



Consumer Behaviour Analysis

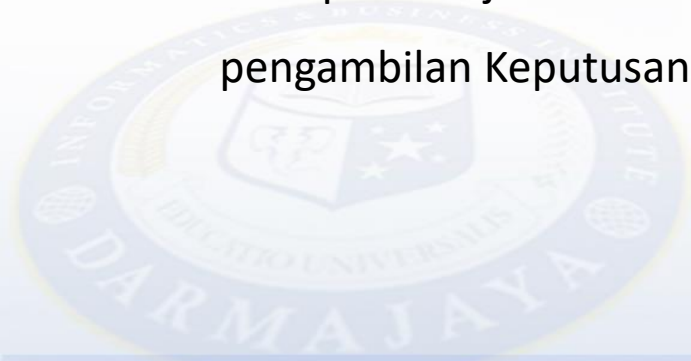
FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN

Dr. Novita Sari, S.Sos MM



Out Line Pertemuan 2

1. Mampu menjelaskan dan memahami tentang Kepribadian dan Gaya Hidup dalam pengambilan Keputusan konsumen.
2. Mampu menjelaskan dan memahami bagaimana persepsi Konsumen dalam pengambilan Keputusan konsumen.
3. Mampu menjelaskan dan memahami tentang Faktor Nilai Hidup dalam pengambilan Keputusan konsumen.
4. Mampu menjelaskan dan memahami tentang Pengaruh Motivasi dalam pengambilan Keputusan konsumen.



Pengambilan Keputusan Konsumen.

Proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih produk atau jasa yang ingin mereka beli. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, antara lain:

- 1. Pengenalan Masalah:**
- 2. Pencarian Informasi**
- 3. Evaluasi Alternatif**
- 4. Keputusan Pembelian**
- 5. Perilaku Pasca Pembelian**

BEBERAPA FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN:

1. Kepribadian dan Gaya Hidup
2. Pengaruh faktor persepsi
3. Pengaruh faktor nilai (values)
4. Pengaruh faktor motivasi



Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian

Kepribadian mencakup sifat-sifat unik yang memengaruhi cara seseorang berpikir, merasa, dan berperilaku. Faktor ini dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh konsumen. Beberapa aspek kepribadian yang relevan meliputi:

1. **Nilai dan Keyakinan:** Konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka. Misalnya, seseorang yang peduli lingkungan mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan
2. **Karakteristik Pribadi:** Sifat-sifat seperti ekstroversi, introversi, atau tingkat risiko dapat memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, ekstrovert mungkin lebih suka produk yang dapat meningkatkan interaksi sosial.
3. **Motivasi:** Kepribadian juga memengaruhi motivasi seseorang dalam berbelanja, seperti mencari status, kenyamanan, atau pengalaman.

Kepribadian dan Gaya Hidup

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka, serta pilihan yang mereka buat. Ini mencakup aktivitas, minat, dan opini yang membentuk pola konsumsi. Beberapa elemen gaya hidup yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah:

1. **Aktivitas:** Konsumen dengan gaya hidup aktif mungkin lebih memilih produk yang mendukung kesehatan dan kebugaran, seperti makanan sehat atau peralatan olahraga.
2. **Minat:** Minat terhadap hobi atau bidang tertentu, seperti teknologi atau seni, dapat menentukan jenis produk yang dicari.
3. **Opini Sosial:** Gaya hidup sering dipengaruhi oleh tren sosial dan budaya. Konsumen mungkin memilih produk tertentu untuk terlihat sesuai dengan kelompok sosial mereka.

Pengaruh Faktor Persepsi

Faktor persepsi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Persepsi adalah cara seseorang memahami dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Berikut adalah beberapa aspek persepsi yang memengaruhi keputusan konsumen:

1. Pengenalan dan Penerimaan Informas

Konsumen memiliki batasan dalam jumlah informasi yang dapat mereka terima. Misalnya, iklan yang menarik dan mudah diingat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tertentu.

2. Interpretasi dan Penilaian

Setelah menerima informasi, konsumen akan menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks pribadi mereka. Ini dapat memengaruhi penilaian terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk. Misalnya, produk yang memiliki desain menarik mungkin dianggap lebih berkualitas,

3. Pengaruh Asosiasi

Mengasosiasikan merek dengan pengalaman atau emosi tertentu. Jika merek memiliki citra positif, konsumen cenderung lebih mempercayai dan memilih produk dari merek tersebut dan berlaku sebaliknya.

Pengaruh Faktor Persepsi

4. Pengalaman Sebelumnya

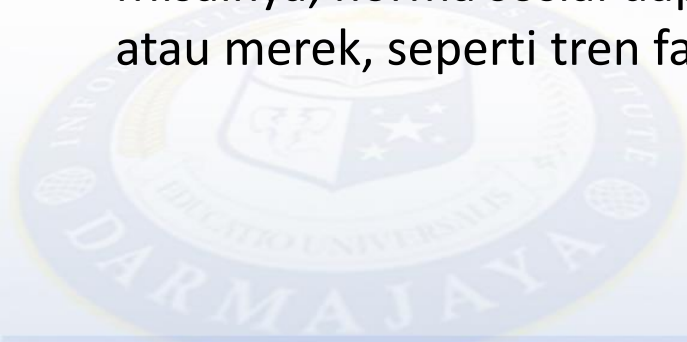
Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang sama di masa depan.

5.. Persepsi Risiko

Konsumen juga memperhatikan risiko yang terkait dengan keputusan pembelian, baik risiko finansial, sosial, atau psikologis.

6. Dampak Lingkungan

Lingkungan sosial dan budaya juga memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, norma sosial dapat membentuk cara konsumen melihat produk atau merek, seperti tren fashion atau preferensi makanan.



Pengaruh Faktor Nilai (Values)

Faktor nilai (values) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Nilai mencerminkan keyakinan dan prinsip yang dipegang seseorang, yang memengaruhi sikap, perilaku, dan pilihan mereka. Berikut adalah beberapa cara nilai memengaruhi keputusan konsumen:

1. Nilai Pribadi

Setiap individu memiliki nilai-nilai pribadi yang dibentuk oleh pengalaman, pendidikan, dan latar belakang budaya. Nilai ini dapat mencakup aspek seperti kejujuran, keberlanjutan, atau inovasi. Konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai ini. Misalnya, seseorang yang menghargai keberlanjutan mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan.

2. Nilai Sosial

Nilai yang dianut oleh kelompok sosial atau komunitas juga memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen sering kali ingin memenuhi harapan kelompok mereka, yang dapat mencakup preferensi merek atau jenis produk tertentu. Misalnya, dalam kelompok yang menghargai kesehatan, konsumen mungkin lebih cenderung membeli makanan organik atau produk kesehatan.

3. Nilai Budaya

Budaya di mana seseorang tumbuh dan berkembang memengaruhi nilai-nilai mereka. Budaya dapat mencakup tradisi, norma, dan kepercayaan yang membentuk cara orang berpikir dan bertindak. Produk yang sesuai dengan nilai budaya tertentu lebih mungkin diterima dan dipilih oleh konsumen. Misalnya, di budaya yang menghargai kebersamaan, produk yang mendukung interaksi sosial mungkin lebih diminati.

Pengaruh Faktor Nilai (Values)

4. Nilai Fungsional dan Emosional

Konsumen juga mempertimbangkan nilai fungsional (manfaat praktis) dan nilai emosional (perasaan) dari produk. Produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan kepuasan emosional cenderung lebih menarik. Misalnya, konsumen mungkin memilih mobil bukan hanya untuk fungsinya, tetapi juga untuk citra atau status sosial yang diwakilinya.

5. Perubahan Nilai

Seiring waktu, nilai-nilai individu dapat berubah, dipengaruhi oleh pengalaman hidup, perubahan sosial, atau informasi baru. Konsumen yang mengalami perubahan nilai mungkin mengubah preferensi mereka terhadap produk atau merek yang lebih sesuai dengan nilai-nilai baru tersebut.

6. Dampak Terhadap Loyalitas

Nilai yang sejalan antara konsumen dan merek dapat membangun loyalitas. Konsumen yang merasa bahwa merek mencerminkan nilai-nilai mereka cenderung lebih loyal dan kembali membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh Faktor Motivasi

Faktor motivasi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Motivasi merujuk pada dorongan atau alasan yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu.

1. Kebutuhan Dasar

Kebutuhan manusia, seperti kebutuhan fisiologis (makanan, air, tempat tinggal), keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan memprioritaskan pembelian yang memenuhi kebutuhan dasar mereka terlebih dahulu.

2. Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik

Motivasi dapat dibedakan menjadi intrinsik (dorongan dari dalam diri) dan ekstrinsik (dorongan dari faktor eksternal). Konsumen yang termotivasi secara intrinsik mungkin membeli produk untuk kepuasan pribadi, seperti hobi atau minat. Sementara itu, konsumen yang termotivasi secara ekstrinsik mungkin membeli produk untuk mendapatkan pengakuan sosial atau mengikuti tren.

3. Pengalaman dan Persepsi

Motivasi konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau merek. Jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut lagi dan berlaku sebaliknya.

Pengaruh Faktor Motivasi

4. Tujuan dan Aspirasi

Konsumen sering kali memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang memengaruhi keputusan mereka. Misalnya, seseorang yang memiliki tujuan kesehatan mungkin lebih termotivasi untuk membeli makanan sehat atau peralatan olahraga.

5. Emosi dan Psikologi

Emosi juga memengaruhi motivasi. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh perasaan positif (seperti kebahagiaan atau rasa puas) atau negatif (seperti kecemasan atau ketidakpastian) saat membuat keputusan. Iklan yang menggugah emosi dapat meningkatkan motivasi untuk membeli.

6. Perubahan Situasi

Kondisi atau situasi tertentu dapat memicu motivasi baru. Misalnya, saat menghadapi acara spesial (seperti perayaan atau liburan), konsumen mungkin lebih termotivasi untuk membeli barang-barang tertentu, seperti hadiah atau makanan spesial.

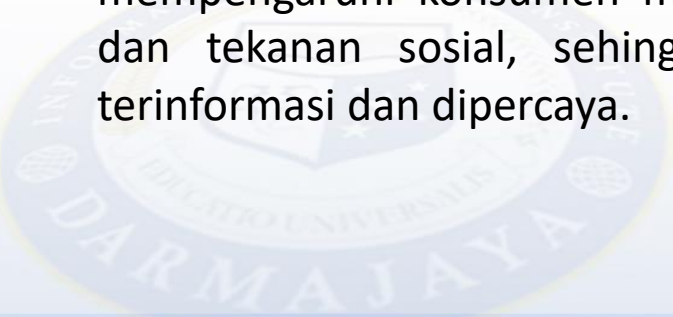
7. Dampak Sosial

Faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, atau tren masyarakat, juga dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu. Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial dapat mendorong pembelian yang sesuai dengan norma kelompok tersebut.

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan, kepribadian dan gaya hidup membantu membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pembelian.
2. Secara keseluruhan, persepsi konsumen membantu membentuk preferensi dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pembelian.
3. Secara keseluruhan, nilai-nilai yang dimiliki konsumen sangat mempengaruhi cara mereka menilai dan memilih produk, sehingga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan.
 - Secara keseluruhan, motivasi memainkan peran kunci dalam menentukan apa yang dicari konsumen, bagaimana mereka menilai alternatif, dan akhirnya, keputusan yang mereka ambil dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, keempat elemen ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi konsumen melalui informasi, rekomendasi, dukungan emosional, dan tekanan sosial, sehingga membentuk keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan dipercaya.





**SEKIAN DAN
TERIMA KASIH**

