



Consumer Behaviour Analysis

FAKTOR-FAKTOR SOSIAL PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN

Dr. Novita Sari, S.Sos MM



Out Line Pertemuan 4

1. Mampu menjelaskan dan memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi proses Pengambilan Keputusan Membeli konsumen
2. Mampu menjelaskan dan memahami Pengaruh faktor budaya dan sub-budaya yang mempengaruhi proses Pengambilan Keputusan Membeli konsumen
3. Mampu menjelaskan dan memahami Pengaruh faktor kelas social yang mempengaruhi proses Pengambilan Keputusan Membeli konsumen.

Faktor Budaya Dan Sub-budaya Berpengaruh Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

1. Pembentukan Identitas

Budaya dan sub-budaya membantu membentuk identitas individu. Konsumen cenderung membuat keputusan yang mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan yang mereka anut, sehingga produk yang dipilih sering kali mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

2. Preferensi dan Kebiasaan

Nilai dan norma yang dipegang dalam budaya tertentu memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, dalam budaya yang menghargai kebersamaan, produk yang mendukung interaksi sosial mungkin lebih disukai, seperti makanan yang dibagikan dalam acara keluarga.

3. Pengaruh Sosial

Anggota dalam sub-budaya sering kali saling memengaruhi. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial bisa sangat berpengaruh. Jika suatu produk dianggap populer atau diakui dalam sub-budaya tertentu, konsumen lebih cenderung untuk membelinya.

Faktor Budaya Dan Sub-budaya Berpengaruh Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

4. Komunikasi dan Iklan

Strategi pemasaran yang efektif sering kali disesuaikan dengan budaya dan sub-budaya target. Pesan yang relevan dan resonan dengan nilai-nilai mereka lebih mungkin diterima, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Respons terhadap Tren

Budaya dan sub-budaya juga mempengaruhi respons konsumen terhadap tren. Konsumen dari sub-budaya tertentu mungkin lebih cepat mengadopsi produk baru yang dianggap sesuai dengan gaya hidup atau nilai mereka.

6. Persepsi dan Interpretasi

Cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya mereka. Apa yang dianggap menarik atau penting dalam satu budaya mungkin berbeda dalam budaya lain.

Faktor Budaya Dan Sub-budaya Memainkan Peran Penting Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.

1. Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut oleh suatu masyarakat. Ini mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen:

- **Nilai dan Keyakinan:** Budaya membentuk cara pandang konsumen terhadap produk. Misalnya, dalam budaya yang menghargai keberlanjutan, konsumen mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan.
- **Tradisi:** Beberapa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tradisi, seperti saat membeli makanan tertentu untuk perayaan.

Faktor Budaya Dan Sub-budaya Memainkan Peran Penting Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.

2. Faktor Sub-Budaya

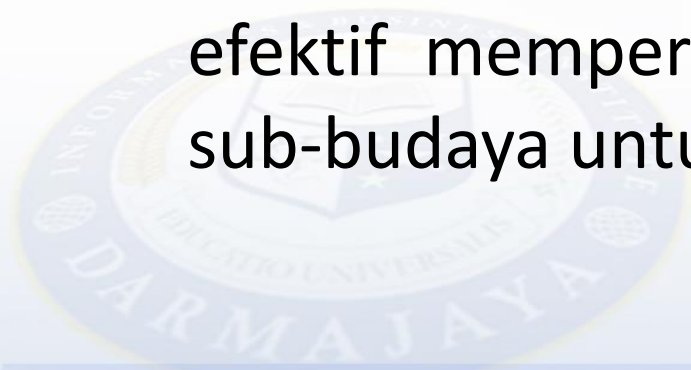
Sub-budaya adalah kelompok dalam budaya yang memiliki karakteristik spesifik, seperti etnis, agama, atau gaya hidup. Ini juga mempengaruhi keputusan konsumen:

- **Identitas Etnis:** Konsumen dari latar belakang etnis tertentu mungkin lebih memilih produk yang mencerminkan budaya mereka. Misalnya, makanan tradisional atau pakaian adat.
- **Gaya Hidup:** Sub-budaya yang terkait dengan hobi atau minat tertentu (seperti veganisme atau hipster) dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Faktor Budaya Dan Sub-budaya Memainkan Peran Penting Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.

Interaksi Budaya dan Sub-Budaya

- **Adaptasi Produk:** Perusahaan sering kali menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi preferensi budaya dan sub-budaya. Misalnya, rasa makanan yang disesuaikan dengan selera lokal.
- **Iklan dan Pemasaran:** Strategi pemasaran yang efektif mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan sub-budaya untuk menarik perhatian konsumen.



Faktor Kelas Sosial Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.

1. Akses Terhadap Sumber Daya

- Kelas sosial menentukan akses seseorang terhadap sumber daya, seperti pendapatan, pendidikan, dan informasi. Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan, sementara mereka dari kelas bawah mungkin terbatas pada pilihan yang lebih terjangkau.

2. Preferensi dan Gaya Hidup

- Kelas sosial sering kali memengaruhi preferensi dan gaya hidup. Misalnya, konsumen dari kelas menengah atau atas mungkin lebih cenderung membeli barang mewah atau produk premium, sedangkan konsumen dari kelas bawah mungkin lebih fokus pada nilai dan fungsionalitas.

3. Pengaruh Sosial

- Anggota kelas sosial yang sama cenderung memiliki pengaruh yang kuat satu sama lain. Contohnya, tren dan norma dalam suatu kelas sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan ekspektasi kelompok mereka.

Faktor Kelas Sosial Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.

4. Persepsi Merek

- Kelas sosial memengaruhi persepsi terhadap merek. Merek yang dianggap elit atau prestisius sering kali lebih menarik bagi konsumen dari kelas atas, sementara merek yang lebih ekonomis mungkin lebih menarik bagi konsumen dari kelas bawah.

5. Proses Pengambilan Keputusan

- Kelas sosial dapat memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Konsumen dari kelas atas mungkin lebih cenderung melakukan penelitian dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, sementara konsumen dari kelas bawah mungkin lebih dipengaruhi oleh harga dan penawaran langsung.

6. Prioritas Pembelian

- Kelas sosial juga memengaruhi prioritas dalam pengeluaran. Konsumen dari kelas bawah mungkin lebih fokus pada kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal, sedangkan kelas atas mungkin memiliki lebih banyak fleksibilitas untuk membelanjakan untuk hiburan dan barang mewah.

Kesimpulan

1. Pengaruh budaya dan sub-budaya sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan.
2. Faktor budaya dan sub-budaya sangat berperan dalam memandu perilaku dan keputusan konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami konteks ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.
3. Faktor kelas sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Memahami dinamika ini membantu perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar mereka.



**SEKIAN DAN
TERIMA KASIH**

