

# PSIKOLOGI KONSUMEN



**Prof.Dr. Tri Ratna Murti, Psikolog**

# **REFERENSI**

## **1. Consumer Behavior**

**by James F. Engel  
Roger D. Blackwell  
Paul W. Miniard**

## **2. Consumer Behavior**

**by John C. Mowen**

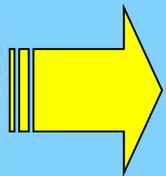


**3. Consumer Behavior and  
Marketing Action  
by Henry Assael**

**4. CONSUMER BEHAVIOR  
by 1. Leon G. Schiffman  
2. Leslie Lazar Kanuk**

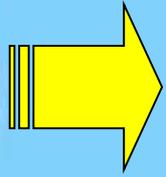


# Pengertian Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*):



Psikologi Konsumen merupakan penerapan teori-teori psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen (*Consumer Behavior*).





## **Perilaku konsumen sering dipelajari dari berbagai perspektif :**

Perspektif pemasaran/marketing, untuk menyesuaikan produk dan jasa serta komunikasi pemasaran dengan keinginan konsumen.

Perspektif perlindungan konsumen, misalnya untuk pendidikan konsumen oleh kelompok pemerhati konsumen.

Perspektif psikologis, terutama dari sudut psikologi kognitif dan belajar sosial



# Sejarah Singkat Tentang Psikologi Konsumen

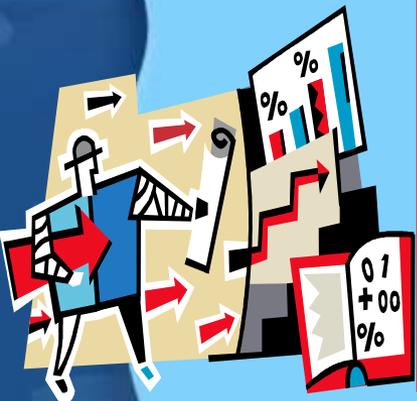
- Pada awalnya psikologi konsumen merupakan bagian dari psikologi industri dan organisasi. Keduanya merupakan cabang dari psikologi terapan dan banyak mendasarkan pada konsep-konsep psikologi sosial (misalnya sikap, komunikasi dan persuasi), dan psikologi kognitif (seperti ingatan, pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan).
- Th 1998, Katzel menyatakan bahwa psikologi konsumen memiliki Independent Variable (IV) dan Dependent Variable (DV) yang berbeda dari psikologi Industri dan Organisasi (Handbook of Industrial and Organizational Psychology, 2012)
- Dalam perkembangannya studi tentang perilaku konsumen tidak hanya menerapkan teori-teori psikologi tetapi juga mengembangkan teori sendiri yang khas seperti reaksi emosi terhadap pengalaman pembelian yang tidak memuaskan.

# Penelitian Perilaku Konsumen:

Untuk meneliti, membangun teori dan memudahkan pemahaman tentang perilaku konsumen biasanya digunakan suatu model:

**Model Nicosia**, dikembangkan oleh Francesco Nicosia, 1999

bagaimana produsen berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi lewat iklan, bagaimana konsumen belajar dari pengetahuan tentang produk menuju pengetahuan tentang merek, bagaimana konsumen dari kondisi pasif menjadi aktif termotivasi untuk membeli merek tertentu.



## Model Howard-Sheth, 2003

sudah lebih sempurna dengan membedakan 3 tingkat pengambilan keputusan, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*. Selain itu model ini juga menggambarkan secara lebih detil mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana konsumen mencari informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa kekurangan dari model ini antara lain sulit dipahami dan diteliti karena kurang jelas dan tidak didefinisikan dengan baik.



## Model Engel- Blackwell- Miniard, 2005

merupakan model yang lebih mutakhir, yang awalnya dikembangkan bersama Kollat, 1998. Model ini membedakan perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan persepsinya terhadap resiko atas *extended problem solving (EPS)*, *limited problem solving (LPS)*. Model ini juga menggambarkan 5 aktivitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Adanya motivasi dan kesadaran akan kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Melaksanakan pembelian
5. Hasil (puas/tidak puas)



# **Pengertian Perilaku Konsumen:**

**Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.**

## **→ Respon manusia dalam dunia komersial:**

- Bagaimana dan mengapa orang membeli dan menggunakan produk (baik barang maupun jasa).**
- Bagaimana mereka bereaksi terhadap harga-harga, iklan, dan alat-alat promosi lainnya.**
- Mekanisme apa yang mendasari kegiatan yang mendorong atau menghambat konsumsi.**



# Mengapa Perilaku Konsumen Dipelajari ?

**1** Konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran.  
→ penting mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen  
→ menuntun marketer/pemasar untuk membuat strategi marketing/pemasaran yang tepat & efisien.

**2** Untuk mengantisipasi terjadinya over produksi (penawaran > permintaan).

**3** Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan



**4** Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran (analisis konsumen).

**5** Membantu pemerintah dalam menetapkan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang maupun jasa.

**6** Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik/tepat berkaitan dengan pembelian barang.

# ***Pengertian Konsumen***

**Individu yang secara teratur menggunakan produk tertentu.**

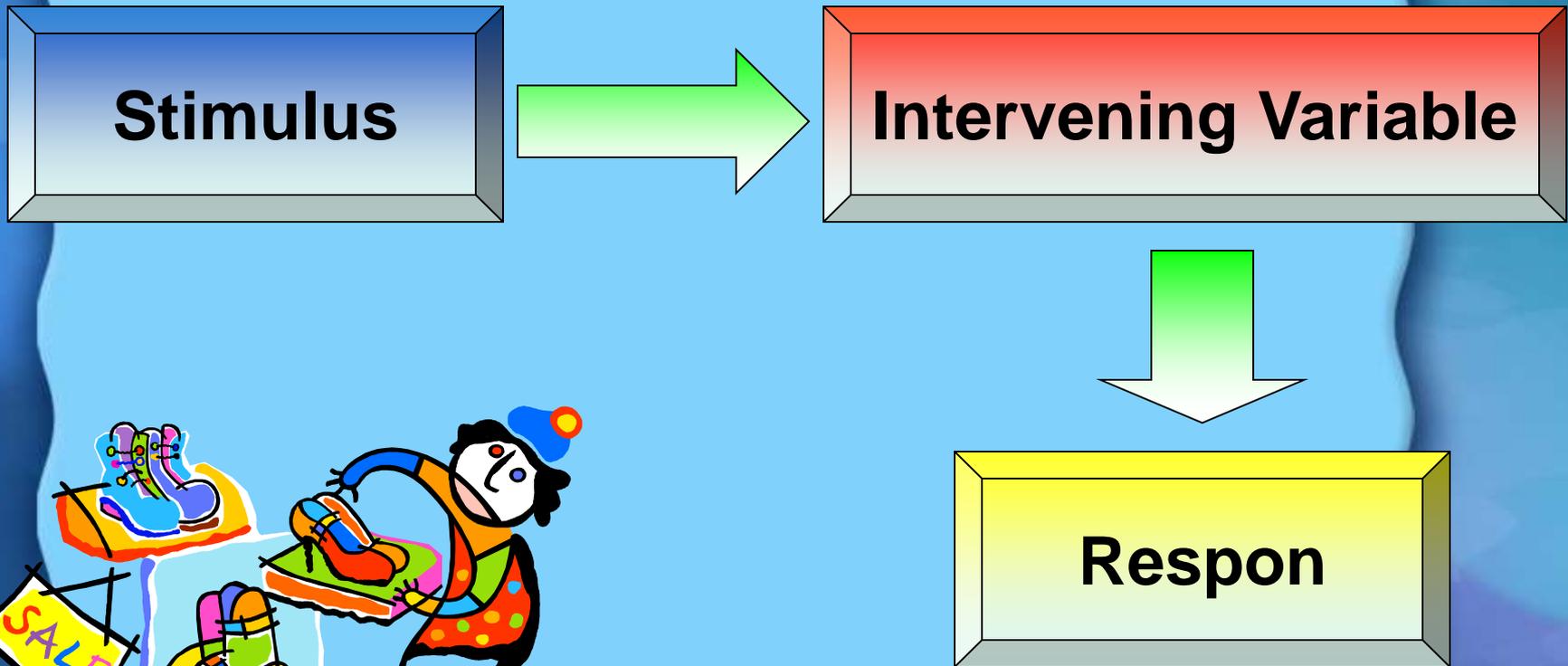
**→ konsumen Breadtalk,  
konsumen McDonald,  
konsumen parfum  
Christian Dior.**

# Pengertian Pelanggan

**Individu yang secara teratur menggunakan/membeli suatu produk dari toko atau perusahaan tertentu.**

**→ pelanggan PAM,  
pelanggan PLN,  
pelanggan Indovision.**

# Faktor-faktor / variable yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:



## **Stimulus ~~~~~ Faktor Eksternal**

**Merek, jenis barang, iklan, pramuniaga,  
lay out barang, ruangan toko**

## **Intervening Variable ~~~~~ Faktor Internal**

**Motif membeli, persepsi terhadap suatu  
barang, reaksi terhadap suatu peristiwa.**

## **Respon**

**Merupakan aktivitas individu, sebagai hasil  
reaksi dari stimulus. Respon sangat tergantung  
pada kekuatan stimulus dan faktor internal  
individu.**

**~~> keputusan untuk membeli barang,  
menilai suatu barang, perubahan sikap  
terhadap suatu produk.**

Wah lagi ada  
obral.. Beli  
ah..

