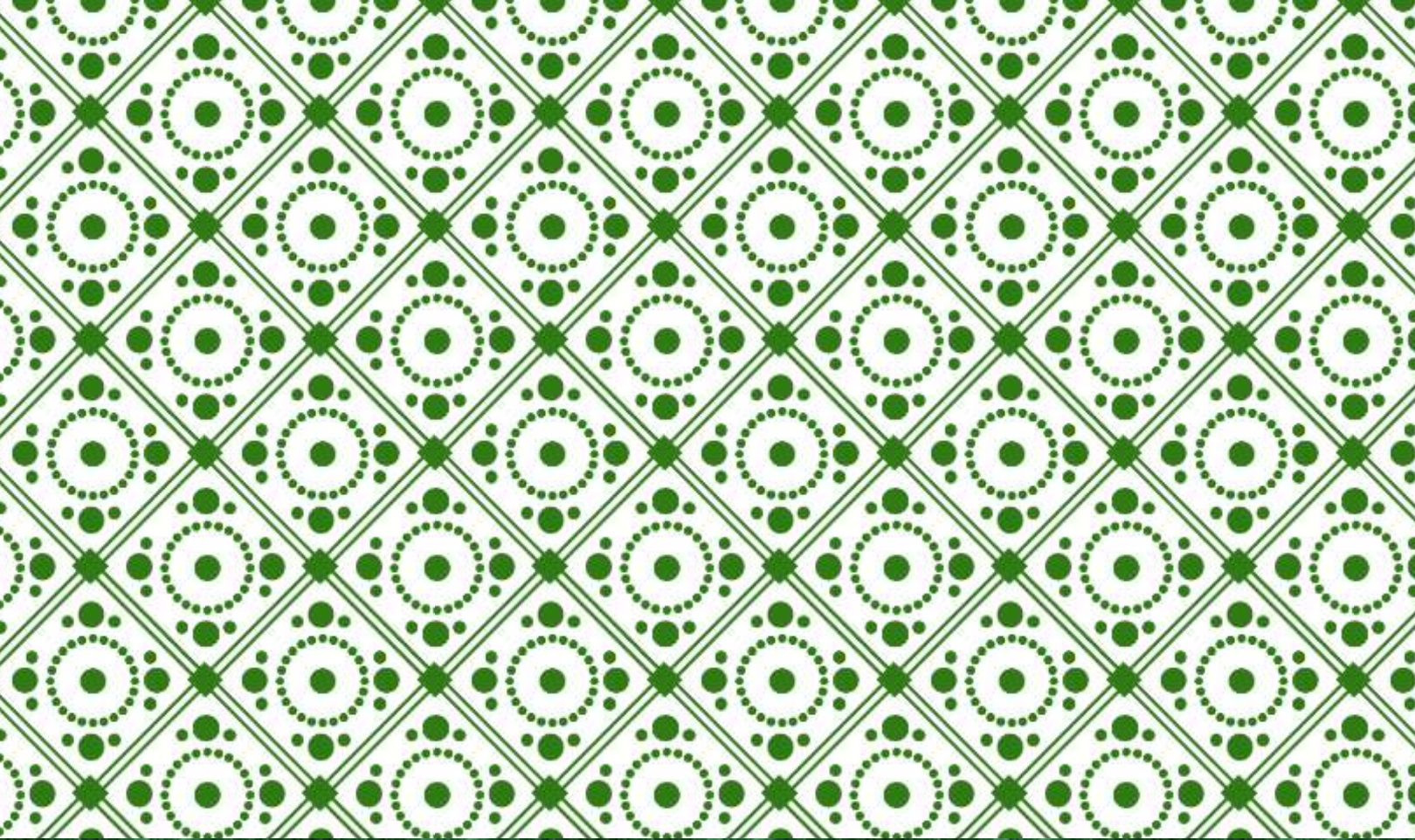




PSIKOLOGI KONSUMEN

Zarkasih, S.Psi., M.M., M.Psi., Psi

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Akar Awal (Akhir Abad ke-19 – Awal Abad ke-20)

Tokoh awal:

- **Walter Dill Scott (1869–1955):** psikolog yang pertama kali menulis tentang penerapan psikologi dalam periklanan (*The Psychology of Advertising*, 1903).
- **John B. Watson (1878–1958):** pendiri behaviorisme, bekerja di perusahaan iklan J. Walter Thompson, memperkenalkan *classical conditioning* dalam strategi pemasaran.

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Latar belakang: Revolusi Industri melahirkan produksi massal, iklan, dan distribusi modern. Produsen mulai bertanya:
“Mengapa konsumen membeli satu produk dan bukan yang lain?”

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Periode Penguatan (1920–1950)

Teori perilaku: prinsip *conditioning* (Pavlov, Watson, Skinner) digunakan dalam periklanan → menciptakan asosiasi produk dengan emosi positif.

Fokus riset: bagaimana iklan memengaruhi emosi dan kepercayaan konsumen

Riset konsumen pertama: perusahaan mulai menggunakan survei kepuasan, wawancara, dan observasi toko

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Tokoh	Teori	Peran di Psikologi Konsumen / Iklan
Pavlov	Classical Conditioning	Membentuk asosiasi produk dengan emosi positif (musik, selebritas, suasana).
Watson	Emotional Conditioning (Behaviorism)	Menggunakan emosi dasar (cinta, takut, bahagia) untuk memengaruhi sikap konsumen.
Skinner	Operant Conditioning	Meningkatkan loyalitas dengan reinforcement: promo, reward, diskon, poin.

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Munculnya Bidang Mandiri (1950–1970)

Pasca Perang Dunia II: konsumsi meningkat drastis, riset konsumen dipisahkan dari riset iklan murni.

Model perilaku konsumen:

- *Howard-Sheth Model* (1969).
- *Engel-Kollat-Blackwell Model* (1968).

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Aspek	Howard-Sheth Model (1969)	Engel-Kollat-Blackwell Model (1968)
Fokus	Interaksi stimulus (iklan, simbol, sosial) dengan persepsi & pembelajaran	Proses keputusan konsumen tahap demi tahap
Jenis	Lebih menekankan pembelian kompleks & pembelajaran konsumen	Lebih praktis & sistematis → mudah diterapkan dalam riset pemasaran
Tahapan	Extensive → Limited → Routine buying	5 tahap: Need → Info Search → Evaluation → Purchase → Post-purchase
Kontribusi	Tekankan iklan & simbol sosial	Tekankan alur keputusan konsumen

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Contoh: Embelin Mobil (High Involvement Product)

Howard-Sheth Model

Input Variables

- *Significant Stimuli*: spesifikasi mobil (mesin, fitur keamanan, harga).
- *Symbolic Stimuli*: iklan TV dengan slogan “Mobil keluarga aman dan nyaman”.
- *Social Stimuli*: rekomendasi dari teman dan keluarga.

Perceptual & Learning Constructs

- Konsumen memperhatikan iklan mobil, membaca review online, test drive → belajar membandingkan merek.

Output Variables (Response)

Konsumen memilih merek mobil tertentu karena citra + rekomendasi sosial + pengalaman test drive

SEJARAH – PSI KONSUMEN

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Model

Pengenalan Kebutuhan: Konsumen sadar mobil lama sering mogok, butuh mobil baru.

Pencarian Informasi: Mencari info di internet, forum otomotif, review YouTube, brosur dealer.

Evaluasi Alternatif: Membandingkan Toyota, Honda, dan Hyundai dari segi harga, fitur, after sales.

Keputusan Pembelian: Memutuskan membeli Honda HR-V setelah test drive dan mendapat promo DP ringan.

Perilaku Pasca Pembelian: Merasa puas → kemungkinan loyal & merekomendasikan ke teman.