

**Stacia Gisela**

**1930083**

## **QUIZ LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMEN**

### **Pertanyaan Kuis (kisi2)**

1. Sebutkan apa yang tujuan konsumen menurut tujuan pembeliannya!

- a. Konsumen akhir (individual) yaitu konsumen yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.
- b. Konsumen organisasional yaitu konsumen yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

2. Sebutkan apa yang tujuan konsumen menurut tujuan penjualannya!

Konsumen akhir (individual) yaitu konsumen yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan penjualannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.

Konsumen organisasional yaitu konsumen yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan penjualannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

3. Jelaskan mengenai interaksi sosial yang dibentuk oleh lingkungan sosial antara konsumen dan produsen/penyedia jasa sebuah layanan!

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial dibagi 2 :

- a. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Keluarga yang tinggal dengan konsumen adalah lingkungan mikro.
- b. Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro berskala luas, seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya. Contoh : penurunan dolar akan mempengaruhi daya beli konsumen.

4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan prestis individu!

Prestis individu adalah seseorang memiliki prestis pribadi apabila ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya, atau dapat berarti suatu kerormatan, wibawa dan kemampuan yang dimiliki seseorang.

5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan prestis asosiasi!

Prestis asosiasi adalah suatu status sosial yang dimiliki seseorang dalam perkumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama sehingga dibutuhkan pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, dan ingatan.

Kelas sosial seseorang dalam asosiasi dapat diketahui dengan mengidentifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari.

6. Jelaskan apa yang dimaksud dengan prestis sosialisasi!

Prestise sosialisasi merupakan suatu status sosial, kehormatan dan kedudukan yang dimiliki oleh seseorang di dalam kehidupan sosialnya termasuk sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai keterampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat.

7. Jelaskan pengaruh individu & keluarga terhadap pembelian konsumen!

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh orang-orang yang berada disekitar kita. Konsumen dipengaruhi oleh pendapat pribadi dari orang-orang yang berada disekitarnya, bahkan peran opinion leader yang memberikan nasihat, saran dan masukan kepada konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian.

**Sikap dan perilaku individu** banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Dimana kelompok tersebut secara langsung (primary groups) dan tidak langsung (secondary groups) yang mempunyai interaksi satu dengan yang lain sehingga group memiliki peran dalam mempengaruhi individu dalam pembelian.

**Keluarga** mempunyai peran terbesar dalam mempengaruhi individu dalam pembelian suatu produk karena keluarga pula yang mempunyai peran paling banyak dalam interaksi seorang individu. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi penelitian yang luas. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak kerap menjadi unit pengambilan keputusan yang utama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu dan saudara kandung mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

**Untuk pengaruh individu**, minat dan pendapat seseorang itu sendiri mempengaruhi dirinya sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dipengaruhi oleh demografi seperti: usia, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang, dsb. Hal lain dalam pengaruh individu adalah :

Keadaan ekonomi : keadaan ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk seorang individu, dimana dengan situasi tersebut seseorang akan melakukan keputusan terhadap produk mana yang akan ia beli yang terjangkau dengan keadaan ekonominya pada saat ini

Gaya hidup : gaya hidup seseorang akan membentuk pola kehidupan yang membentuk aktivitasnya, dimana seseorang dapat mengekspresikan dengan menunjukkan ketertarikan dan opini terhadap suatu produk.

Umur : seseorang akan merubah pilihan produknya seiring dengan siklus kehidupannya. Umur tentulah memiliki peran penting dalam mengambil keputusan untuk tetap pada suatu produk atau menggantinya dengan yang lebih terasa manfaatnya

Pekerjaan : pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian, perbedaan dalam pekerjaan akan berbeda pula pembeliannya.

### **Factor Psikologis :**

Motivasi : kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketika satu level kebutuhan terpenuhi maka seseorang akan mencari sesuatu yang ada memuaskan kebutuhannya pada level selanjutnya (teori marslow)

Persepsi : persepsi seorang konsumen akan mempengaruhi dia dalam pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan menerjemahkan setiap informasi yang ia dapat yang kemudian akan membentuk suatu opini yang kuat terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan yang akan diambil dalam pembelian suatu produk.

Pembelajaran : pembelajaran adalah proses mempelajari, memperhatikan, menyimpulkan suatu hal yang terus berkembang dan berubah seiring informasi terbaru yang ia terima.

### **Factor kultur :**

Sub Kultur : sekelompok orang yang memiliki kesamaan agama, daerah atau bangsa seseorang.

Kelas Sosial : pengelompokkan individu berdasarkan suatu kesamaan sesuai dengan kelas sosial dimana dia berada.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antarjenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

8. Jelaskan bagaimana sebuah masyarakat modern hidup di hampir semua negara yang memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer atau budaya konsumerisme!

Alasan sebuah masyarakat modern hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya seperti budaya populer atau budaya konsumerisme :

- a. Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut.
- b. Beberapa budaya populer direpresentasikan dalam berbagai bentuk : Iklan, televisi, musik, pakaian, film, aksesoris, radio, sosial media sehingga dapat diakses dan dilihat oleh semua orang dari negara bagian manapun

Mowen dan Minor (1998) mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, **mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Budaya populer bisa diperoleh dan dibeli dengan mudah dan budaya ini akan mempengaruhi perilaku konsumen.**

9. Apa yang dimaksud dengan globalisasi & internasionalisasi dalam budaya populer? **Globalisasi** adalah suatu proses di mana antar individu, antar kelompok, dan antar negara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan memengaruhi satu sama lain yang melintasi batas Negara. Globalisasi merupakan sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia dunia melalui perdagangan, investasi, 20 perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batasbatas suatu negara menjadi semakin sempit.

**Internasionalisasi** adalah istilah yang menggambarkan dibawahnya suatu permasalahan lokal atau regional menjadi urusan dunia internasional atau antar bangsa.

10. Berikan contoh-contoh kongkrit yang menunjukkan bahwa studi terhadap lingkungan sosial makro (budaya, sub-budaya dan kelas sosial)!

Lingkungan makro adalah lingkungan jauh dari konsumen bersifat umum dan berskala luas, misalnya sistem politik dan hukum, kondisi ekonomi dan budaya.

**Budaya** merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain : Nilai, Norma, Kebiasaan, Larangan, Mitos, Symbol.

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengonsumsiannya suatu produk dan jasa. Sebagai salah satu contoh : pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam memproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain

- Prestasi dan sukses pekerjaan
- Aktifitas sehari-hari
- Efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas
- Kemajuan keluarga
- Kesenangan pada materi
- Individualisme
- Kebebasan
- Penyesuaian eksternal
- Perikemanusiaan
- Kebugaran dan kesehatan
- Pergaulan, dll.

Contohnya : orang be

### **Demografi dan Subbudaya**

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Subbudaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

Contoh : Konsumen sebagai orang etnis Tionghoa membeli angpau pada hari Imlek untuk merayakannya. Sehingga pada hari Imlek, permintaan untuk Angpau sangat tinggi

### **Kelas Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini :

- Ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah,menengah-atas,atas)
- Ukuran reputasi
- Ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosioekonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

Contoh : Konsumen yang berasal dari kelas atas dengan perekonomian yang baik membeli barang tas fashion bermerk di mall yang elit. Berbeda dengan konsumen kelas bawah yang perekonomiannya kurang baik akan lebih memilih belanja di pasar malam dengan harga yang jauh lebih murah.