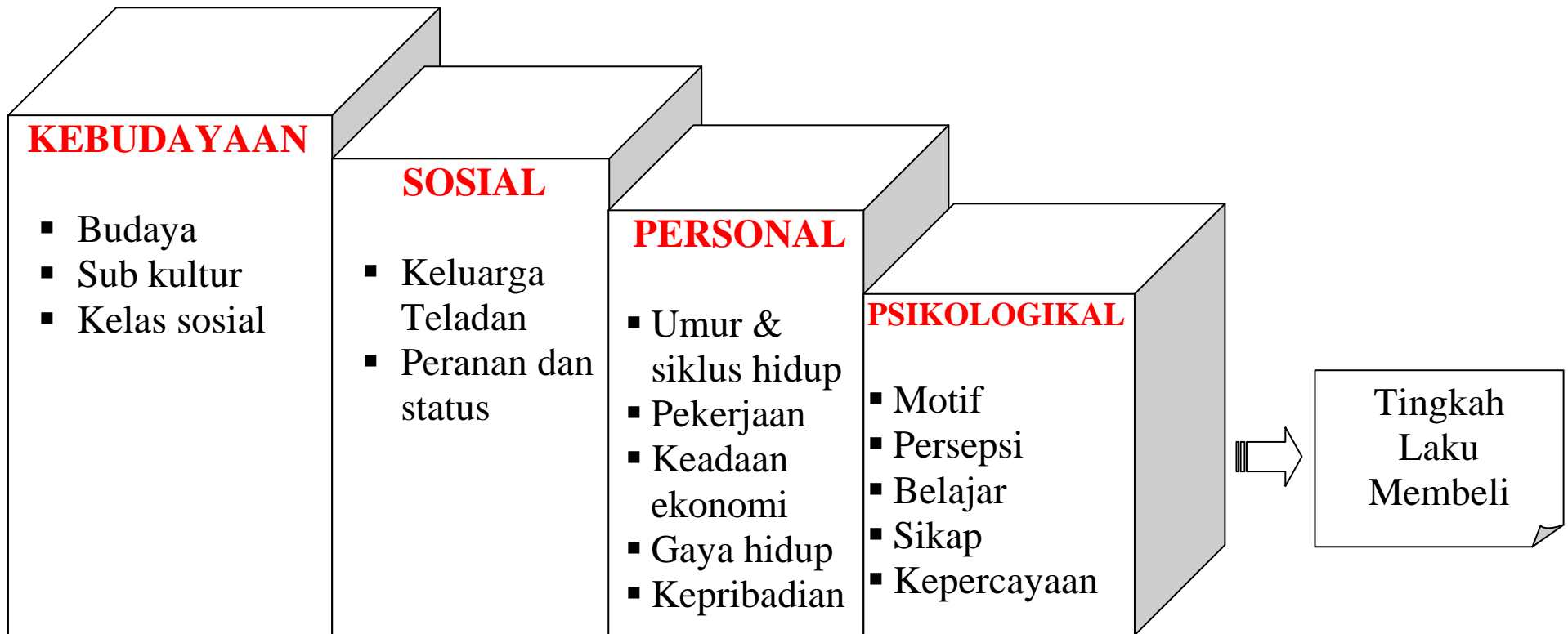


FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MEMBELI



KEBUDAYAAN

- Merupakan hasil karya manusia melalui proses belajar dengan aturan tertentu yang menjadi bagian dari masyarakat.
- Kebudayaan merupakan ciri simbol dari image diri seseorang.
- Sub-sub dalam Kebudayaan terdiri dari:

1. Budaya

- + Tingkah laku manusia pada umumnya diarahkan oleh budaya yang diperoleh melalui proses belajar. Biasanya diturunkan.
- + Bentuknya:
 - a. Nyata → peralatan, perumahan, dll
 - b. Tidak Nyata → sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama (bersifat universal, tidak bisa diganggu gugat).



+ Menurut **Stanton**:

Kebudayaan merupakan suatu simbol atau fakta yang kompleks.

- + Budaya itu dapat dipelajari dan diteruskan sebagai suatu cara hidup. Barang-barang yang berhubungan dengan budaya, contoh:

- Gayung
- Wastafel

2. Sub Budaya

- + Tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang/jasa, termasuk di dalamnya reaksi-reaksi yang muncul terhadap pola-pola pemasaran yang ada.
- + Sub budaya berhubungan dengan nasionalitas, keagamaan, rasial, geographis.


- Keagamaan → label halal
- Rasial → perkawinan orang Minang dan Jawa
- Geographis → letak kota/tempat tinggal
- ✚ Barang bisa berubah/berkembang, membentuk dan mencerminkan seseorang bagaimana mengkonsumsi barang.

3. Kelas Sosial

- ✚ Merupakan pembagian dalam satu lapisan/strata masyarakat yang relatif homogen, menetap, dan tersusun secara hierarkis.
- ✚ Anggota-anggotanya akan memiliki nilai (value), minat dan tingkah laku yang sama.
- ✚ TL konsumen dari kelas sosial yang satu tidak akan sama dengan kelas sosial yang lain. Hal tersebut tercermin pula dalam bagaimana masing-masing kelas sosial menanggapi iklan atau program pemasaran lainnya.
- ✚ Ciri-ciri kelas sosial:
 - Orang-orang dari kelas sosial tertentu cenderung memiliki TL yang sama.
 - Kedudukan seseorang dinilai berdasarkan tinggi rendah kelas sosialnya.
 - Diukur tidak hanya melalui satu variabel tunggal tetapi juga mempertimbangkan variabel lain.
 - Kelas sosial relatif menetap namun terbuka pada perubahan (sangat tergantung kesepakatan anggota kelompok dan kelas sosialnya)
- ✚ Kategori kelas sosial
 1. Upper-Upper class

Kelompok ini membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan lagi melainkan *comfort*. Contoh: kelas bangsawan yang turun temurun. Warisan tidak pernah habis. Mereka menggunakan produk yang paling canggih.

2. Lower-Upper class
Kelas atas tapi level di bawahnya, contoh pengusaha-pengusaha yang besar tapi profesional, sukses, ahli-ahli, dokter-dokter yang berhasil, dsb.
3. Upper-Middle class
Sosial ekonomi sangat matang, contoh pengusaha sukses, sudah mantap, cukup memadai.
4. Lower-Middle class
Cukup berhasil dan berpenghasilan, tapi non posisi manajerial.
5. Upper-Lower class
Sosial ekonomi kecil tapi berpenghasilan.
6. Lower-Lower class
Unemployment/pengangguran.

 Perbedaan secara psikologis antara dua kelas sosial:

- Kelas Menengah ke Atas
 - penekanan pada masa depan
 - cakrawala pandangan pada arah jangka panjang
 - arah identifikasi → perkotaan
 - rational
 - mempunyai "sense of well structured" pada hal-hal yang bersifat umum
 - sudut pandang luas
 - mempunyai kesempatan memilih → alternatif pilihan
 - percaya diri → berani mengambil resiko
 - pola pikir abstrak-konseptual
 - melihat diri sebagai sesuatu yang terikat pada kejadian yang lebih bersifat luas (lingkup nasional)
- Kelas Bawah
 - penekanan pada masa lalu
 - cakrawala pandangan pada arah jangka pendek
 - arah identifikasi → desa

- non-rational
- "sense of well structured" terhadap hal-hal yang bersifat umum kurang dimiliki
- Sudut pandang sempit
- Kesempatan memilih terbatas
- Mencari rasa aman
- Pola pikirnya konkrit
- Terikat pada diri sekeluarga → memandang sebagai sesuatu yang penting

SOSIAL

1. Kelompok Teladan

- ✚ Merupakan kumpulan individu dimana individu saling berintegrasi
- ✚ Kelompok ini mempengaruhi individu dalam sikap, nilai pendapat, norma, motivasi, dan perilaku
- ✚ Dapat berupa kelompok, keluarga, teman-teman perkumpulan, dll
- ✚ Standar tingkah laku dari kelompok teladan dapat dianggap sebagai pedoman atau "frame of reference" (FOR) dari individu → standar individu
- ✚ Dapat mengukur keluasan pengaruh kelompok teladan dalam pengambilan keputusan
- ✚ Contoh kelompok/perkumpulan:
 - Formal: sekolah mengharuskan membeli buku
 - Informal: gank, kelompok belajar

2. Keluarga

- ✚ Perilaku keluarga mempengaruhi anggota
- ✚ Bagaimana pola asuh
- ✚ Peran ayah, ibu, anak
 - siapa pengambil inisiatif
 - siapa pemberi pengaruh
 - siapa pengambil keputusan
 - siapa yang melakukan pembelian

- siapa pemakai
3. Peran dan status → harapan masyarakat terhadap TL yang harus dimainkan

PERSONAL

Karakteristik-karakteristik personal yang tampak dari luar:

1. Usia dan siklus

Informasi tentang usia siklus hidup dapat:

- menjelaskan TL membeli
- menjadi pedoman bagi penjual untuk membuat rencana pemesanan

Ad:

▪ Usia

Mempengaruhi kebutuhan barang yang berbeda-beda, misalnya : seseorang akan mengkonsumsi suatu barang yang disesuaikan dengan usia

▪ Siklus Hidup

Konsep siklus hidup → memahami sikap, keinginan, nilai-nilai. Stanton membagi dalam 6 tingkatan:

- 1). Bachelor stage
- 2). Pasangan kawin belum punya anak. Biasanya dikonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan pasangan tersebut
- 3). Pasangan kawin dengan anak
- 4). Pasangan kawin, anak sudah besar dan menjadi tanggungan
- 5). Pasangan kawin, anak lepas
- 6). Masa tua, sendiri

2. Pekerjaan

Dari pekerjaan seseorang akan mengarahkan kebutuhan akan penggunaan barang, berdasarkan:

- jenis pekerjaan
- lokasi pekerjaan
- tingkatan pekerjaan

3. Keadaan ekonomi

- Tingkat pendapatan
- Tabungan
- Sikap terhadap cara pengeluaran uang

4. Kepribadian

Mengambarkan adanya perbedaan seseorang dari sifat, sikap dan kebiasaan seseorang.

- ekstravert vs introvert
- kreatif vs konvensional
- aktif vs pasif

Pandangan I

Sifat-sifat kepribadian adalah suatu "force" yang dominan yang menentukan TL yang mengungguli faktor lingkungan.

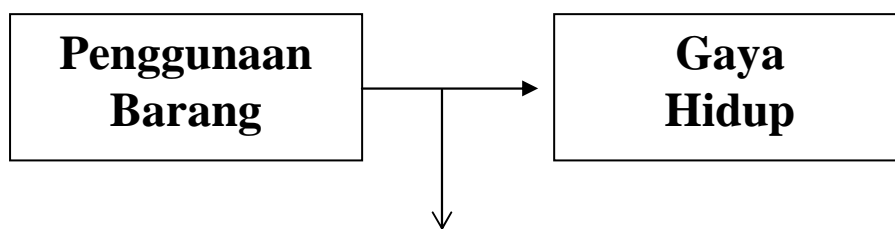
Pandangan II

Faktor lingkungan yang lebih dominan menentukan seseorang bertingkah laku termasuk di dalamnya TL membeli.

5. Gaya hidup

Gaya hidup → cara hidup berkaitan dengan status dan kelas sosial.

Ahli riset pemasaran:



Merupakan indikasi

Kotler membagi cara hidup:

1. Mewah: menghambur-hamburkan
2. Intelektual : efisien
3. Sederhana : hemat

PSIKOLOGIKAL

1. Motivasi

Motif → diarahkan suatu tujuan → TL

Termasuk di dalamnya TL membeli. Motif secara umum merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Persepsi

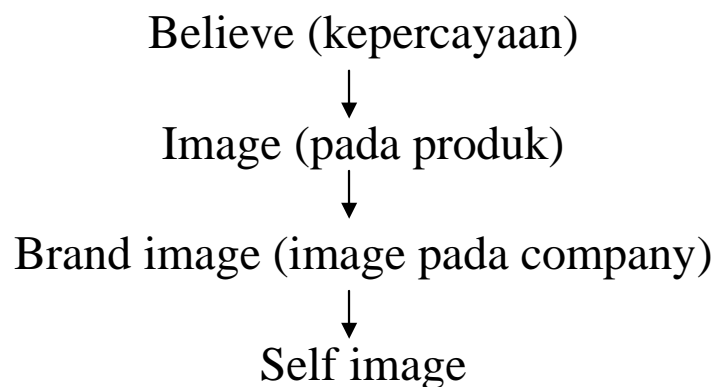
Proses pengamatan serta pemberian makna terhadap obyek-obyek yang ada.

Prosesnya selektif:

- atensi yang diberikan berdasarkan adanya kebutuhan yang mendesak
- atensi diberikan terhadap stimulus yang diantisipasi
- atensi diberikan terhadap stimulus yang menonjol atau dominan

Jadi produsen memproduksi barang bukan dari persepsinya, tapi persepsi konsumen.

Persepsi berbicara di ranah kognisi → terbentuk sikap bila ranah afeksi tersentuh. Yang dikejar dari konsumen adalah bagaimana interpretasi konsumen terhadap barang produksi.



3. Sikap

- kesiapsiagaan mental
- kecenderungan untuk berTL
- cenderung untuk menetap
- dinyatakan dalam rangka menjelaskan suatu proses pengambilan keputusan dalam menggunakan sesuatu

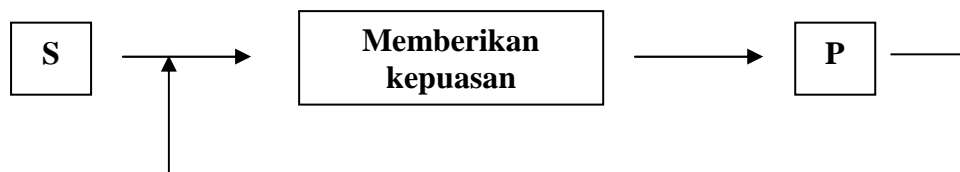
Komponen sikap:

- Kognitif
Bagaimana seseorang mempersepsi suatu produk
- Afektif
Bagaimana arah sikap terhadap produk
- Konatif
Bagaimana intensitas dalam arti kata bagaimana kecenderungan perilakunya

4. Belajar

Merupakan perubahan TL akibat pengalaman atau latihan → terjadi karena adanya reaksi instingtif, perkembangan ataupun keadaan temporer seseorang, misalnya lelah, tidur, dsb. Proses belajar pada suatu kegiatan pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Kalau kecewa, tidak membeli untuk berikutnya. Belajar merupakan perubahan dalam TL sebagai hasil pengalaman masa lalu.

Proses belajar pada TL pembelian terjadi bila konsumen mengalami suatu kepuasan/keadaan puas atau sebaliknya.



Atau sebaliknya

5. Keyakinan

Merupakan derajat kepastian yang dirasakan terhadap suatu produk. Keyakinan terbentuk dari adanya sikap disertai dengan adanya penghayatan atas kepuasan yang dirasakan. Munculnya kepercayaan → mengarahkan seseorang untuk:

- niat membeli
- membeli
- membeli kembali

Keyakinan ditentukan oleh:

- Konsep Diri

Berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang dirinya, termasuk TL membeli dapat mencerminkan "*self image*" atau "*self concept*". Elemen-elemennya:

1. Persepsi tentang karakteristik dan kemampuan seseorang
2. Persepsi thd konsep diri dalam hubungan dengan orang lain/lingkungan
3. Kualitas nilai yang dirasakan
4. Tujuan pada sasaran yang dirasakan mempunyai valensi positif dan negatif.

- Citra Produk

Citra produk merupakan sikap seseorang terhadap produk. Citra produk dapat terbentuk karena adanya kesesuaian antara produk dengan harapan dan kebutuhan. Kriteria memilih:

1. Pengenalan produk
2. Niat membeli
3. Kepuasan pelanggan