



**MODUL RELATIONSHIP MARKETING  
(EBM 962)**

**MODUL SESI 11**

**UNDERSTANDING THE CONSUMER  
BEHAVIOR THEORIES**

**DISUSUN OLEH**

**Dr. H A S Y I M, SE.,MM.M.Ed.**

**1163**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2020**

Tujuan Pembelajaran agar mahasiswa mampu:

1. Memahami beberapa teori perilaku konsumen
2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen
3. Memahami proses Keputusan pembelian

References:

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7<sup>th</sup> ed. McGraw Hill **(FF,2011)**
2. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal of Business and Industrial Marketing* **(HA,2006)**
3. Kotler,Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of Marketing* , Perason, Prentice Hall **(KA,2012)**
4. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall **(KK,2009)**
5. Kotler,Ph.,*et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.*Jossey Bass, AWiley in print.**(KS,2008)**
6. Lindgreen, Adam (2004): “*The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study.*” *Marketing Intelligence & Planning* **(LA,2004)**
7. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2<sup>nd</sup> ed. Perason, Prentice Hall **(LL,2005)**
8. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* **(PR,2008)**
9. Payne, Adrian, *at al* (2005) “*A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model.*” *European Journal of Marketing* **(PA,2005)**
10. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> ed, McGraw Hill **(PO,2010)**

## Pengantar Perilaku Konsumen

Pertanyaan pertama mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen?, *Why do we need to study Consumer Behavior, Because no longer can we take the customer/consumer for granted.* Dari data menunjukkan 11.000 produk baru yang di perkenalkan oleh 77 perusahaan hanya 56% yang masih bertahan setelah 5 tahun 83% dari produk tersebut tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Memahami perilaku konsumen merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan share pemasaran dengan memahami :

- a) Psikologis konsumen seperti bagaimana konsumen berpikir, bagaimana konsumen merasakan dan alasan apa memilih berbagai alternatif seperti merek, produk dan *retailer* (*The psychology of how consumers think, feel, reason, and select between different alternatives (e.g., brands, products, and retailers)*);
- b) Psikologis konsumen seperti bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya, seperti budaya, keluarga, media. Perilaku yang mempengaruhi konsumen waktu berbelanja (*The psychology of how the consumer is influenced by his or her environment (e.g., culture, family, signs, media); The behavior of consumers while shopping or making other marketing decisions*);
- c) Keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan pemrosesan informasi mempengaruhi pengambilan keputusan (*Limitations in consumer knowledge or information processing abilities influence decisions and marketing outcome*);
- d) Bagaimana motivasi konsumen dan strategi pengambilan keputusan berbeda antara produk yang berbeda dalam tingkat kepentingan atau minat yang mereka emban untuk konsumen (*How consumer motivation and decision strategies differ between products that differ in their level of importance or interest that they entail for the consumer*); and
- e) Bagaimana para pemasar dapat beradaptasi dan meningkatkan kemampuan pemasaran dan strategi pemasaran mereka untuk secara lebih efektif menjangkau konsumen (*How marketers can adapt and improve their marketing campaigns and marketing strategies to more effectively reach the consumer*)

### **Consumer Affect and Cognition**

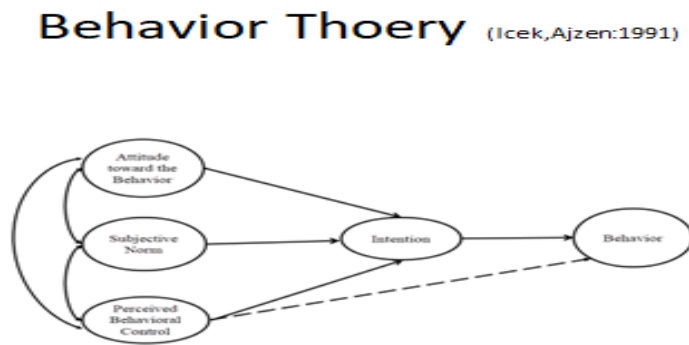
Konsumen memiliki dua dimensi mental yang sangat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusannya dalam melakukan konsumsi, yaitu dimensi afeksi (*affect*) dan dimensi kognisi (*cognition*). **Affect** refers to their feelings about stimuli and events, such as whether they like or dislike a product. *Affective responses can be favorable or unfavorable*

*and vary in intensity For instance, affect includes relatively intense emotions such as love or anger, less strong feeling states such as satisfaction or frustration, moods such as boredom or relaxation, and milder overall attitudes (Afeksi mengacu pada perasaan tentang rangsangan dan peristiwa, seperti apakah mereka suka atau tidak menyukai suatu produk. Respons afektif dapat menyukai atau tidak menyukai dan bervariasi dalam intensitas Misalnya, afeksi mencakup emosi yang kuat seperti cinta atau kemarahan, keadaan perasaan yang kurang kuat seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi, dan sikap keseluruhan yang lebih ringan secara keseluruhan)*

***Cognition** refers to their thinking, such as their beliefs about a particular product. Cognition refers to the mental structures and processes involved in thinking, understanding, and interpreting stimuli and events. It includes the knowledge, meanings, and beliefs that consumers have developed from their experiences and stored in their memories. It also includes the processes associated with paying attention to and understanding stimuli and events, remembering past events, forming evaluations, and making purchasing decisions and choices. Although many aspects of cognition are conscious thinking processes, others are essentially automatic. (Cognition mengacu pada cara memikirkan sesuatu seperti keyakinan mereka tentang produk tertentu. Kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam berpikir, memahami, dan menafsirkan rangsangan dan peristiwa. Ini mencakup pengetahuan, makna, dan keyakinan yang telah dikembangkan konsumen dari pengalaman mereka dan disimpan dalam ingatan mereka. Kognisi Ini juga mencakup proses yang terkait dengan memperhatikan dan memahami rangsangan dan peristiwa, mengingat peristiwa masa lalu, membentuk evaluasi, dan membuat keputusan dan pilihan pembelian. Meskipun banyak aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, yang lain muncul secara otomatis. Sehubungan dengan hal tersebut perusahaan sering mendorong perhatian konsumen terhadap produk. Beberapa perusahaan memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.*

## **SUBTOPIK 1 : Teori Perilaku**

Teori perilaku umum dikemukakan oleh Icek and Ajzen (1991) dalam *theory of Plan Behavior*. Teori ini menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi sikap (*attitude*) pengaruh lingkungan (*subjective norm*) dan Perilaku pengontrol (*behavior control*), faktor yang mempengaruhi tersebut di mediasi oleh intention atau niat pelaku. seperti pada gambar berikut:



Dari gambar tersebut terlihat bahwa perilaku seseorang tergantung pada sikap awalnya. Sikap awal ini terdiri atas dua dimensi yaitu rasa suka dan tidak suka. Jika sikap positif yaitu perasaan suka lebih kuat maka perilakunya akan mengarah kepada kesukaannya, apalagi jika di tambah adanya keinginan untuk melakukan suatu hal. demikian pula sebaliknya jika perasaan tidak suka lebih kuat maka perilakunya akan mengarah kepada menghindari perilaku yang ingin dilakukan.

Perilaku juga di pengaruhi oleh adanya faktor di luar diri seseorang seperti pengaruh teman, pengaruh saudara atau orang terdekat, atau pengaruh faktor eksternal lainnya seperti iklan. Keinginan seseorang untuk melakukan suatu hal dapat disebabkan oleh dorongan orang terdekat yang menyebabkan berperilaku seperti itu. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku meskipun secara tidak langsung, adalah pengontrol perilaku (*behavior control*) factor ini dapat menjadi pendorong perilaku dapat juga menjadi penghalang perilaku. Ketiga factor tersebut menjadi faktor yang mendorong seseorang melakukan suatu kegiatan atau tidak melakukan.

*Teori perilaku yang secara khusus berkaitan dengan perilaku konsumen dikemukakan oleh Peter and Olson (2010) dikatakan bahwa Consumer behavior refers to the actions and decision process of the people who purchase goods and services for personal consumption ( Perilaku konsumen mengacu kepada kegiatan dan proses pengambilan keputusan masyarakat yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi )*

Sementara Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *Consumer behavior refers to the mental and emotional process and the physical activities of the people who purchase and use goods and services to satisfy particular needs and wants consumer and customer* (KA,2012), Perilaku konsumen mengacu kepada mental dan proses emosi dan kegiatan fisik konsumen untuk membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

*Dengan demikian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh, menggunakan, mengalami, atau menghindari dan membuat keputusan tentang suatu produk atau jasa bahkan bagaimana seseorang mempraktekkan gaya hidup sesuai pilihannya (involves the study of how people--either individually or in groups--acquire, use, experience, discard, and make decisions about goods, services, or even lifestyle practices*

### **SUBTOPIK 2 : Faktor yang mempengaruhi**

Perilaku konsumen yaitu perilaku dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku ini dipengaruhi banyak faktor antara lain:

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) : Bauran pemasaran terdiri atas 7 komponen (Product, Price, Promoton, Place, People, Process, dan Physical evidence) sangat mempengaruhi perilaku konsumen (bauran pemasaran dibahas pada bab marketing mix)
2. Faktor Lingkungan (*Marketing Environment*), Lingkungan pasar merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti factor budaya, factor lokasi, factor ekonomi dan faktor lainnya seperti faktor kondisi politik
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics) sesuai dengan segmentasi
4. Proses Pengambilan Keputusan (Buyer Decision Process)
5. Keputusan Pembelian



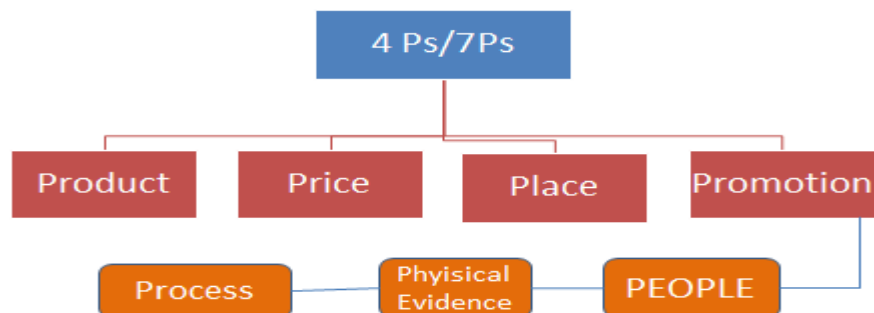
# Factors influence-1



Faktor lain yang mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah Marketing Mix (dibahas pada Bab Bauran Pemasaran)

1. Produk (product)
2. Harga ( Price)
3. Distribusi (Place)
4. Promosi (Promotion)
5. Pelaku (People)
6. Proses (Process)
7. Bukti fisik (Physical Evidence)

## Factors influence (marketing mix)



### **SUBTOPIK 3 : KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Purchase decision is the thought process that leads a consumer from identifying a need, generating options, and choosing a specific product and brand.*(Kotler and Amstrong;2009)

Keputusan pembelian merupakan proses pemikiran yang menghantarkan konsumen mulai dari melakukan identifikasi kebutuhan , mengembangkan pilihan dan memutuskan untuk memilih suatu produk atau merek suatu produk barang atau jasa. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan perjalanan dalam memilih suatu produk dari berbagai alternative pilihan yang tersedia.

Kecepatan proses pemilihan suatu produk barang atau jasa bervariasi antara satu barang dengan barang lain, atau proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk berbeda antara satu orang dengan orang lain. Hal tersebut disebabkan karena pengambilan keputusan ini merupakan suatu kegiatan individu yang melibatkan berbagai aspek kognitif, psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, affektif, dan aspek perilaku itu sendiri. Untuk dapat memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kecepatan proses pemilihan suatu produk mulai dari identifikasi produk dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain, jenis produk, beberapa produk yang dibeli oleh konsumen tidak memerlukan pemikiran yang terlalu lama seperti membeli sabun mandi lebih cepat prosesnya daripada membeli furniture, berbagai pertimbangan dilakukan dalam memilih suatu furniture seperti ukurannya, desainnya, pemeliharannya dan bahkan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Sementara membeli sabun pertimbangannya lebih sedikit sehingga keputusan dalam memilih produk sabun lebih cepat dilakukan.

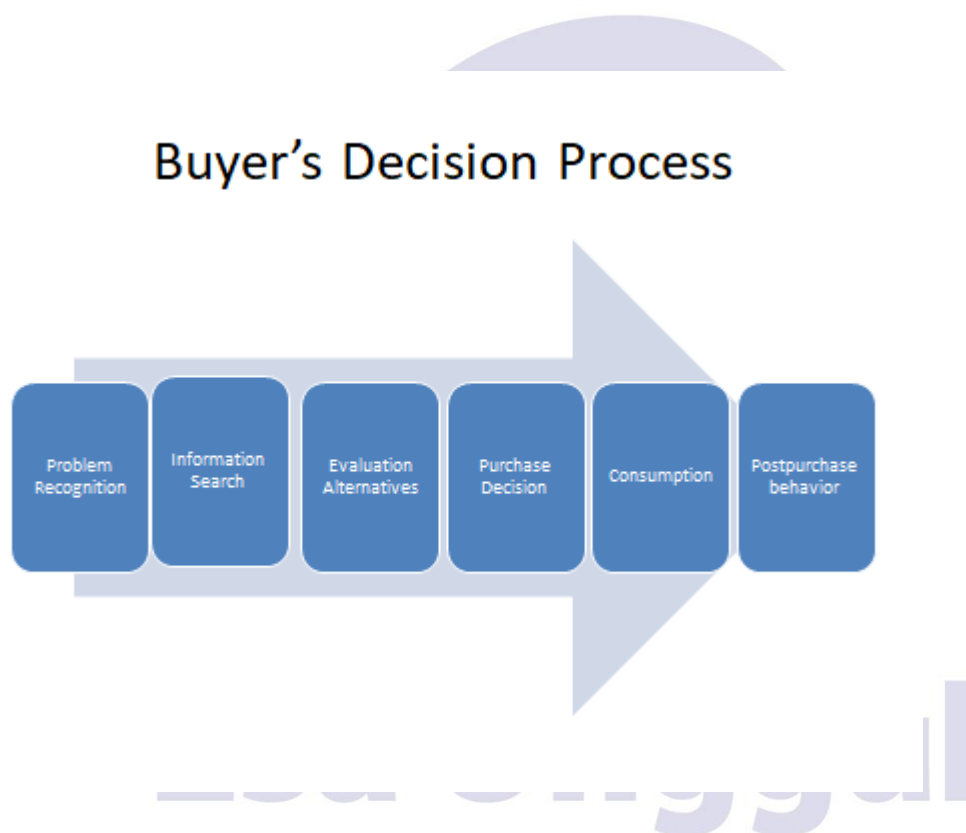
Selain karena pertimbangan jenis produk, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh daya beli konsumen, lokasi pembelian barang, cara pembayaran, merek produk, bentuk promosi serta faktor lainnya.

Kemampuan keuangan dalam membeli seringkali menjadikan proses pembelian lebih lama konsumen seringkali membandingkan banyak produk sebelum memutuskan. Konsumen yang memiliki kemampuan keuang berlebih justru seringkali melalui proses yang lebih panjang dalam memutuskan pembelian suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki kemampuan financial yang cukup memiliki alternatif pilihan yang lebih banyak, mereka memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sangat banyak, sedangkan



konsumen yang memiliki kemampuan *financial* yang kurang, pada umumnya tidak memiliki alternatif yang lebih banyak, sehingga keputusan memilih suatu produk lebih cepat.

Lokasi pembelian dan cara pembayaran harga produk juga dapat menjadi penyebab lama dan cepatnya suatu keputusan pembelian terjadi. Pembelian produk yang memberikan tambahan alternatif biaya pengiriman biasanya proses pembeliannya lebih lama daripada produk yang mudah dikirim, demikian juga halnya cara pembayaran produk dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Intinya adalah semakin panjang proses yang diperlukan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, semakin besar usaha yang diperlukan (*The more major the purchase decision, the more effort is typically put into the process*).



#### **SUBTOPIK 4 : Proses Pengambilan Keputusan**

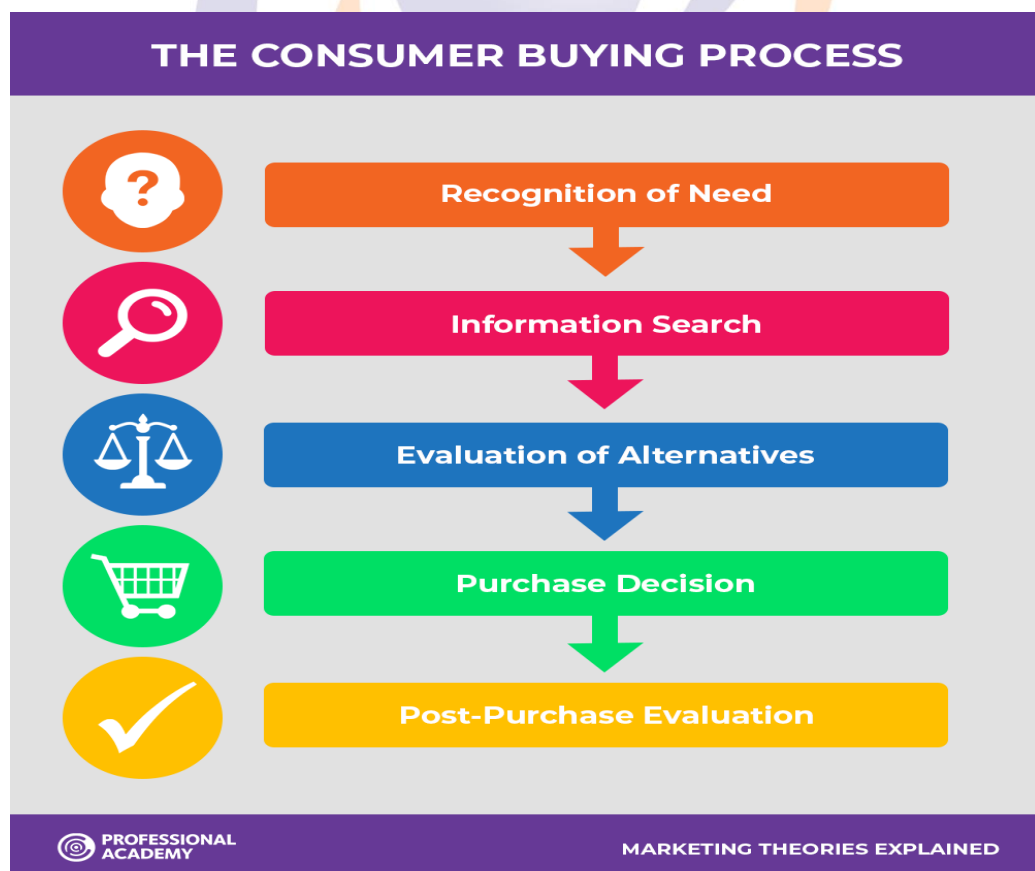
Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik produk jasa maupun produk tidak secara langsung sampai kepada suatu keputusan membeli karena beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagaimana dikemukakan diatas. Diantar faktor yang paling signifikan mempengaruhi munculnya proses pengambilan keputusan melakukan pembelian adalah karena terjadinya perbedaan (gap) antara sumber daya yang dimiliki dibanding kebutuhan konsumen. Sumberdaya terbatas akan tetapi kebutuhan tidak terbatas, sehingga konsumen melakukan perhitungan-perhitungan agar keputusannya efektif dan efisien.

Hawkins (1992) dan Engel (1990) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Pengambilan keputusan untuk produk-produk yang membutuhkan kompleks, seperti produk yang bersifat *shopping goods*, atau *specialty goods* merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan kebutuhan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen sampai kepada evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler, and Keller, 2009 terdapat 5 (lima) proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan beberapa alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Kelima proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Pengenalan Kebutuhan (*recognition of need*)

1. Proses pembelian dimulai pada saat seorang konsumen menyadari bahwa konsumen membutuhkan suatu produk, Kebutuhan ini dipicu oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal seperti kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti makanan dan minuman, atau kebutuhan sekunder seperti kebutuhan sekunder seperti pakaian dan lain-lain. Perlunya suatu kebutuhan ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses internal psikologis yang relevan berhubungan dengan pengenalan masalah adalah motivasi sebagai factor pendorong tindakan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bias menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif  
Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai produk/jasa/brand dan memberikan penilaian akhir yang dipertimbangkan sehingga dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan konsumen sebagai motif yang mengawali proses dalam keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang sesuai dengan kebutuhan dan merek yang dapat dipercaya.
5. Perilaku Pascapembelian  
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar, jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produi melebihi ekspetas, konsumen sangat puas.

## Factors influence-Personal Factors



### **SUBTOPIK 5 : Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

#### **Pengertian perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

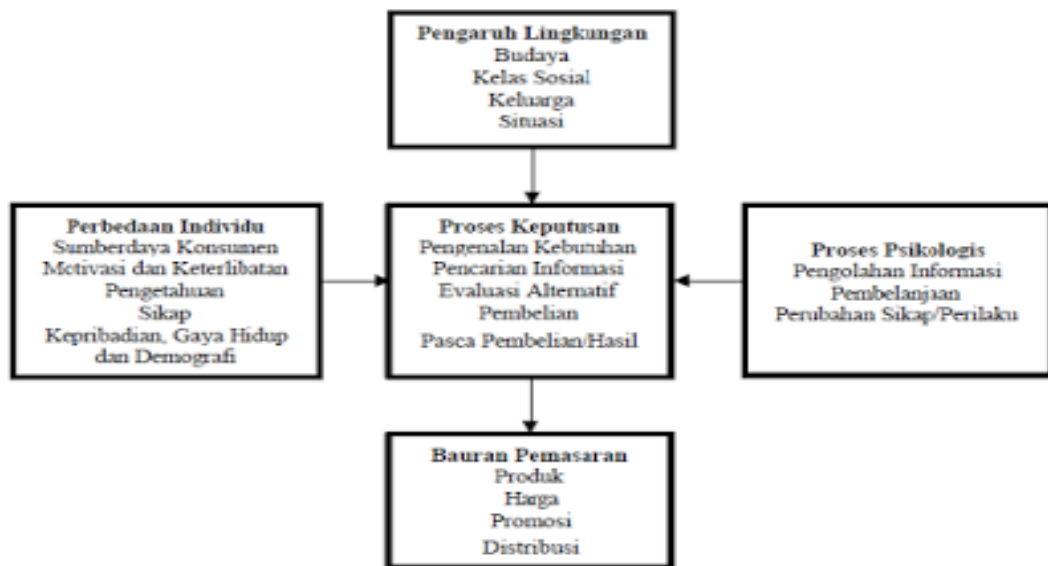
Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Swastha dan Handoko (2000), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

1. **Teori Ekonomi Mikro.** Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan pertimbangan harga relatif.
2. **Teori Psikologis.** Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen, hal ini sejalan dengan teori Plan Behavior (Iczek & Ajcen;1991) yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti sikap (*attitude*), *Normtive Belief dan Intention*
3. **Teori Sosiologis.** Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.
4. **Teori Anthropologis.** Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

Secara umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



### Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel *et.al*, 1994):

1. **Faktor individu:** faktor ini berbeda antara satu orang dengan orang lain sehingga perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan dalam melakukan penilaian terhadap suatu hal. unsur-unsur yang terdapat dalam perbedaan individu dapat terdiri atas:
  - 1) Perbedaan *sumber daya* yang dimiliki oleh setiap konsumen seperti perbedaan kemampuan daya beli.
  - 2) Perbedaan *motivasi*: setiap individu berbeda motif dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, beberapa orang memilih suatu produk karena kebutuhan yang mendesak, sebagian orang memilih berdasarkan kualitas produk, demikian juga seseorang memilih suatu produk karena pertimbangan selera.
  - 3) Perbedaan *tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan*; seseorang memilih karena ia sangat terlibat dalam penentuan keputusan misalnya kepala rumah tangga, atau pimpinan suatu perusahaan sebagian lagi memilih produk karena atas perintah atau permintaan pihak lain,
  - 4) Perbedaan Pemahaman produk; seseorang memilih suatu produk karena ia sangat memahami spesifikasi produk yang dibutuhkan, sebagian lagi memilih produk justru karena kurang faham akan produk tersebut.
  - 5) Perbedaan Sikap: seseorang memilih atau tidak memilih suatu produk tergantung kepada sikap yang bersangkutan terhadap produk tersebut < seseorang yang memiliki sikap positif terhadap produk berarti ia menyukai



produk tersebut dan pada umumnya akan mengambil keputusan untuk memilihnya, demikian pula sebaliknya seseorang tidak memilih suatu produk jika ia bersikap negatif atau tidak menyukai produk tersebut meskipun ia memiliki kemampuan untuk memilihnya.6), Perbedaan gaya hidup; gaya hidup (life style) merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan seorang konsumen melakukan pemilihan suatu produk Gaya Hidup merupakan faktor moderasi bagi seseorang karena akan mempengaruhi hubungan antara kekuatan sumber daya yang dimiliki dengan keputusan pembelian, artinya meskipun secara financial seorang konsumen mampu membeli suatu produk namun seringkali tidak dilakukan karena tidak sesuai dengan gaya hidupnya, demikian sebaliknya seringkali seseorang tidak memiliki kemampuan membeli produk akan tetapi tetap dipaksakan karena dorongan gaya hidup.7) Perbedaan demografi seperti usia, pekerjaan, pendidikan seringkali menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian suatu produk.

2. **Faktor lingkungan** yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Menurut Kotler and Keller (2009), faktor - faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan kebiasaan sehari-hari yang dianut oleh kelompok masyarakat secara turun temurun. Faktor budaya mempengaruhi kebiasaan mengkonsumsi, kebiasaan menggunakan dan kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masing-masing suku bangsa memiliki kebiasaan yang berbeda-beda, faktor inilah yang menyebabkan terjadinya perbedaan pemilihan produk setiap kelompok masyarakat.

Faktor-faktor budayac mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, oleh karena itu produsen yang efektif pada umumnya produsen yang mampu memahami kebiasaan setiap segment dalam masyarakat

2) Faktor Sosial

Dalam teori perilaku (Izcek and Ajzen, 1991) disampaikan bahwa perilaku seorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok *referens*), keluarga, serta peran dan status sosial dari , hal seperti ini disebut dengan *Subjective Norm*, yaitu seseorang berperilaku karena mengikuti kelompok atau individu *preference*. Di dalam marketing, faktor-faktor tersebut seperti melakukan pembelian produk karena produk tersebut di gunakan oleh orang terdekat seperti keluarga, saudara atau teman. Kadang juga seseorang melakukan pembelian produk karena

terpengaruh oleh endorcer baik *endorcer* dari kalangan tokoh masyarakat ataupun dari kalangan *celebrity* atau *influencer*

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, atau faktor *Demografi*; seperti yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, Faktor *Psycografi* seperti gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ada empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap, sebagaimana dikemukakan pada teori sebelumnya.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi, *Product, Price, Promotio, dan Place* untuk produk-produk jasa (intangible goods) bauran peasaran ditambah dengan *People, Process dan Phisical Evidence* (Kotler and Keller, 2009)

Beberapa merek yang terkenal dikemukakn dalam modul ini sebagai *insight*:

INSIGHT:

#### **PT UNILEVER**

Relationship Marketing yang di lakukan Perusahaan UNILEVER kepada pelanggan.

CRM merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungannya dengan pelanggan/konsumen.

Manajemen hubungan jangka panjang yang baik terhadap pelanggan tersebut dapat memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama.

Artinya perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan baik tersebut dengan cara memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Contoh Program sosial masyarakat yang di lakukan brand-brand UNILEVER di antaranya :

- 1) Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy)
- 2) Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent)
- 3) Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango)
- 4) Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band)

5) Kupon Belanja gratis dan diskon-diskon menarik untuk para konsumen.

Unilever juga menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya dalam bidang :

- a. Program Pemberdayaan Masyarakat / UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam)
- b. Program Edukasi Kesehatan Masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS)
- c. Program Lingkungan (Green and Clean), dan lain-lain.

## **NIKE**

Salah satu perusahaan MNC yang saya ambil adalah perusahaan Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, dll. Produk yang dihasilkan Nike adalah Sepatu dan pakaian olahraga. Nike mulai menjual sepatu keliling dengan tujuan di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara dramatis. Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 Juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Azam Fathoni, mengatakannya perusahaan yang digunakan Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Bentuk hukum untuk Nike di Indonesia ini adalah PT. Perusahaan yang memproduksi merek Nike adalah PT. Dream Sentosa Indonesia dan PT. Kaho Indah Cintra Garment. Nike melakukan banyak sekali relationship untuk menjalin hubungan baik jangka panjang bersama konsumennya yaitu dengan banyak mensponsori tim-tim piala dunia dan Nike juga selalu memberikan kualitas dan harga yang terjangkau untuk konsumennya. Di setiap gerai Nike pun pasti kita sering kali Nike memberikan promo-promo untuk pembelian sepatu maupun alat olahraga lainnya. Menurut saya itu efektif karena semua orang butuh sepatu olahraga, Nike hadir dengan kualitas yang tidak diragukan lagi dan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan jelas memilih merk Nike dan Nike juga mendengar masukan dari konsumennya bertujuan untuk memberi kualitas yang lebih lagi untuk para konsumennya.

## **Pizza Hut**

Sebagai restoran layanan full-service dan layanan jasa antar dengan jaringan waralaba terbesar di Indonesia, Perseroan menawarkan beragam pilihan pizza dan menu berbasis pasta yang melayani konsumen lokal, yang secara khusus menargetkan kaum dewasa muda dan keluarga kelas menengah. Perseroan, yang terkenal karena original pizza pan dan cheesy bites-nya yang melegenda, mengembangkan tiga (3) merek yang berbeda: Pizza Hut Restaurant (PHR), Pizza Hut Delivery (PHD) dan Pizza Hut Express (PHE). Didukung oleh jaringan penjualan online yang luas, Perseroan meyakini bahwa konsep penjualan dan saluran bisnis utamanya saat ini memberikan fleksibilitas untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dengan terus melakukan inovasi berbagai pilihan menu yang mengadaptasi hidangan sesuai dengan selera Indonesia. Bersama dengan peningkatan layanan pelanggan yang berkelanjutan, Perseroan mengakui pentingnya sertifikasi Halal untuk keberlangsungan food service yang beroperasi di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 1997, Perseroan memperoleh sertifikat Halal dari lembaga sertifikasi dan penjaminan halal terpercaya, Majelis Ulama Indonesia (MUI). Perseroan mempertahankan sertifikasi halal ini dengan berkomitmen pada kualitas dan kebersihan sesuai dengan hukum makanan Islam yang ketat.

## **Google LLC**

**Google LLC** adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkekhidmatan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan daring. Sebagian besar labanya berasal dari AdWords. Google didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin saat masih mahasiswa Ph.D. di Universitas Stanford. Mereka berdua memegang 16 persen saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1998. Pernyataan misinya adalah "mengumpulkan informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang", dan slogan tidak resminya adalah "Don't be evil". Pada tahun 2006, kantor pusat Google pindah ke Mountain View, California.

Perusahaan ini diperkirakan mengoperasikan lebih dari satu juta server di beberapa pusat data di seluruh dunia dan memproses lebih dari satu miliar kueri pencarian dan sekitar 24 petabita data buatan pengguna setiap harinya. Pada bulan Desember 2012, Alexa menyebut google.com sebagai situs web paling banyak dikunjungi di dunia. Situs-situs Google dalam bahasa lain masuk peringkat 100 teratas, sebagaimana halnya situs milik Google

seperti YouTube dan Blogger. Google menempati peringkat kedua di basis data ekuitas merek BrandZ. Dominasi pasarnya menuai kritik mengenai hak cipta, penyensoran, dan privasi. Pada tahun 2014, Google juga mendapat penghargaan dari *Business Indeed* sebagai perusahaan yang memiliki merk paling bernilai.

Pada 10 Agustus 2015, Google melalui postingan blog, CEO Google Larry Page mengumumkan pembentukan perusahaan baru bernama Alphabet yang akan menjadi perusahaan induk mencakupi Google dan usaha-usaha lain yang tak terlalu terkait erat dengan bisnis utama Google. Pada restrukturisasi tersebut, Larry Page akan menjadi CEO perusahaan baru Alphabet. Sergey Brin menjabat sebagai President didampingi Erich Schmidt sebagai Executive Chairman. Sedangkan, CEO Google akan dijabat oleh Sundar Pichai

berikut adalah beberapa produk yang dihasilkan oleh google :

1. Google Adsense - Suatu jasa penawaran iklan kepada pemilik web, di mana iklan tersebut akan dapat ditampilkan pada halaman web yang relevan dengan kata kunci dari iklan tersebut.
2. Google Adwords - Suatu jasa pengiklanan oleh Google, di mana iklan yang tampil hanya iklan yang relevan dengan konten dari halaman web.
- 3.
4. Google Search - Google dikenal luas karena layanan pencarian webnya, yang mana merupakan sebuah faktor besar dari kesuksesan perusahaan ini. Pada Agustus 2007, Google merupakan mesin pencari di web yang paling sering digunakan dengan pangsa pasar sebanyak 53,6%, kemudian Yahoo! (19,9%) dan Live Search (12,9%). Google memiliki miliaran halaman web, sehingga pengguna dapat mencari informasi yang mereka inginkan, melalui penggunaan kata kunci dan operator. Google juga telah menggunakan teknologi Pencarian Web pada layanan pencarian lainnya, termasuk, Pencarian Gambar, Google News, situs perbandingan harga Google Product Search, arsip Usenet interaktif Google Groups, Google Maps dan lainnya.
5. Google Maps - Layanan untuk melihat peta pada aplikasi mobile, dan juga tersedia untuk komputer personal.
6. Google Earth - Layanan dari Google untuk melihat peta Bumi. Merupakan sebuah program pemetaan interaktif yang disediakan oleh satelit dan fotografi udara yang mencakup keseluruhan planet Bumi. Google Earth dianggap sangat akurat dan lebih mendetail.



7. Gmail - Pada tahun 2004, Google meluncurkan layanan email berbasis web gratisnya, disebut sebagai Gmail.<sup>[30]</sup> Gmail memiliki fitur teknologi penyaringan spam dan kemampuan untuk menggunakan teknologi Google untuk mencari surel. Layanan ini mendatangkan keuntungan dengan menampilkan iklan dari layanan AdWords yang dimasukkan dalam isi pesan email yang ditampilkan di layar.
8. Google Drive - Layanan dari Google untuk menyimpan data, yang terhubung dengan layanan Google Docs.
9. Google Docs - Layanan dari Google untuk menyimpan dokumen-dokumen.
10. Google Chrome - Google juga meluncurkan Google Chrome yaitu sebuah browser. Browser ini cukup cepat dan tampilannya minimalis. Pada September 2008 Google melepaskan kode untuk Google melalui project Chromium, di mana sampai sekarang Google Chrome masih berbasiskan Chromium.

## **GARUDAFOOD**

Perusahaan MNC (Multi National Corporation) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan menjual suatu barang atau jasa yang berada lebih dari satu negara. Bentuk umumnya perusahaan ini adalah ada perusahaan induk (holding company) di suatu negara dengan beberapa anak perusahaan (subsidiaries) dinegara lain, yang umumnya kegiatannya meliputi trading or manufacturing (melakukan pertukaran barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain).

Garudafood yang dikenal sebagai PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman asal Indonesia yang sekarang dimiliki oleh kelompok usaha Tudung Group. Garudafood memulai menjual hasil produksi kacangnya pertama kali dengan merk Kacang Garing Garuda, yang sekarang kita lebih mengenal dengan sebutan Kacang Garuda. Setelah menjual produk kacangnya, Garudafood juga kembali memproduksi biskuit bermerek Danza dan Salma, selain itu diproduksi juga biskuit bermerek Gery. Selain makanan, Garudafood terus melakukan inovasi dengan memproduksi minuman gelas, yaitu Okky Jelly dan Mountea yang banyak mendapatkan penghargaan seperti Top Brand 2007 dan IBBA (2004-2007).

Selain itu juga Garudafood aktif menjalankan program corporate social responsibility (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati. Pada Juli 2011, Garudafood bekerjasama dengan Suntory Beverages & Foods Jepang mendirikan PT. Suntory Garuda Beverages adalah joint venture perusahaan minuman non-alkohol seperti Mirai Ocha, My Tea dan De Koffie. Garudafood juga memperkuat modal kerjanya dengan mencatatkan sahamnya



di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham GOOD setelah melepas 10,34% saham guna menjalankan ekspansi bisnis sebagai strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Meneliti kegiatan relationship apa saja yang telah dilakukan oleh Garudafood untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya :

Garudafood telah melakukan tinjauan dan turun langsung menyapa pelanggan, memperkenalkan produk baru untuk membangun kedekatan emosional serta mengetahui apa saja feedback dari para pelanggan Garudafood, ini merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan terhadap peningkatan kualitas produk dan pelayanan bagi para customernya.

Menyelenggarakan program Corporate Sosial Responsibility (CSR) Garudafood Sehati yang focus dan mengedepankan pada pilar pemberdayaan masyarakat dengan target utama ibu-ibu rumah tangga. Adapun tujuannya adalah membantu mengenali potensi yang ada dalam masyarakat, menjalin relasi dengan komunitas, membuka peluang usaha, menanamkan semangat kewirausahaan, serta mendorong terciptanya masyarakat yang lebih produktif.

Dan Garudafood selalu berupaya untuk berinovasi mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang dinamis, hal ini dilakukan untuk menyiasati kondisi industri makanan dan minuman saat ini. Contohnya : menghadirkan varian atau rasa baru.

### **Levi's Strauss Co**

menjual produk mereka melalui berbagai format ritel di seluruh dunia, termasuk toko – toko, department store, 15.000 toko waralaba didedikasikan untuk menjual produk mereka, jaringan ritel Levi's Strauss Co yang dioperasikan oleh perusahaan sendiri, toko – toko yang menjual berbagai macam merek khusus, grosir, dan penjualan melalui website Levi's Strauss Co sendiri. Ada sekitar 2.000 ritel yang didedikasikan untuk menjual produk Levi's Strauss Co di seluruh dunia.

·Untuk jangka panjang PT.LEVIS melakukan inovasi baru terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata - kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dan dampak dari negara pejualan).

Perusahaan tentang jeans merk levi's produk ini ingin menjadi salah satu brand yang memiliki loyalitas pelanggan yang tertinggi di pasar karena mampu mempertahankan lifestyle kepada konsumennya.

P.T Levi's mampu membangun Brand Image yang baik dimata konsumen dengan pandangan pada produknya yaitu memiliki daya tahan yang baik dan kualitasnya tidak diragukan.

## **PT Nestle**

Nestle telah membangun bisnis pada keyakinan bahwa untuk memiliki keberhasilan jangka panjang bagi pemegang saham, perusahaan tidak hanya harus mematuhi semua persyaratan hukum yang berlaku dan memastikan bahwa semua kegiatannya berkelanjutan, namun juga harus menciptakan nilai yang signifikan bagi masyarakat. PT Nestle Indonesia merupakan anak perusahaan (subsidiary) dari Nestle S.A terkemuka di Vevey, Swiss. Pada 2011, sebuah program pelatihan modular diluncurkan untuk berbagai komponen Prinsip-Prinsip Bisnis Perusahaan. Kedalaman dan fokus dari pelatihan tersebut dibentuk sesuai dengan relevansi untuk fungsi yang berbeda-beda dalam perusahaan. Sebagai contoh, pelatihan tentang komponen hak asasi manusia akan fokus pada manajer dan karyawan di negara-negara yang lebih tinggi risiko hak asasi manusia sebagai prioritas. Keamanan dan Kesehatan Kerja, Nestle berkomitmen untuk mencegah kecelakaan, cedera dan penyakit yang disebabkan oleh pekerjaan, dan Nestle melindungi para karyawan, mitra usaha dan pihak-pihak lain yang terlibat di sepanjang mata rantai usahanya. Hak Asasi Manusia dan Kegiatan Usaha, Nestle mendukung penuh prinsip-prinsip United Nations Global Compact tentang hak asasi manusia dan ketenagakerjaan dan bertujuan untuk memberikan contoh-contoh mengenai hak asasi manusia dan praktik ketenagakerjaan di seluruh kegiatan bisnisnya.

Nestlé memiliki program CRM yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, termasuk mengirim buletin rutin, hadiah, informasi tentang produk baru, mengadakan survei, membuat profil, dll. Kami berkomitmen terhadap komunikasi kepada konsumen yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya, yang memberdayakan konsumen untuk menggunakan hak mereka atas pilihan yang berdasarkan pada informasi yang benar, dan mempromosikan pola makan yang lebih sehat. Kami juga menghargai privasi konsumen.

## **Xiomi Indonesia**

Perusahaan Xiaomi Indonesia. Bentuk hukum dari perusahaan tersebut adalah PT dengan nama resmi PT Xiaomi Communications Indonesia. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman penggunaanya dari segala aspek.

Xiaomi yang merupakan perusahaan yang berasal dari negara China, berdiri pada Juni 2010 yang merupakan hasil kolaborasi Qualcomm dan Temasek Holdings. yang merupakan perusahaan investasi yang dimiliki pemerintah Singapore. Produk pertama mereka adalah software android, dan pada Agustus 2011 hardware (*handphone*) pertama mereka diluncurkan.

Kesuksesan Xiomi Indonesia terdiri dari 4 point :

1. *Learning* (pembelajaran) : Xiaomi belajar mengenai product mereka dari pelanggan mereka. Pada awal mereka berdiri, mereka membuat suatu komunitas dimana dalam komunitas tersebut konsumen dan siapapun yang mempunyai ide atau keinginan atau gambaran seperti apa produk handphone mereka selanjutnya dikumpulkan. Dan Xiaomi menggunakan ide tersebut untuk membuat ponsel mereka.

2. *Buying process* (proses pembelian) : Xiaomi menggunakan strategi pre-order dalam meluncurkan produk baru mereka. Pengguna aktif komunitas memiliki hak khusus dalam pre-order tersebut. Pada awal mula, Xiaomi hanya meluncurkan produk dalam kuantitas terbatas. Xiaomi berinteraksi erat dengan konsumen dan mengikat loyalitas pengguna. Xiaomi menggunakan forum komunitas untuk mengiklankan produk baru mereka dalam setiap peluncuran dan menawarkan diskon special bagi pengguna aktif forum.

3. *Use* (penggunaan) : Xiaomi juga mendirikan technical support dan menyediakan layanan pelanggan. Xiaomi menggunakan komunitas untuk menghasilkan dinamika penciptaan bersama dengan klien. ini telah memungkinkan merek untuk secara signifikan mengurangi investasinya dalam layanan purna jual, karena para pengguna sendiri menawarkan solusi, sebagian, untuk setiap pertanyaan satu sama lain tentang produk dan penggunaannya.

4. *Loyalty* (Kesetiaan) : Komunitas telah menjadi layanan ekstra dan khas untuk merek. mereka juga mendapatkan reputasi di komunitas dan mengakses akses manajemen di dalam komunitas. Mekanisme hadiah ini memungkinkan Xiaomi untuk membuat banyak pengikut sejati yang bekerja seperti brand ambassador.

Singkatnya Xiaomi menggunakan *crowdsourcing* dan komunitas online sebagai landasan bisnisnya, yang berdampak pada semua tahap perjalanan pelanggan mereka.

=====hsm=====



Universitas  
**Esa Unggul**

### Tugas untuk online

1. Setelah mempelajari materi Keputusan Pembelian: Jelaskan secara detail bagaimana proses dalam membeli handphone yang anda gunakan sekarang (apakah sesuai dengan proses keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler and Keller )
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi anda dalam membeli handphone yang saudara gunakan sekarang

### QUIZ

1. Variable yang tidak mempengaruhi niat berperilaku menurut teori plan behavior :
  - a. Attitude
  - b. Subjective norm
  - c. Ecomony
2. Proses keputusan pembelian menurut Kotler Keller (2012) diawali dengan:
  - a. Pemilihan alternative
  - b. Analisis kebutuhan
  - c. Evaluasi pasca pembelian
3. Faktor yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen adalah:
  - a. Factor psikologis
  - b. Lingkungan
  - c. Emosi
4. Factor personal yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen adalah:
  - a. Psikologis
  - b. Pekerjaan
  - c. Demografi
5. *Cognition* mengacu pada cara :
  - a. Merasakan
  - b. Memikirkan
  - c. Melakukan