

“ Studi Perilaku Konsumen ”

PSIKOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

www.themegallery.com



“ LOGO ”

Contents

- A** Pengertian Perilaku Konsumen
- B** Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen
- C** Kebutuhan Konsumen
- D** Motivasi Konsumen

“ LOGO ”

Hot Tip

❖ Before we study about Consumer Behavior, we should think about:

Who is the consumer?

When and how they buy things?

Who is the initiator?

Who is the most influential people?

Who is the decision maker?

Who do shopping?

Who will be the user?

“ LOGO ”

A. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel et al. (1968:8) berpendapat bahwa:
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.



“ LOGO ”

A. Pengertian Perilaku Konsumen

**Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:6)
menjelaskan bahwa:**

**Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan,
proses dan hubungan sosial yang dilakukan
individu, kelompok, dan organisasi dalam
mendapatkan, menggunakan suatu produk atau
lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya
dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber
lainnya.**



“ LOGO ”

A. Pengertian Perilaku Konsumen

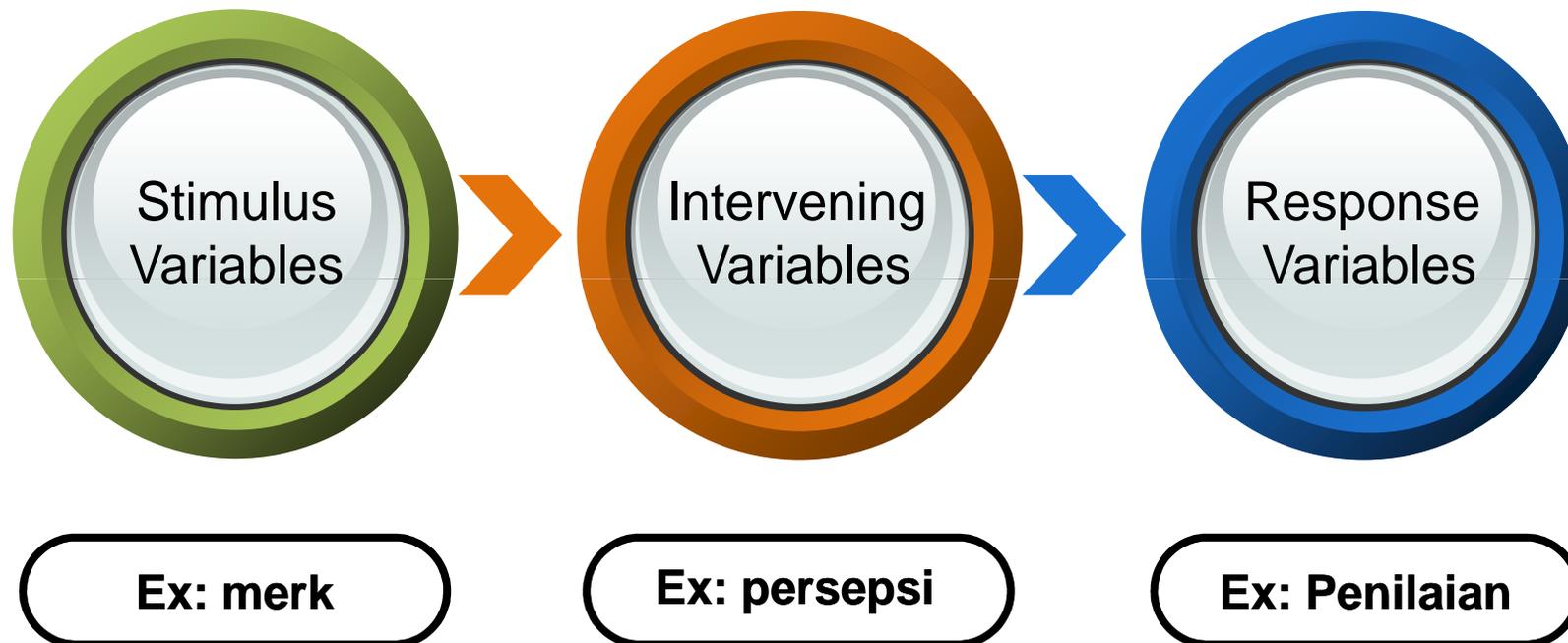
Kesimpulannya adalah

Bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.



“ LOGO ”

B. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

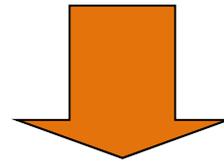


“ LOGO ”

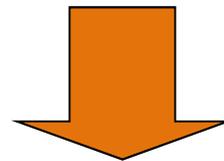
C. Kebutuhan Konsumen

1. PENGERTIAN KEBUTUHAN

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri.



Tidak terpenuhi



Perilaku Kecewa



“ LOGO ”

C. Kebutuhan Konsumen



Observed relationship between inputs and outputs

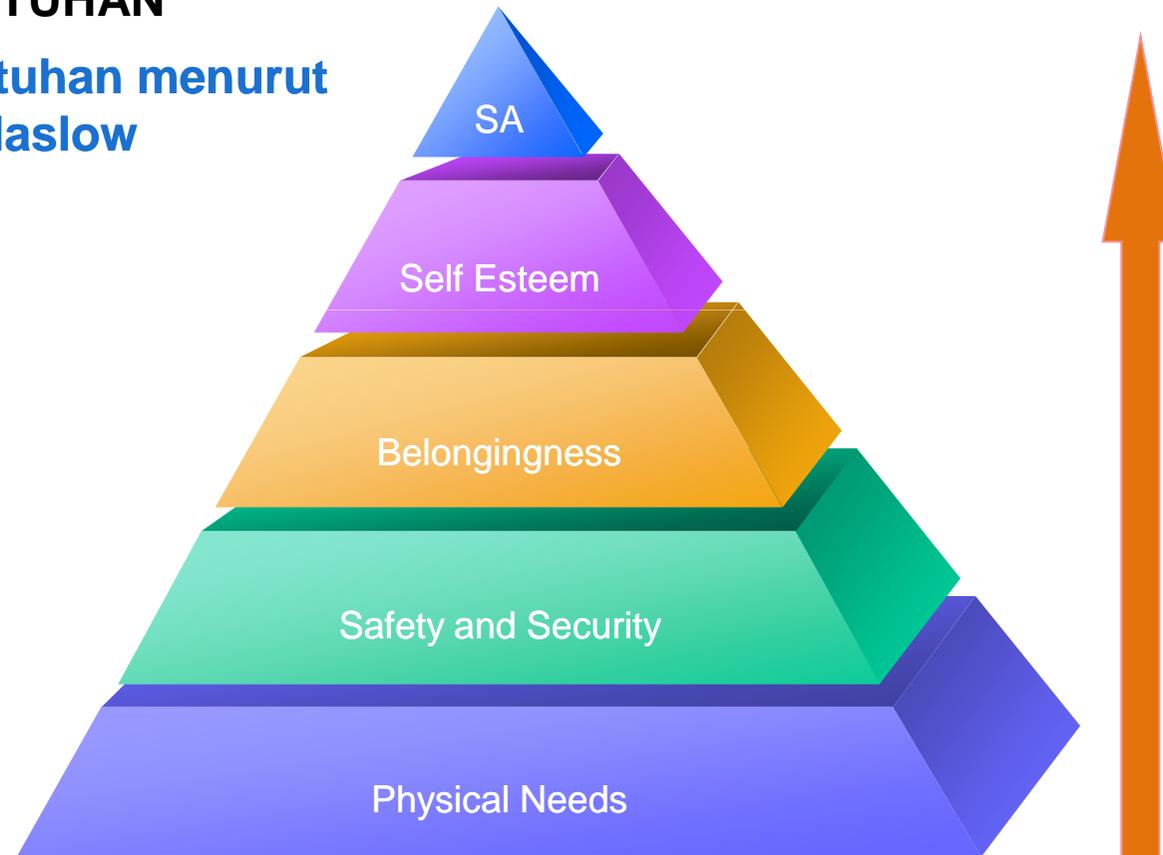
Inference results in identifying intervening variables
and characterizing their nature

LOGO

C. Kebutuhan Konsumen

2. TIPOLOGI KEBUTUHAN

a. Hierarki Kebutuhan menurut teori Abraham Maslow



“ LOGO ”

Tipologi Kebutuhan

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:324):
“Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat korelasi positif antara posisi hierarki kebutuhan dengan tingkat perbedaan suatu produk. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi akan menunjukkan perbedaan yang lebih besar pula terhadap suatu produk”.



“ LOGO ”

Diagram

b. Kebutuhan menurut David McClelland

1

Need for Achievement

- dor. akn tg jwb utk pemecahan masalah
- berani mengambil resiko
- melakukan pekerjaan yg lbh baik dr sblmnya
- mencapai prestasi yg lebih tinggi

2

Need for Affiliation

- dor. utk berinteraksi dg org lain, bersama dg org lain
- tdk mau melakukan sst yg merugikan org lain

3

Need for Power

- keinginan utk berkuasa
- refleksi dari dor. utk mencapai autoritas
- memiliki pengaruh kpd org lain

LOGO

Diagram

3. RESOLUSI DAN KONFLIK KEBUTUHAN



LOGO

Resolusi dan Konflik Kebutuhan (sambungan)

1. Approach-Approach Conflict



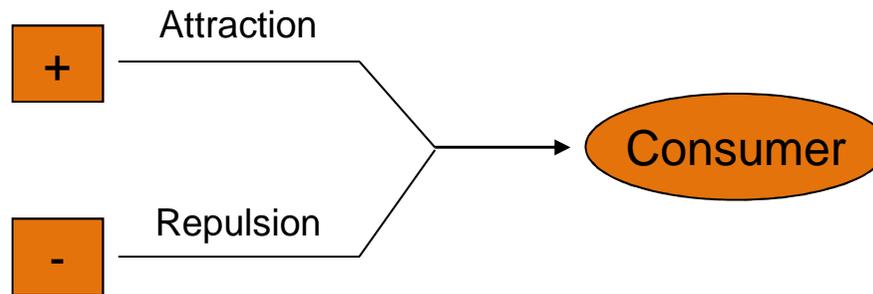
2. Avoidance-Avoidance Conflict



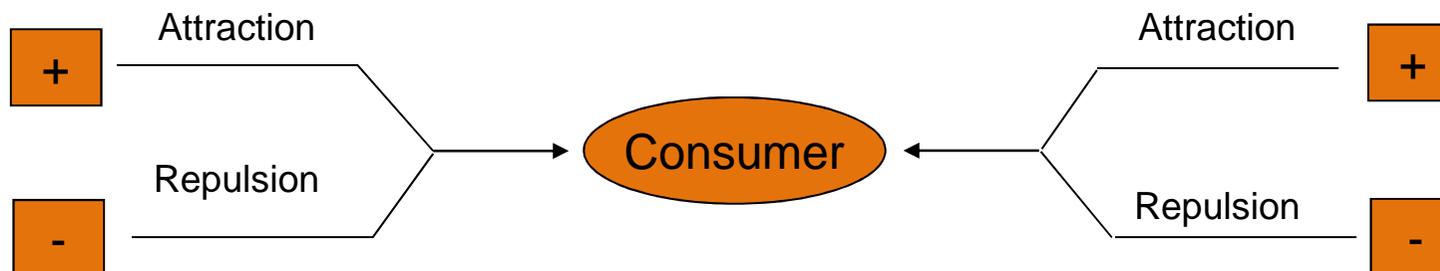
LOGO

Resolusi dan Konflik Kebutuhan (sambungan)

3. Approach-Avoidance Conflict



4. Double Approach-Avoidance Conflict



“ LOGO ”

D. Motivasi Konsumen

1. PENGERTIAN MOTIF DAN MOTIVASI

Menurut Abraham Spering (1967:183):

Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (drive) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

Menurut Fillmore H. Stanford (1969:173):

Motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

LOGO

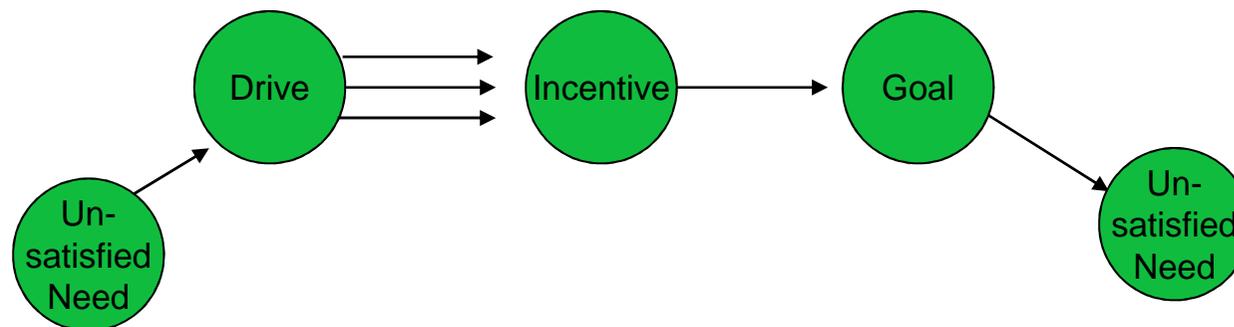
D.Motivasi Konsumen (sambungan)

Kesimpulan:

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).

Menurut Robert A. Baron et al (1980:295), motivation sebagai Drive Arousal:



“ LOGO ”

D.Motivasi Konsumen (sambungan)

2. TEORI-TEORI MOTIVASI

a. *Teori Insting*

Timbul berdasarkan teori evolusi Charles Darwin. Menurut beliau:

- Tindakan yang intelligent merupakan refleks dan instingtif yang diwariskan.
- Tidak semua TL dapat direncanakan sebelumnya dan dapat dikontrol oleh pikiran

Tokoh-tokoh yang lain:

- Sigmund Freud menempatkan motivasi pada insting agresif dan seksual
- McDougall menyusun daftar insting yang berhubungan dengan semua tingkah laku: terbang, rasa jijik, rasa ingin tahu, kesukaan berkelahi, rasa rendah diri, menyatakan diri, kelahiran, reproduksi, lapar, berkelompok, ketamakan, dan membangun

“ LOGO ”

D.Motivasi Konsumen (sambungan)

b. Teori Drive

- Konsep *drive* menjadi konsep yang tersohor dalam bidang motivasi sampai th 1918
- Woodworth menggunakan konsep tersebut sebagai energi yang mendorong organisme untuk melakukan suatu tindakan. Kata *drive* dijelaskan sebagai aspek motivasi dari tubuh yang tidak seimbang.
- Clark L. Hull berpendapat bahwa belajar terjadi sebagai akibat dari *reinforcement*. Asumsinya bahwa semua reward pada akhirnya didasarkan atas reduksi dan drive keseimbangan (*homeostatic drives*). Rumus Hull didasarkan pada hubungan antara *drive* dan *habit strength*.

Kekuatan motivasi = fungsi (drive x habit)

“ LOGO ”

D. Motivasi Konsumen (sambungan)

Keterangan:

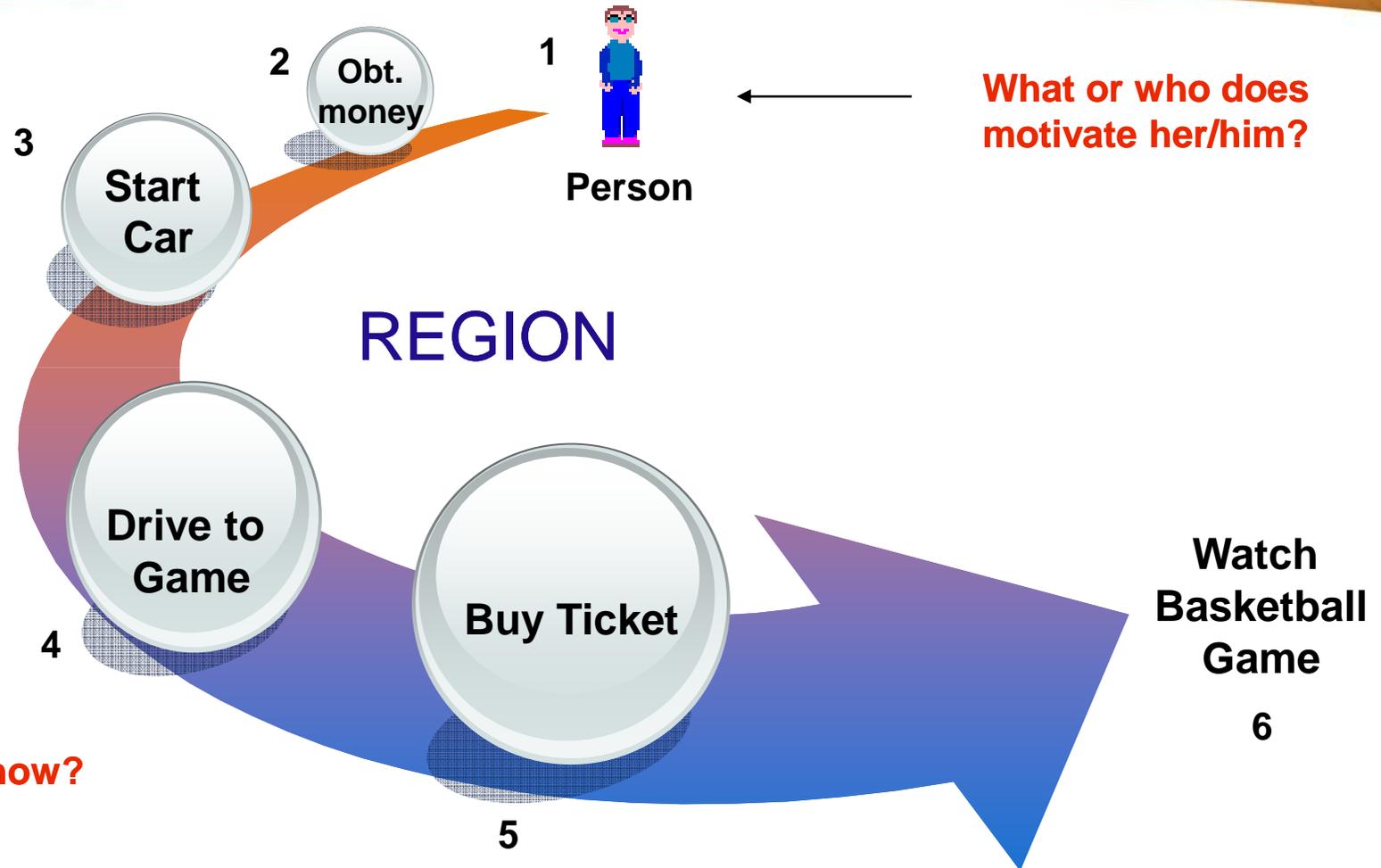
- *Habit Strength*: hasil dari faktor-faktor reinforcement sebelumnya.
- *Drive* : jumlah keseluruhan ketidakseimbangan fisiologis (physiological imbalance) yang disebabkan oleh kehilangan atau kekurangan kebutuhan komoditas untuk kelangsungan hidup.

C. Teori Lapangan

- Konsep dari Kurt Lewin, mengfokuskan pada pikiran nyata seseorang ketimbang pada insting atau habit. Ia percaya pada para ahli psikologi Gestalt yang mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari seseorang dengan lingkungannya. Perilaku merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu.

LOGO

Diagram



“ LOGO ”

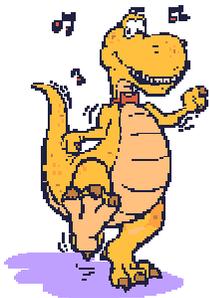
D.Motivasi Konsumen (sambungan)

D. Teori Prestasi dan Motif-motif Sosial

Edward J. Murray berpendapat bahwa bahwa perilaku tidaklah hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial.

Berdasarkan daftar motif-motif sosial dari Murray, kita dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

Misalnya seseorang membeli deodoran karena motif *inavoidance* dan *order*.



“ LOGO ”

D.Motivasi Konsumen (sambungan)

3. KLASIFIKASI MOTIVASI

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:346) mengemukakan bahwa motivasi dapat digolongkan ke dalam dua klasifikasi yaitu:

1. Cognitive Motives: konsistensi, atribut, kategorisasi, objektivikasi, autonomi, stimulasi, teleologis, utilitarian
2. Affectives Motives: ketegangan reduksi, ekspresi atau air muka, pertahanan diri (*ego defense*), *reinforcement*, pernyataan (*assertion*), afiliasi, identifikasi, modeling.

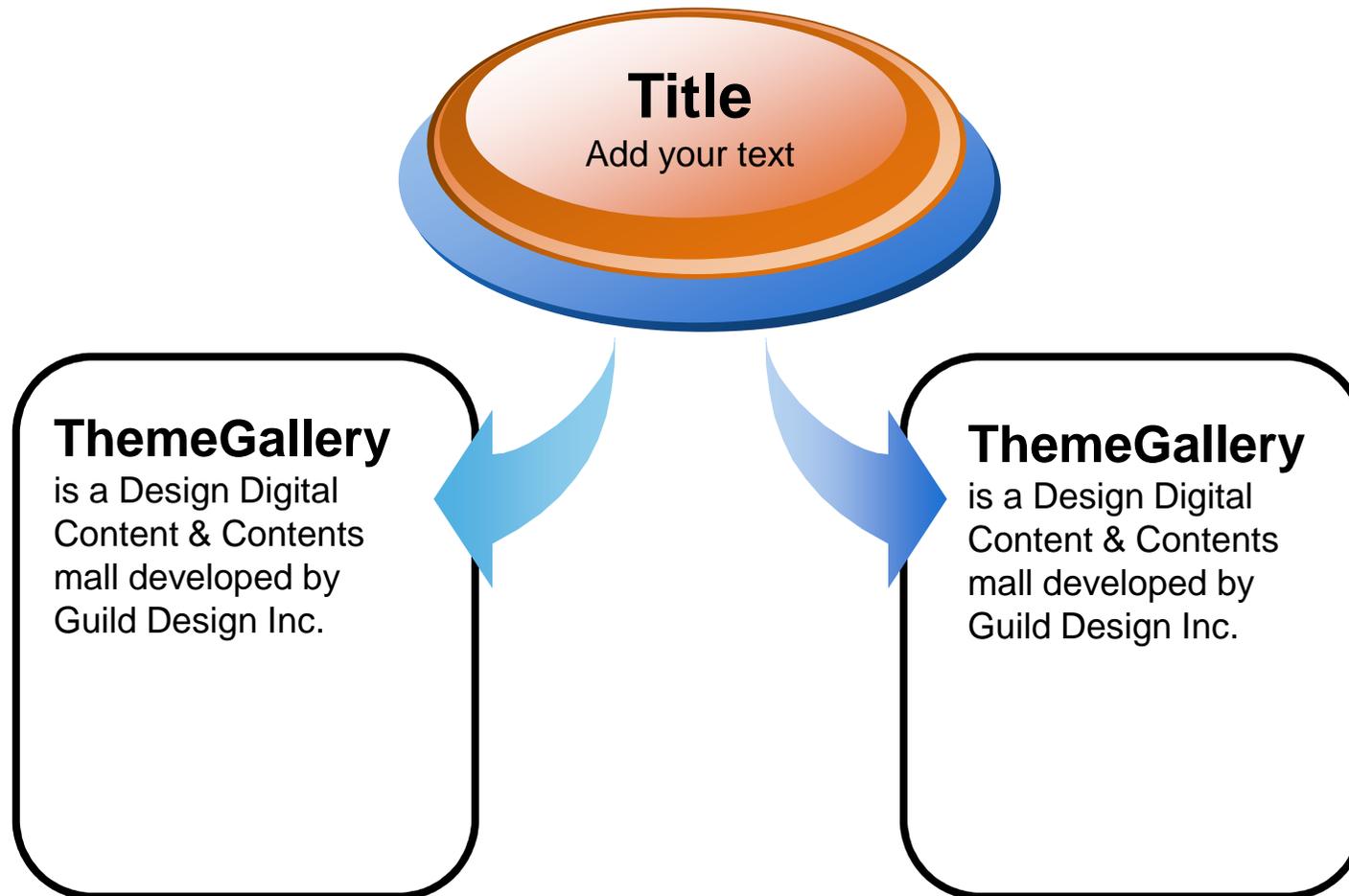


Thank You !
See You Next Week!



“ LOGO ”

Diagram





Diagram

A
Title

Add Your
Text here

B
Title

Add Your
Text here

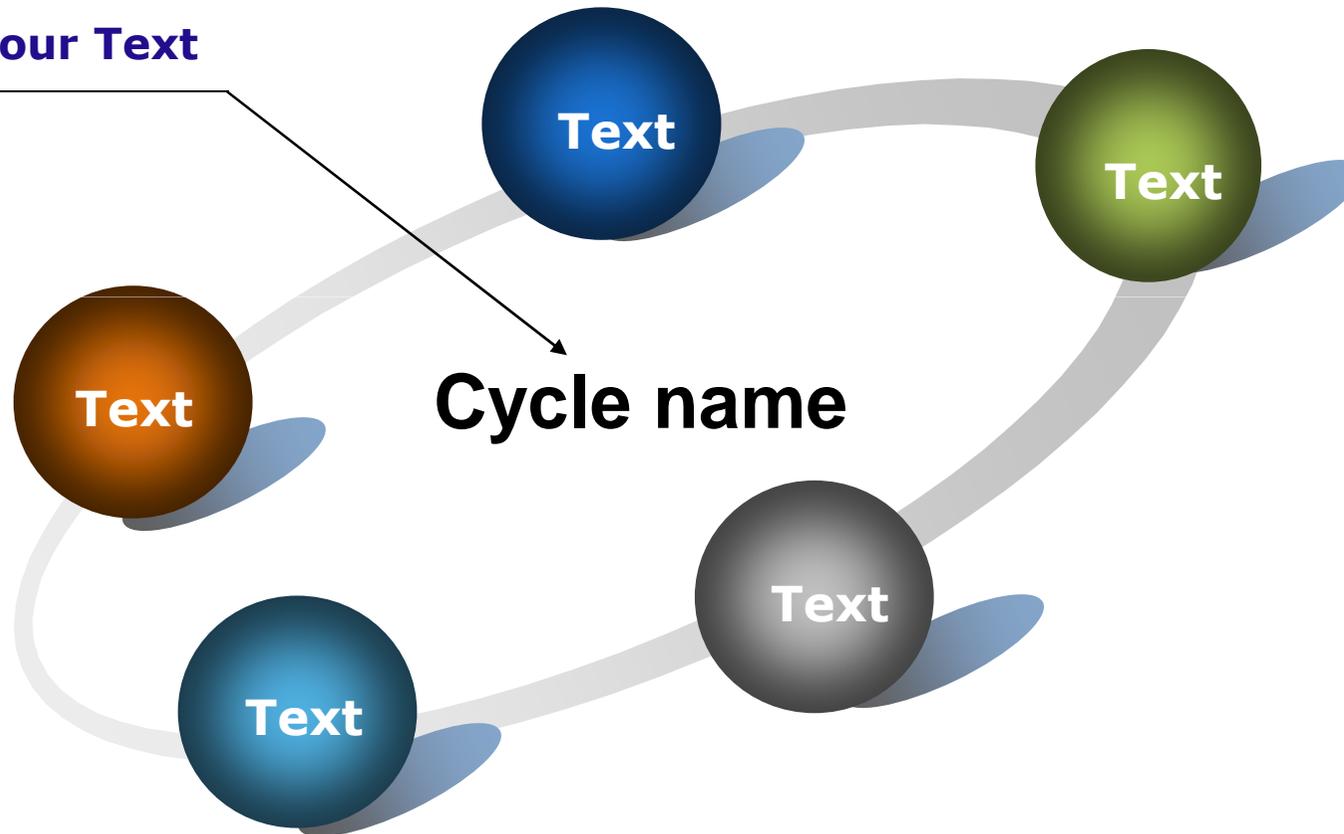
C
Title

Add Your
Text here



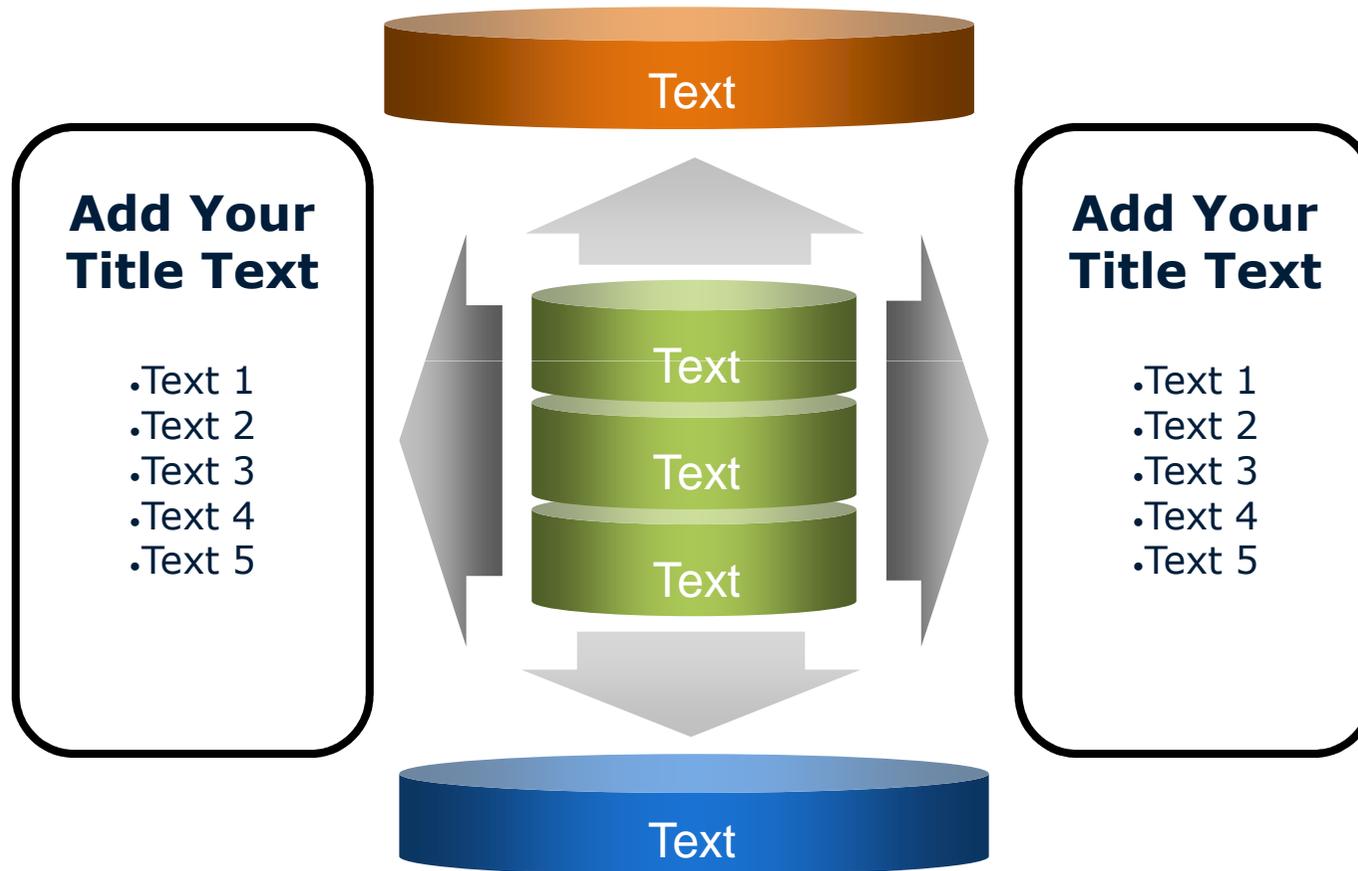
Cycle Diagram

Add Your Text



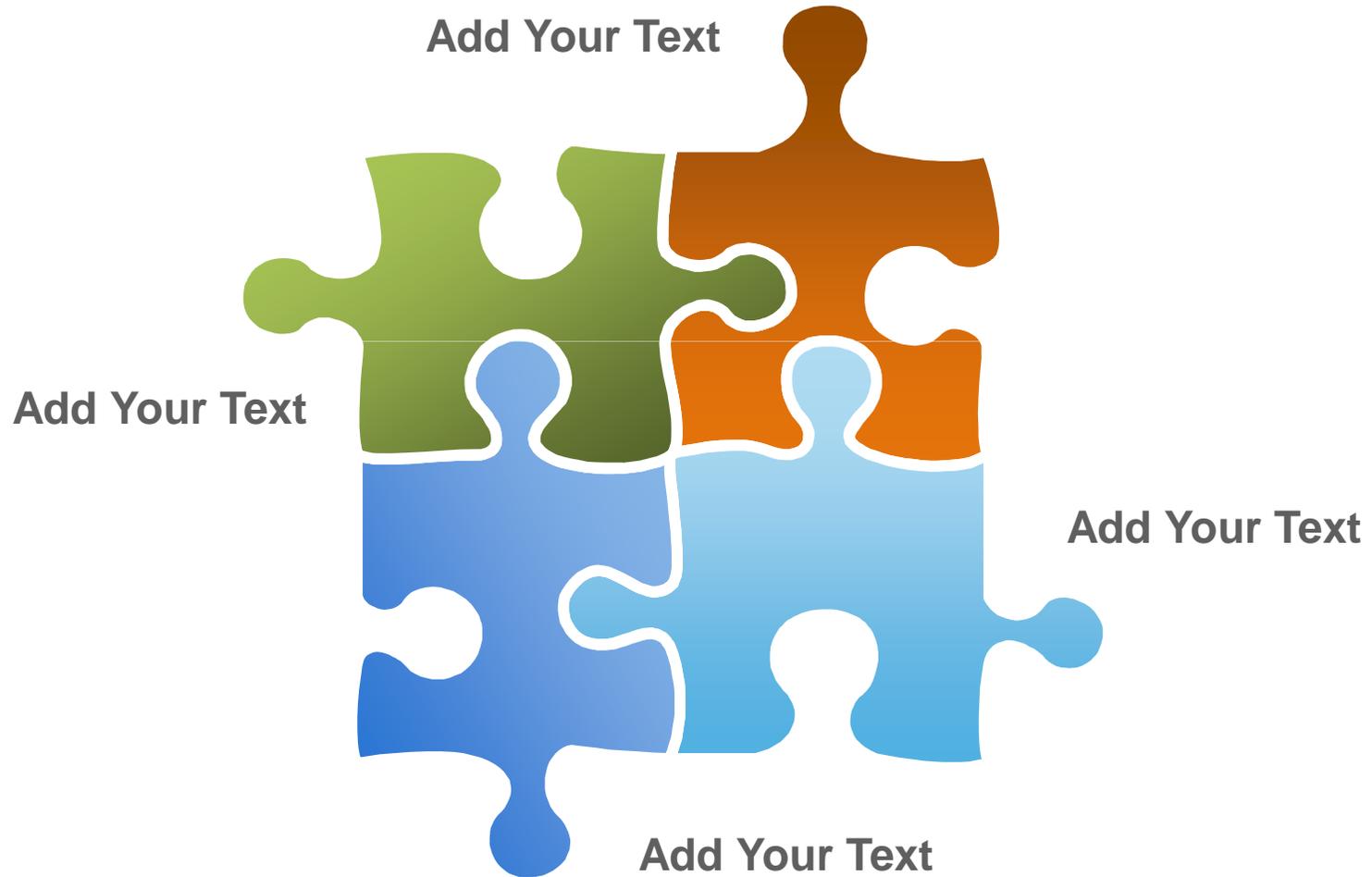
“ LOGO ”

Diagram



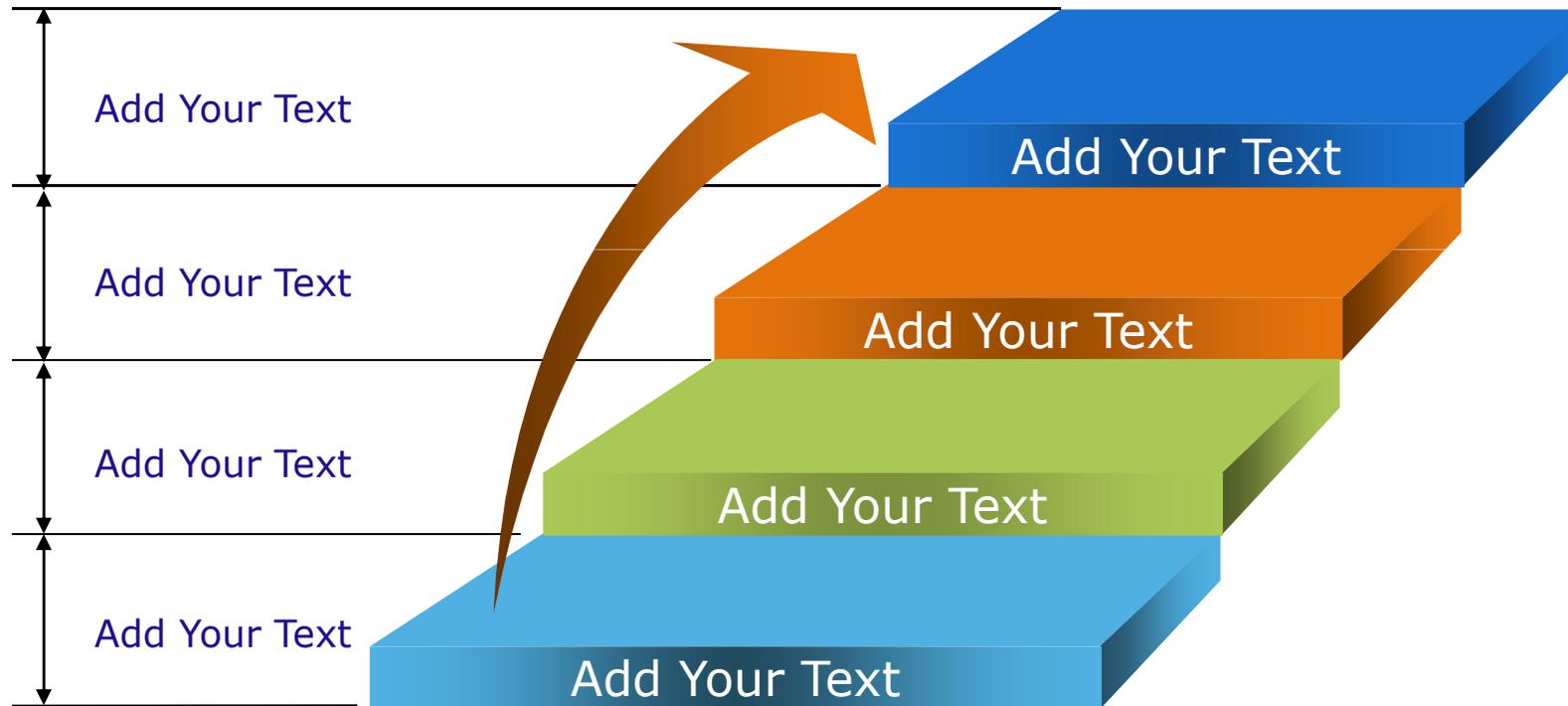


Diagram





Diagram



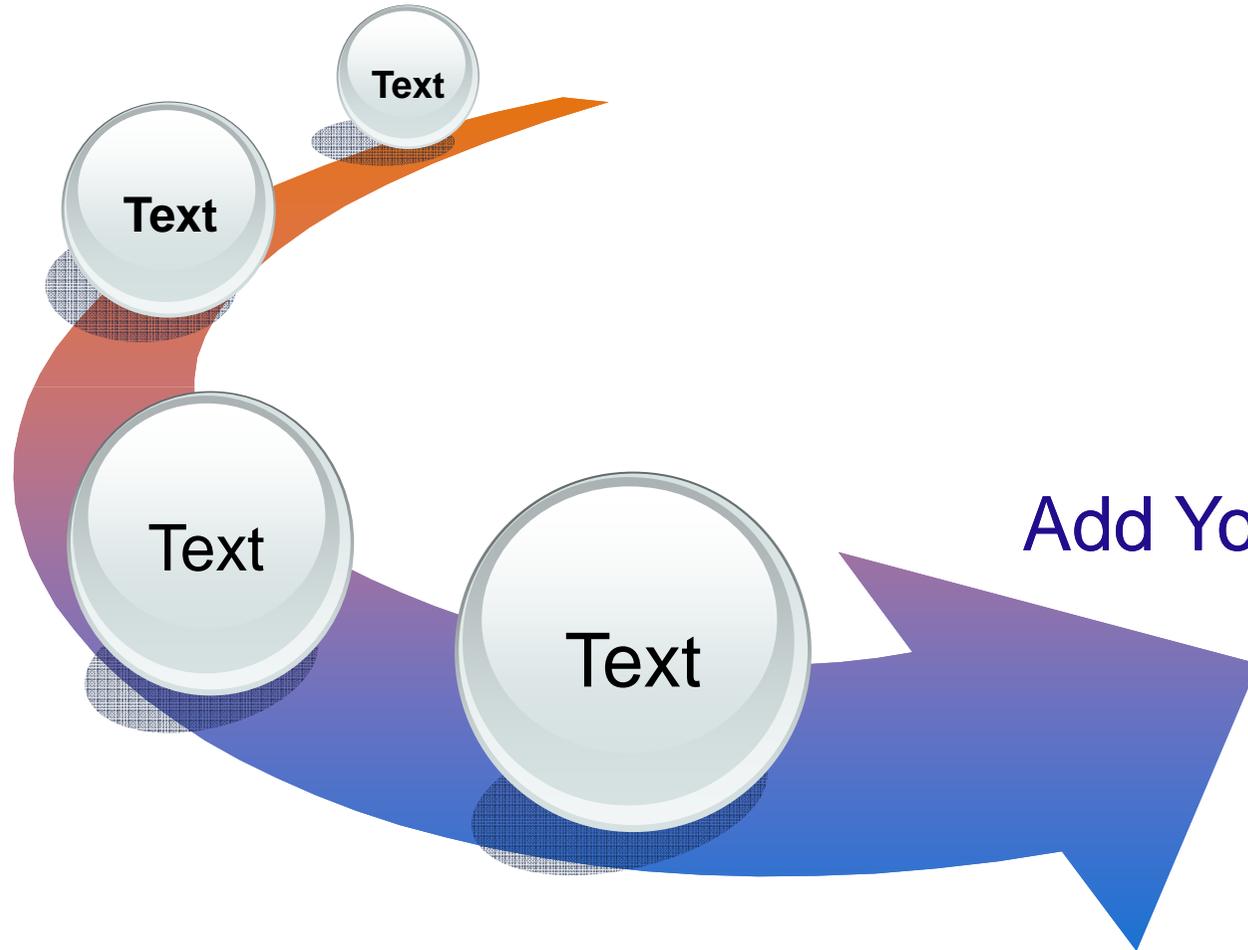


Diagram



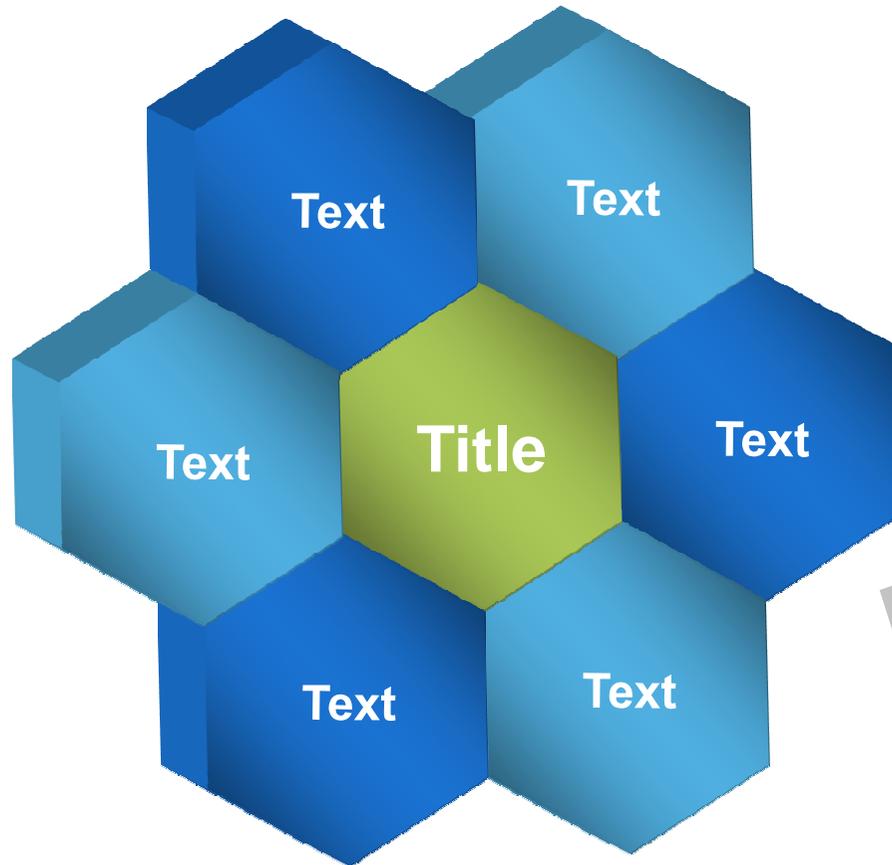
LOGO

Diagram





Diagram

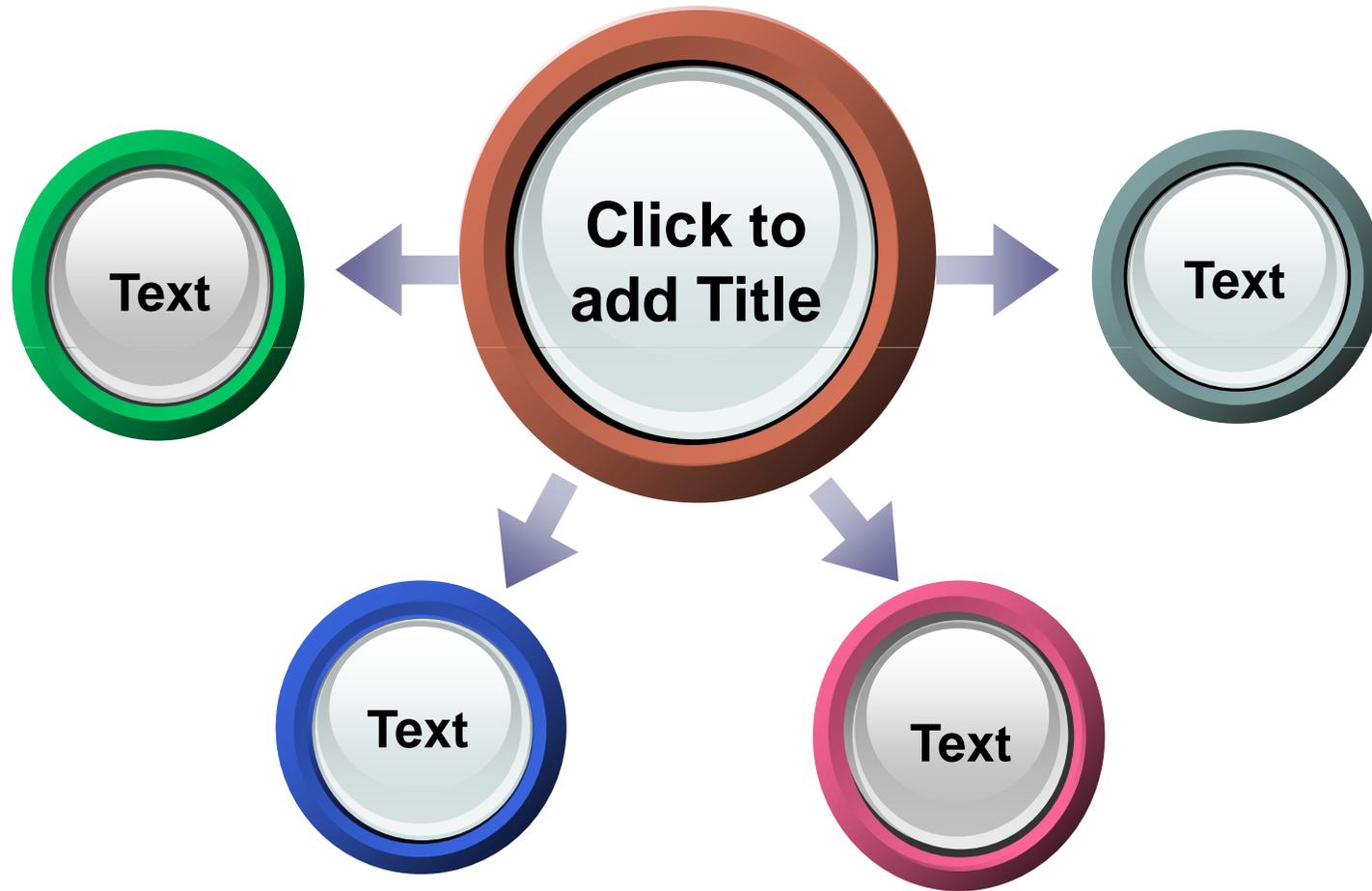


Add Your Text



LOGO

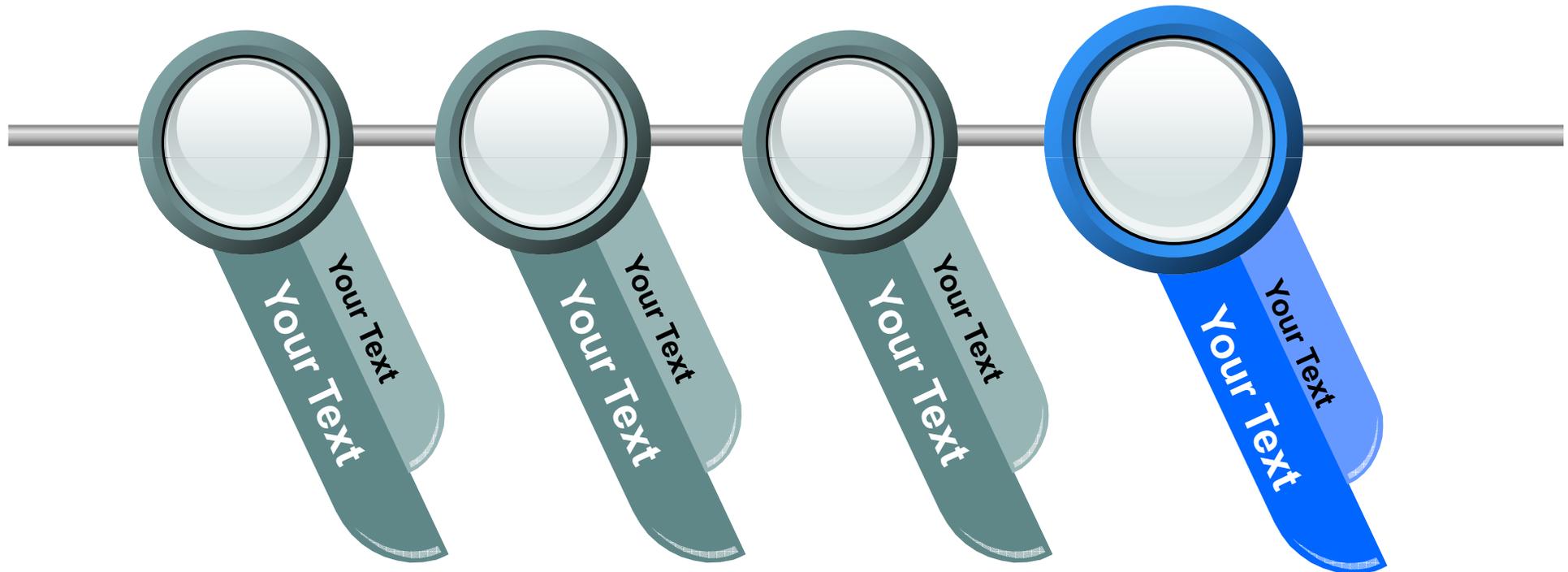
Diagram





Diagram

2001 → 2002 → 2003 → **2004**





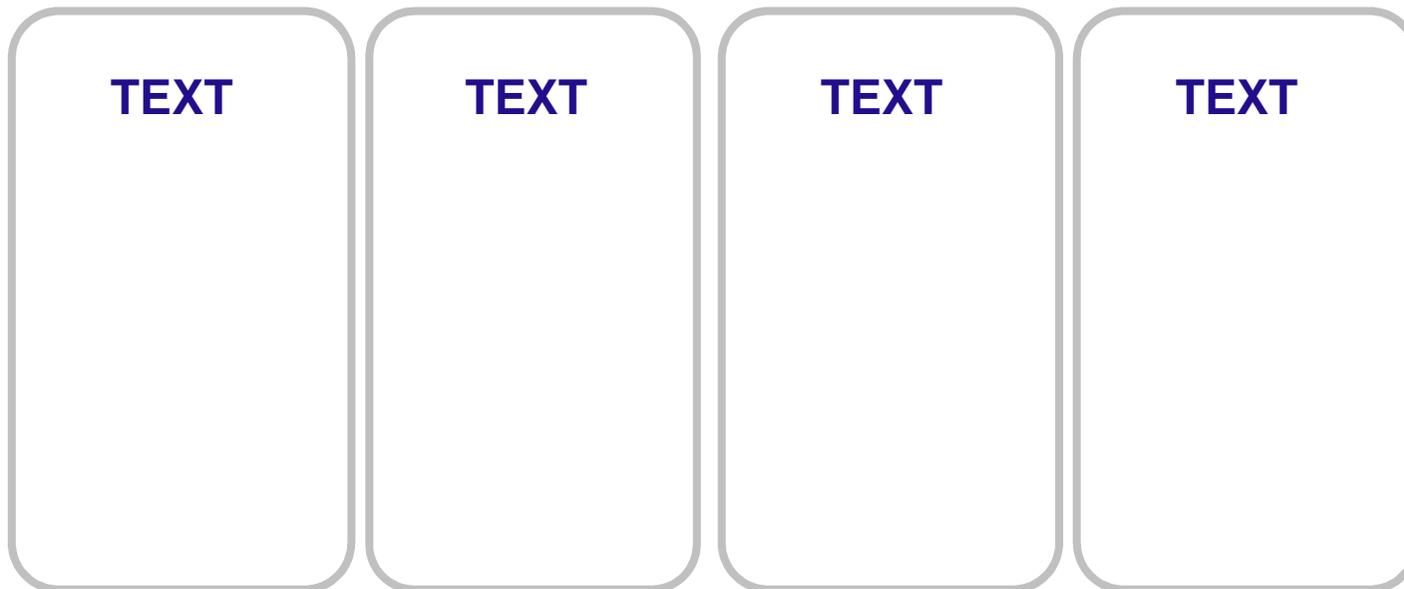
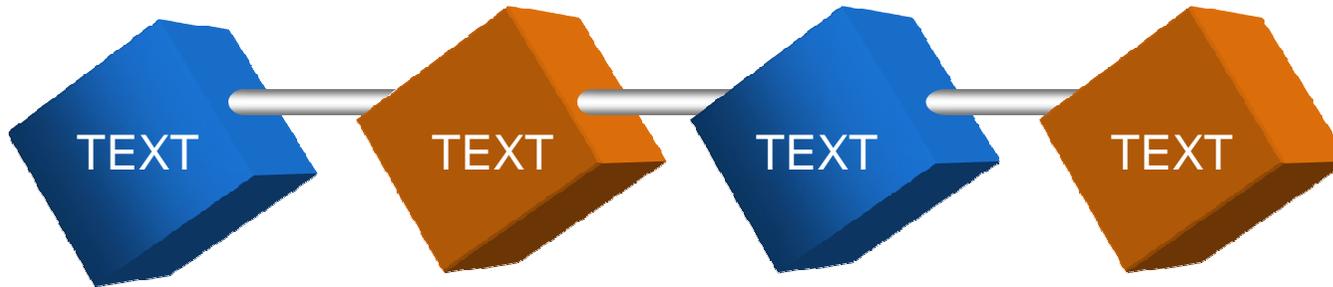
Diagram

Add Your Title

Add Your Text



Block Diagram



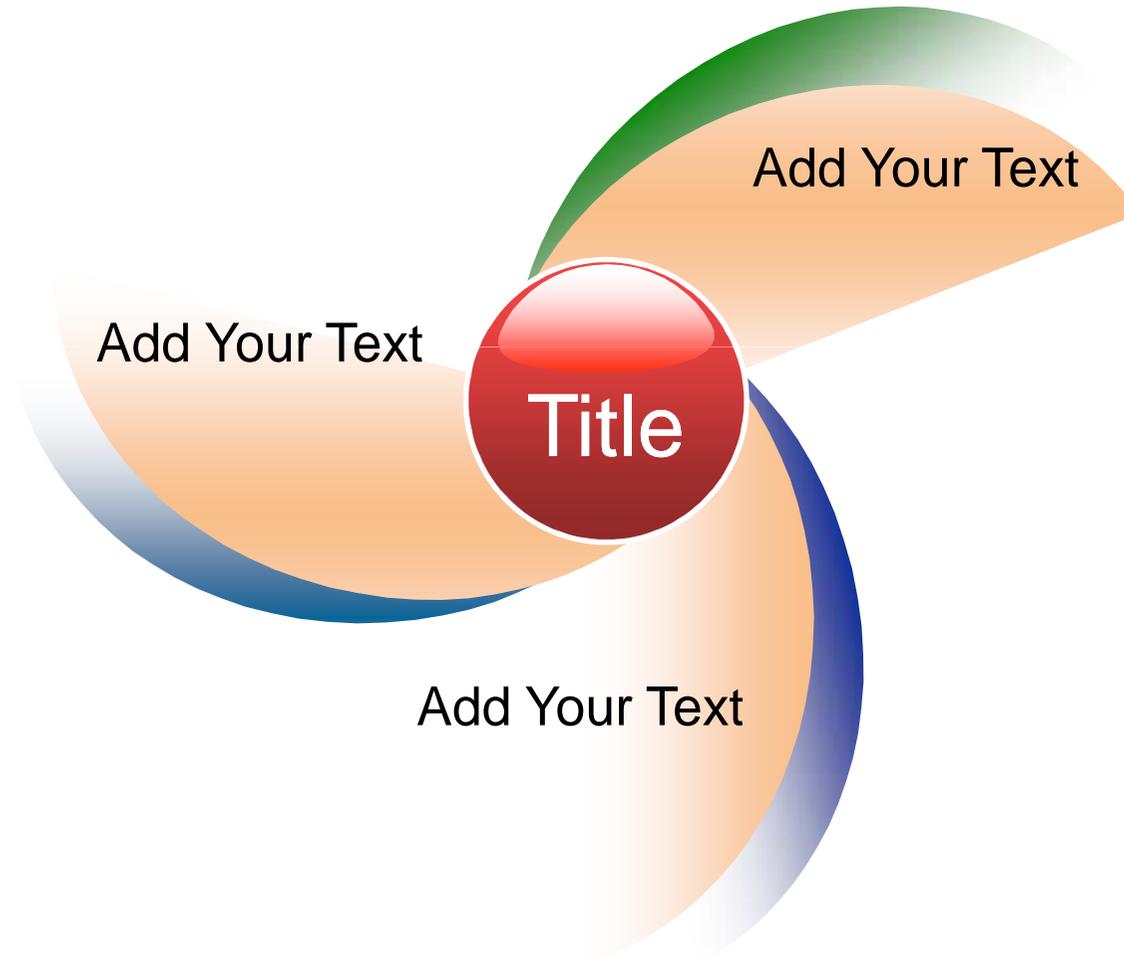


Table

Add Your Title	Add Your Title		Add Your Title
	Add Your Title	Add Your Title	
Add Text	Text	Text	Add Text
Add Text	Text	Text	Add Text
Add Text	Text	Text	Add Text
Add Text	Text	Text	Add Text
Add Text	Text	Text	Add Text

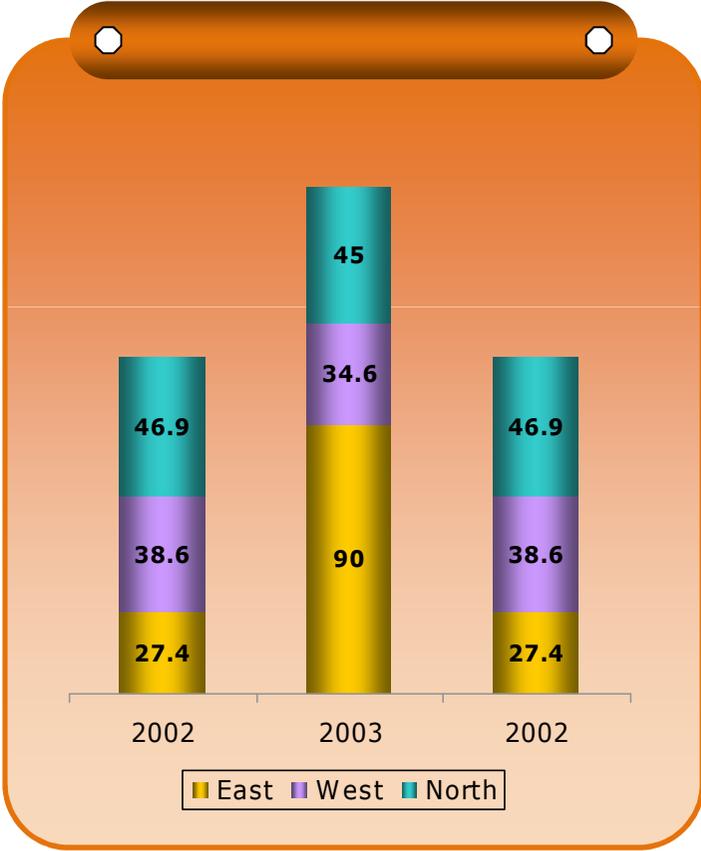
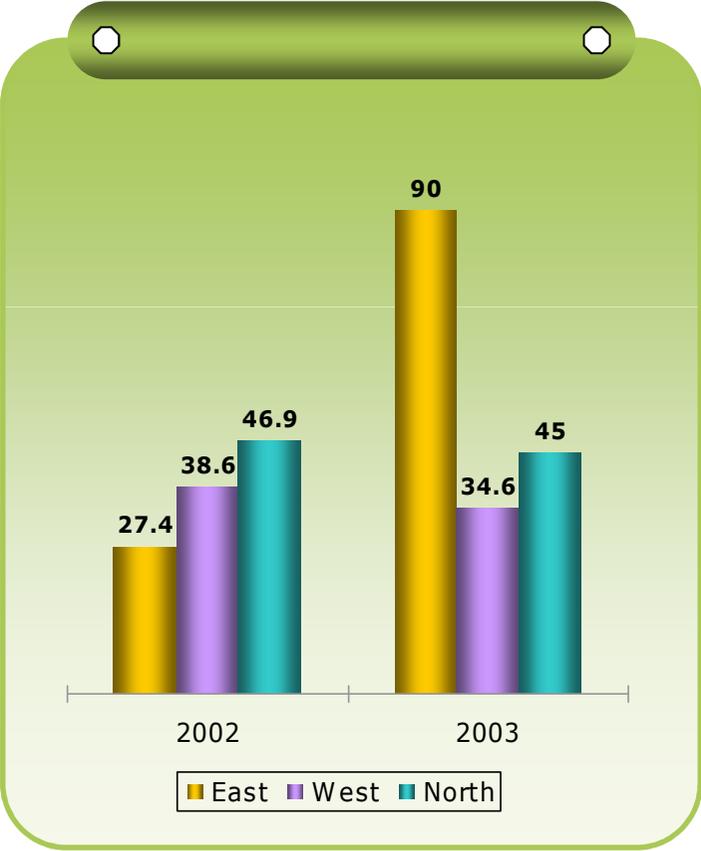


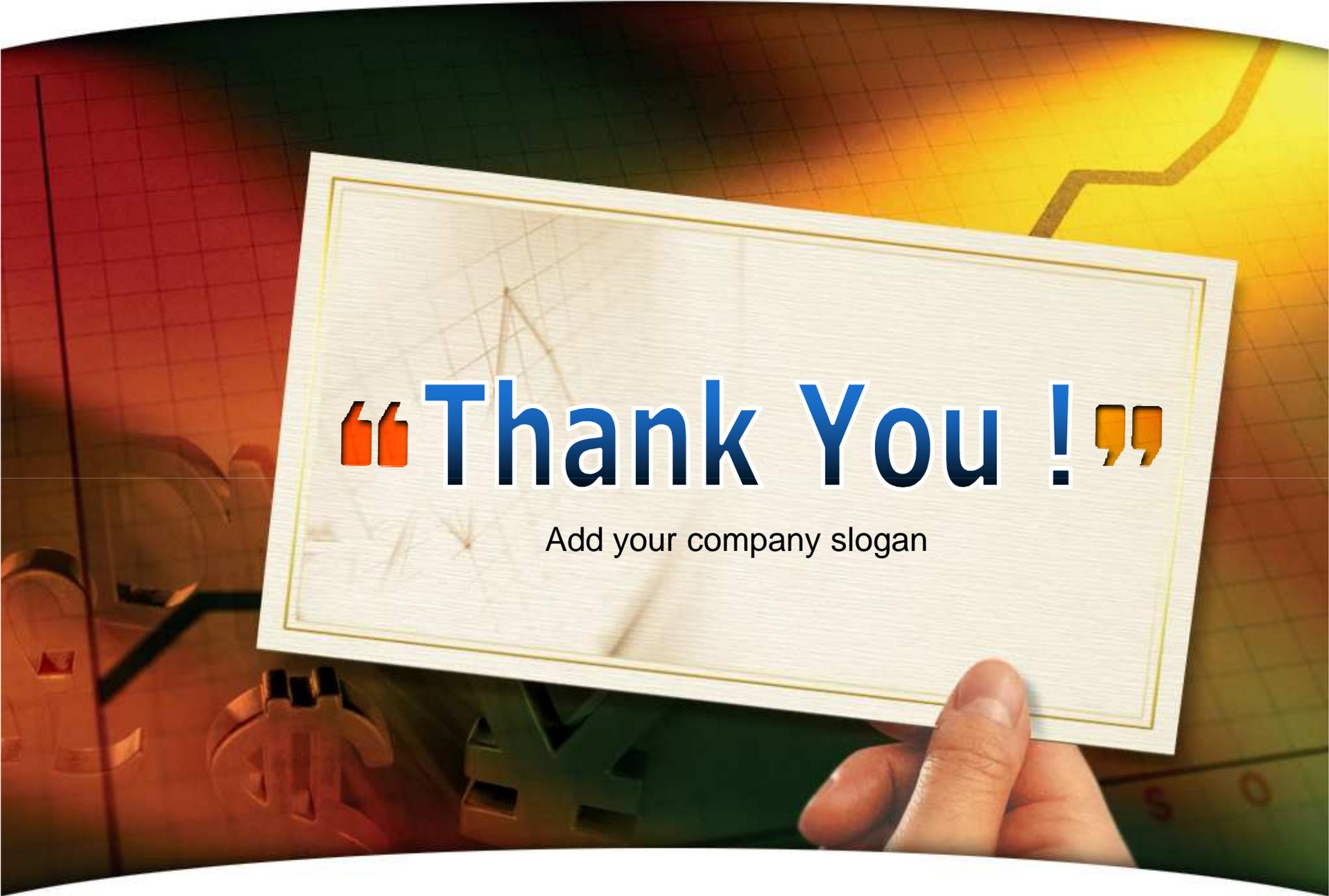
Diagram





Marketing Diagram





“Thank You!”

Add your company slogan