



INFOBINTARO

ADVERTISE HERE

• get your message out •

START HERE



Universitas Pembangunan Jaya

Apa Gaya Membeli Anda?

📅 17 Agustus 2019 👤 Universitas Pembangunan Jaya 💬 Comment(0)



Manakah perilaku berikut yang lebih menggambarkan gaya membeli Anda sehari-hari? Membeli produk yang mahal karena percaya harga mahal pasti dengan berkualitas tinggi, atau membeli produk yang baru saja dirilis agar selalu up-to-date, ataukah membeli suatu

produk yang diskonnya paling besar? Tulisan ini akan membahas macam-macam gaya yang biasanya dipakai masyarakat ketika membeli produk.

Baca Juga: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190806150521-33-90190/diskon-74-indonesia-great-sale-digelar-14-agustus-2019>

Dalam perilaku konsumen, ketika Anda dihadapkan dengan bermacam pilihan produk, Anda akan membuat keputusan pembelian. Dari sudut pandang psikologi, pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang kompleks. Terlebih lagi, pengambilan keputusan pembelian produk di masa sekarang ini lebih kompleks dan lebih penting bagi konsumen dibandingkan di masa lalu karena konsumen saat ini banyak diberikan berbagai pilihan produk.

Lihat saja etalase atau lemari pendingin berisi bermacam-macam minuman kemasan yang ada di minimarket, mulai dari ukuran kecil hingga besar, mulai dari air mineral hingga kopi, dengan harga ratusan rupiah hingga puluhan ribu rupiah. Iklan minuman kemasan pun beragam, mulai dari iklan televisi hingga di media sosial. Bandingkan dengan kondisi sepuluh tahun lalu dimana saat itu tidak banyak minuman kemasan yang dipasarkan seperti sekarang.

Dengan dikelilingi oleh informasi yang banyak serta beragamnya pilihan, konsumen mengatasinya dengan gaya pengambilan keputusan tertentu dan melakukan strategi pembelian tertentu. Hal ini disebut sebagai gaya pengambilan keputusan konsumen (**consumer decision making style**). Ada delapan gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. *Perfectionistic/high-quality conscious*

Konsumen bergaya ini mengutamakan produk yang paling berkualitas dengan melakukan pencarian yang hati-hati dan sistematis. Sering kali mereka tidak puas dengan produk yang biasa-biasa saja. Bila dicontohkan dengan pemilihan minuman kemasan, konsumen dengan gaya ini akan membaca dan membandingkan (bahkan berulang-ulang) kandungan masing-masing minuman yang tertulis dalam kemasan. Mereka akan membeli, misalnya, minuman kemasan yang mengandung vitamin atau zat gizi yang paling banyak dibandingkan minuman lainnya.

2. *Brand conscious*

Konsumen dengan gaya ini percaya bahwa semakin mahal harga sebuah produk, berarti semakin baik kualitasnya. Mereka juga lebih memilih produk-produk laris dan banyak diiklankan. “Barang mahal, pasti awet” atau “makanan mahal, pasti enak”, adalah beberapa pendapat yang mereka percayai. Saat membeli minuman kemasan, misalnya, mereka akan memilih yang paling mahal diantara minuman-minuman dengan ukuran kemasan

sama, ataupun mereka akan membeli minuman kemasan yang iklannya sering mereka lihat atau dengar.

3. *Novelty/fashion conscious*

Konsumen dengan gaya ini menyukai produk baru dan inovatif, serta mendapatkan kesenangan dengan mencari hal baru. Selalu mengikuti gaya dan mode terbaru merupakan aspek penting bagi konsumen bergaya ini. Bahkan bila perlu, mereka menjadi pembeli atau pengguna pertama. Mereka akan segera membeli dan mencoba minuman kemasan yang baru saja muncul di pasaran, meskipun isi minuman tersebut bukanlah kesukaan mereka. Mereka juga akan membeli minuman yang memiliki bentuk atau warna kemasan yang berbeda dari yang lain.

4. *Recreational/hedonistic*

Konsumen jenis ini menikmati berbelanja, termasuk menghabiskan waktu di toko dan berbelanja hanya untuk bersenang-senang. Mereka menikmati belanja karena menganggap berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan, sehingga mereka dapat menghabiskan waktu berlama-lama di toko, meskipun pada awalnya mereka tidak berniat membeli suatu produk tertentu. “*Shopping is fun*” adalah moto mereka. Konsumen bergaya ini akan membeli minuman kemasan bukan karena kandungan, harga, maupun keunikannya. Baca Juga: <http://www.infobintaro.com/generasi-milenial-hindari-belanja-kompulsif-dalam-rangka-hari-konsumen-nasional-20-april/>

5. *Price conscious*

Konsumen dengan gaya ini cenderung mencari obralan, menawar harga, dan produk berharga diskon, serta akan lebih sering berbelanja dibandingkan gaya-gaya lainnya. Singkatnya, mereka adalah pemburu barang diskon atau promo. Mereka cenderung membeli produk yang sedang didiskon, meskipun pada awalnya mereka tidak berniat membeli barang tersebut. Mereka mendapat kepuasan dan kebanggaan ketika membeli produk di suatu toko dengan harga lebih murah dibanding toko lain.

6. *Impulsive*

Konsumen bergaya ini cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana. Mereka sering kali tidak mepedulikan berapa uang yang sudah dibelanjakan ataupun apakah produk yang mereka beli adalah yang terbaik. Oleh karena itu, mereka sering disebut sebagai pembeli ceroboh (*careless shopping*) karena mereka membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Baca Juga: <http://www.infobintaro.com/perilaku-belanja-impulsif-dan-self-esteem/>

7. *Confused by overchoice*

Konsumen dengan gaya ini cenderung bingung dan kewalahan dengan terlalu banyak informasi ataupun pilihan produk yang ada di hadapan mereka. Mereka bingung bukan karena masalah harga, kualitas, merk, maupun kemasan dari produk; mereka bingung karena banyaknya produk yang disodorkan kepadanya. Berbeda dengan gaya *impulsive* yang pada awalnya tidak berniat membeli, konsumen bergaya *confused by overchoice* memang berniat membeli produk, namun produk yang akhirnya dibeli tidak didasari dengan alasan yang jelas disebabkan kebingungan dengan banyaknya produk yang disajikan.

8. *Habitual/brand-loyal*

Gaya terakhir ini menunjukkan konsumen yang setia pada sebuah merk atau toko yang sama. Konsumen ini cenderung memiliki merk dan toko favorit serta memiliki kebiasaan untuk membelinya berulang kali. Dengan demikian, konsumen dengan gaya ini akan membeli produk minuman dari merk yang biasa ia beli, tanpa mempedulikan harga, kemasan, ataupun kandungan gizi di dalamnya.

Melihat penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen bukan ditentukan produk apa yang dibeli, tapi alasan mengapa ia membeli produk itu. Dengan demikian, bisa saja ada dua orang yang membeli sebuah produk yang sama, namun gaya membeli keduanya berbeda karena mereka memiliki alasan pembelian yang berbeda satu sama lain. Jadi, yang mana gaya keputusan membeli Anda?

Penulis:

Aries Yulianto
Dosen Program Studi Psikologi
Universitas Pembangunan Jaya

Referensi:

1. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
2. Yulianto, A., & Dharmawan, D. (2018). Identifikasi gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen bioskop. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 16(2), 45-55. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/2663>

Berita Terkait:

- [Penuhi Minat Tinggi Pengguna Terhadap Produk Elektronik, Shopee Hadirkan 4.4 Mega Elektronik Sale](#)
- [Lazada Indonesia Rayakan Ulang Tahun Jakarta Melalui Partisipasi dalam Jakarta Great Online Sale](#)
- [Dorong Pasar Otomotif Nasional lewat Jalur Digital, Honda Berpartisipasi di Ajang Indonesia Otomotif Online Festival 2020](#)
- [Shopee Ajak Generasi Muda Berkreasi lewat Waktu Indonesia Bikin Konten](#)