

**Miftah Isnaeni** 1:18 pm on April 14, 2017

## Kesimpulan Bab 5

### Faktor Motivasi dan Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap manusia memiliki kebutuhan, baik yang dapat dilihat maupun dirasa. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia melakukan berbagai cara. Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berfikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu (Engel, 1995). Dalam proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik bersifat individual(internal) maupun yang berasal dari lingkungan(eksternal). Keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan sikap dan kebutuhan yang baru serta keputusan pembelian yang baru pula.

Dalam teori maslow menyebutkan kebutuhan yang harus di penuhi manusia, dalam hirarki maslow, sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisik
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualitas diri

Setelah timbul kebutuhan sebagai masalah yang muncul akan timbul lah keterlibatan. Keterlibatan merupakan hasil dari kebutuhan yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Jika keterlibatan telah muncul dari konsumen maka, konsumen dimotivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan atau pembelian.

Adapun tujuan motivasi konsumen, yaitu, meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Salah satu tujuan pentingnya adalah pemasar dapat dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan tepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi oleh konsumen: produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan atau beberapa bahkan

semua hal diatas. Bila keterlibatan tinggi, ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi dan kemungkinan jauh lebih besar dari pemecahan masalah yang diperluas. Dan implementasi keterlibatan konsumen dapat berupa:

#Complex decision making: konsumen melakukan pembelian setelah melalui tahapan pengambilan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi brand dan memutuskan pembelian). Dalam pelaksanaan pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi (high involvement decision)

#Brand loyalty: konsumen melakukan pembelian berdasarkan suatu merek tertentu secara berulang-ulang dan memiliki keterlibatan tinggi dalam pembeliannya (high involvement decision)

#Limited decision making: konsumen melakukan pembelian dengan tahapan keputusan, namun kurang terlibat dalam pembeliannya (low involvement decision)

Oleh:

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga 2016 sie 1.

Antoni (5545161406 )

Miftah Isnaeni (5545161561)

Siti Triyaningsih ( 5545160542 )

Dania Rahmawati ( 5545161739 )

Muhammad Farhan Afif (5545162247)

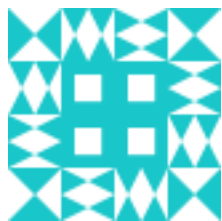
Reply



**sdoriza** 6 mins ago

78

Reply



**Siti Triyaningsih (5545160542)** 12:05 am on April 15, 2017

NAMA. : SITI TRIYANINGSIH

NIM. : 5545160542

PRODI : PKK

MATA KUKIAH : PENDIDIKAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

## SOAL DARI MATERI BAB 5

1. Motivasi konsumen memiliki lima asas untuk dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu azas nya adalah...

- A. Azas wewenang yang di delegasi kan
- B. Azas sewenang-wenang
- C. Azas kepuasan
- D. Azas prihatin

2. Definisi motivasi menurut Wells dan prensky (1996) adalah...

- A. Proses yang menjelaskan intensitas, arah,dan ketentuan seorang individu untuk mencapai tujuannya
- B. Merupakan sebuah usaha untuk membeli sesuatu
- C. Motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhan nya serta mulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan
- D. Sebuah proses untuk memilih mana yang baik dan mana yang benar

3. Menurut modern dan minor (2002) terdapat dua perbedaan keterlibatan,yaitu keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi. Yang di maksud dengan keterlibatan situasional adalah...

- A. Keterlibatan yang terjadi selama periode pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik
- B. Keterlibatan ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi
- C. Keterlibatan yang terjadi akibat peminatan konsumen
- D. Keterlibatan karena pengaruh dari luar

Reply

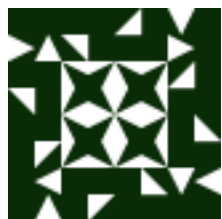


**sdoriza** 4 mins ago

85-2 = 83

mana kunci jawabannya

Reply



**Muhammad Farhan Afif** 12:05 am on April 15, 2017

Soal Bab 5 (Faktor Motivasi dan Keterlibatan Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan)

1. Motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut merupakan pengertian?

- a. Motivasi Langsung
- b. Motivasi Tak Langsung
- c. Motivasi Positif
- d. Motivasi Negatif

2. Manakah yang tidak benar, cara mengubah keterlibatan rendah ke keterlibatan tinggi ?

- a. Hubungkan produk dengan asosiasi diri
- b. Hubungkan produk dengan isu-isu yang membuat konsumen terlibat.
- c. Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat.
- d. Hubungkan produk dengan permodalan yang cukup

3. Apakah faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah, kecuali?

- a. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
- b. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
- c. Waktu yang cukup untuk konsumen memutuskan
- d. Karakteristik situasi yang dimana konsumen beroperasi

Kunci Jawaban + pembahasan:

1. B

Karena, metode atau cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

Metode langsung (Direct Motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil atau non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya kusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

Metode tidak langsung (Indirect Motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan dan lain sebagainya. Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

Motivasi positif (insentif positif)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dari positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

Motivasi negative (insentif negative)

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka merek akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

2.D

Karena, beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengubah tingkat keterlibatan dari rendah menjadi tinggi adalah sebagai berikut:

Hubungkan produk dengan isu-isu yang bisa membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan sabun mandi menampilkan isu kesehatan kulit dengan kemampuannya membasmi kuman.

Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan kopi menampilkan suasana pagi hari yang sejuk atau dingin.

Hubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan rokok Ardath dengan orang sukses, atau Gudang Garam Filter dengan pria punya selera.

Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk. Misalnya iklan sabun mandi yang mampu membasmi kuman dengan zat puralin

3.C

Karena, faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu

Jenis produk yang menjadi pertimbangan

Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen

Karakteristik situasi yang dimana konsumen beroperasi

Kepribadian konsumen:

a. Relevansi – Pribadi Intrinsik

Mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat menggunakan suatu produk, konsumen belajar bahwa cirri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

b. Relevansi Pribadi Situasional

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi dan relevan.

Oleh:

Muhammad Farhan Afif

NIM 5545162247

PKK/IKK/FT/UNJ

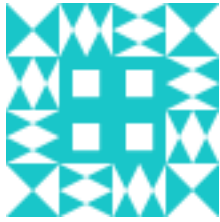
Reply



**sdoriza** 4 mins ago

84

Reply



**Siti Triyaningsih (5545160542)** 12:11 am on April 15, 2017

NAMA. : SITI TRIYANINGSIH

NIM. : 5545160542

PRODI : PKK

MATA KUKIAH : PENDIDIKAN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

SOAL DARI MATERI BAB 5

1. Motivasi konsumen memiliki lima asas untuk dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu azas nya adalah...

- A. Azas wewenang yang di delegasi kan
- B. Azas sewenang-wenang
- C. Azas kepuasan
- D. Azas prihatin

2. Definisi motivasi menurut Wells dan prensky (1996) adalah...

- A. Proses yang menjelaskan intensitas, arah,dan ketentuan seorang individu untuk mencapai tujuannya
- B. Merupakan sebuah usaha untuk membeli sesuatu
- C. Motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhan nya serta mulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan
- D. Sebuah proses untuk memilih mana yang baik dan mana yang benar

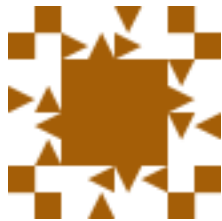
3. Menurut modern dan minor (2002) terdapat dua perbedaan keterlibatan,yaitu keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi. Yang di maksud dengan keterlibatan situasional adalah...

- A. Keterlibatan yang terjadi selama periode pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik
- B. Keterlibatan ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi
- C. Keterlibatan yang terjadi akibat peminatan konsumen
- D. Keterlibatan karena pengaruh dari luar

JAWABAN

1. A
2. C
3. A

Reply



**Antoni (5545161406)** 12:22 am on April 15, 2017

1. manakah yang bukan termasuk tujuan motivasi konsumen ?

- a. meningkatkan kepuasan
- b. efisiensi
- c. efektivitas
- d. rasisme

jawaban : D

2. mencakup respons emosional, kesenangan panca indra, mimpi, dan pertimbangan estetika, merupakan manfaat dari ?

- a. utilitarian
- b. hedonik
- c. karbonik
- d. hedronik

jawaban : B

3. manakah motif utama yang berhubungan dengan kebutuhan penghargaan dan rekognisi ?

- a. prestise dan kekuasaan
- b. kesatuan dan kekompakan
- c. keadilan dan kebersamaan
- d. a, b dan c benar

jawaban : A

Reply



**sdoriza** 3 mins ago

83

Reply



**Dania Rahmawati S** 1:10 am on April 15, 2017

1. Klasifikasi motif berdasarkan banyaknya adalah..

- A. Motif Primer dan Motif Sekunder.
- B. Motif Instrinsik dan Motif Ekstrinsik.
- C. Motif Tunggal dan Motif Bergabung.
- D. Motif Mendekat dan Motif Menjauh.

Jawab : C. Motif Tunggal dan Motif Bergabung.

2. Pengertian motif teogenetis adalah..

- A. Motif yang berasal dari tuhan.
- B. Motif yang berasal dari kebutuhan organisme.
- C. Motif yang berasal dari lingkungan.
- D. Motif yang melatarbelakangi tingkah lakunya.

Jawab : A. Motif yang berasal dari tuhan.

3. Sebutkan tingkatan keterlibatan konsumen adalah..

- A. Compliance, Identifikasi, dan Klasifikasi.
- B. Complication, Identifikasi, dan Internalisasi.
- C. Complication, Identifikasi, dan Klasifikasi.
- D. Compliance, Identifikasi, dan Internalisasi.

Jawab : D. Compliance, Identifikasi, dan Internalisasi.

Reply



**sdoriza** 2 mins ago

82

Reply



**miftah isnaeni (5545161561)** 6:56 am on April 15, 2017



Tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli menurut engel, Blacwell dan miriand, kecuali...

- A. Pengenalan masalah
- B. Pencariian informasi
- C. Pembelian
- D. Konsumsi

Jawaban : A

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang bersifat individual ( internal), kecuali....

- A. Pengetahuan
- B. Sikap
- C. Antropologi
- D. Demografi

Jawaban : C

Harapan adalah suatu kesempatan untuk dapat menghasilkan sesuatu, menurut definisi dari...

- A. Kasim (1995)
- B. Istijanto ( 2007)
- C. Victor vroom (2007)
- D. Engel (1995)

Jawaban : C

Reply



**sdoriza** 2 mins ago

81