan masalah bisnis, mengukur pemasaran, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Segmentasi Manfaat: Metode segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari pelanggan dalam produk dan layanan. Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan dengan kebutuhan atau karakteristik serupa. Setiap subset mewakili sekelompok konsumen dengan kebutuhan yang berbeda dari kelompok lainnya. Sikap: Suatu pengalaman belajar yang baik atau buruk bagi suatu objek.

Skala Niat Perilaku: Instrumen yang mengukur kemungkinan pelanggan akan berperilaku di masa mendatang, seperti apakah mereka akan membeli lagi atau merekomendasikan kepada teman. Keyakinan atribusi: sebuah teori yang berfokus pada bagaimana orang mengaitkan hubungan dengan peristiwa dan situasi atau mengubah perilaku setelah menilai perilaku mereka sendiri atau orang lain.

Teori Freudian: Teori bahwa impuls atau dorongan tak sadar, terutama yang biologis dan seksual, penting untuk motivasi dan perilaku manusia. Umpan balik komunikasi (Communication feedback): Tanggapan dari penerima pesan komunikasi memberitahu pengirim apakah pesan yang diinginkan telah diterima.

Pemasaran: Aktivitas, organisasi, dan proses yang menciptakan, mengirimkan, mengkomunikasikan, dan menukar produk yang bernilai bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Strategi Bisnis: Pemasaran adalah tentang memuaskan kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai dan mempertahankan pelanggan, dan menentukan di mana bisnis harus menciptakan produk yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen. Etika Pemasaran: Etika dikembangkan untuk memandu perilaku pemasar. Bauran pemasaran: Rencana pemasaran yang mencakup empat elemen: produk (atau layanan), harga, tempat (atau distribusi), dan promosi.

Marketing myopia): Neuromarketing yang berfokus pada produk daripada apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian tentang efek iklan pada fungsi otak.

Persepsi: Proses dimana manusia memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Ini dapat digambarkan sebagai "cara kita melihat dunia di sekitar kita".

PROFIL PENULIS

Deisy Agnes Juita Pertiwi Pangkey, S.E., M.Pd., lahir di Manado Sulawesi Utara pada tanggal 17 September 1973, sebagai dosen tetap program studi Kewirausahaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia di Tomohon. Menyelesaikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 1997, dan S2 Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Manado di Tondano tahun 2013. Beberapa Artikel Ilmiah terbit di Jurnal Internasional Terindeks di Database Internasional sebanyak 2 artikel tahun 2022 sebagai penulis anggota, Jurnal Nasional Terakreditasi sebanyak 1 artikel Sebagai Penulis Tunggal tahun 2023 dan Jurnal Ilmiah Nasional sebagai Penulis Tunggal tahun 2018, 2019, sebagai Penulis Pertama tahun 2021, 2023 dan sebagai Penulis anggota tahun 2020, 2023.

Elsje Hanna Lintong, S.E., M.E., Lahir di Wuwuk Minahasa Selatan Sulawesi Utara pada tanggal 29 Oktober 1963, Sebagai Dosen tetap Program Studi Kewirausahaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Tomohon. Menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 1987, dan S2 Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2008. Beberapa Artikel Ilmiah terbit di Jurnal Internasional Terindeks di Data base Internasional sebanyak 2 artikel tahun 2022 sebagai penulis anggota, dan Jurna Ilmiah Nasional sebagai Penulis Pertama tahun 2020, 2023 dan sebaga iPenulis anggota tahun 2021 dan 2023.



DEISY A.P.J. PANGKEY, SE., MPD
ELSJE H. LINTONG, SE., ME

