



Mata Kuliah : Perilaku Konsumen

Dosen : Bilson Simamora

SIFAT UJIAN : BUKA BUKU

BAGIAN I: Pilihan Ganda (Kerjakan Semua)

1. Definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang paling tepat adalah:
 - a. Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in seeking, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their personal needs
 - b. Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their personal needs
 - c. Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their personal needs
 - d. Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their personal needs
 - e. Consumer behaviour is defined as the behaviour that consumers display in disposing of product and services that they expect will satisfy their personal needs

2. Pernyataan yang benar tentang motivasi adalah:
 - a Merupakan kekuatan dalam diri individu yang menggerakkan mereka untuk melakukan suatu aksi (tindakan)
 - b Dihasilkan oleh suatu tekanan (*state of tension*), yang muncul akibat adanya kebutuhan kebutuhan, keinginan, atau hasrat yang tidak terpenuhi
 - c Tindakan yang muncul sebagai akibat motivasi dimaksudkan untuk mencapai tujuan (*goal*)
 - d Pilihan a, b, dan c salah
 - e Pilihan a, b, dan c benar

3. “Kesenjangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan (*the discrepancy between actual state and expected state*)” adalah pengertian dari:
 - a. Kebutuhan (*needs*)
 - b. Keinginan (*wants*)
 - c. Hasrat (*desires*)
 - d. Permintaan (*demand*)
 - e. Pilihan a, b, c dan d salah
4. Tujuan negatif (*negative goals*) adalah:
 - a. Sebuah tujuan yang melanggar etika dan hukum
 - b. Hasil akhir negatif yang diprediksi akan terjadi, tetapi seseorang (konsumen) tetap melakukan perilaku.
 - c. Hasil akhir negatif yang ingin dihindari seseorang (konsumen)
 - d. Sebuah tujuan negatif, yang terpaksa akan dialami individu
 - e. Pilihan a, b, c dan d benar
5. Pernyataan yang benar tentang hubungan kebutuhan (*needs*) dan tujuan (*goals*):
 - a. Kedua konsep memiliki arti sama
 - b. Kedua konsep tidak memiliki keterkaitan
 - c. Keduanya ada bersamaan, tetapi *goals* lebih disadari individu dibanding *needs*
 - d. Keduanya ada bersamaan, tetapi *needs* lebih disadari individu dibanding *goals*
 - e. *Needs* adalah kebalikan dari *goals*
6. Pernyataan yang benar tentang dinamika motivasi adalah:
 - a. Kebutuhan dapat dipuaskan sepenuhnya
 - b. Kebutuhan tidak pernah dapat dipuaskan sepenuhnya
 - c. Apabila sukses memperoleh tujuan (*goals*), maka individu tidak akan menetapkan tujuan (*goals*) yang baru
 - d. Pilihan a, b, dan c salah
 - e. Pilihan a, b, dan c benar
7. Dalam teori persepsi, proses pembentukan persepsi dimulai dari terjadinya sensasi, yang dapat diartikan sebagai:
 - a. Sebuah stimuli yang tidak biasa
 - b. Sebuah stimuli yang menghebohkan
 - c. Proses pembentukan stimuli yang menyita perhatian publik
 - d. Proses ditangkapnya stimuli oleh indra (*sensory receptors*)
 - e. Pilihan a, b dan c benar
8. *Absolute threshold* adalah:
 - a. Level terendah stimuli yang masih dapat ditangkap indra (*sensory receptors*), sehingga terjadi sensasi
 - b. Level terendah stimuli yang tidak bisa ditangkap indra (*sensory receptors*), sehingga terjadi sensasi
 - c. Perbedaan dua stimuli yang sama yang dapat dideteksi konsumen
 - d. Perbedaan dua stimuli yang berbeda yang dapat dideteksi konsumen
 - e. Perbedaan dua stimuli yang berbeda yang tidak dapat dideteksi konsumen
9. *Differential threshold* adalah:
 - a. Level terendah stimuli yang masih dapat ditangkap indra (*sensory receptors*), sehingga terjadi sensasi

- b. Level terendah stimuli yang tidak bisa ditangkap indra (*sensory receptors*), sehingga terjadi sensasi
 - c. Perbedaan dua stimuli yang sama yang dapat dideteksi konsumen
 - d. Perbedaan dua stimuli yang berbeda yang dapat dideteksi konsumen
 - e. Perbedaan dua stimuli yang berbeda yang tidak dapat dideteksi konsumen
10. Lihat gambar di bawah ini:



Rodeo sebagai produk peniru, sengaja memiripkan produknya dengan Oreo. Dari sisi persepsi, harapannya adalah:

- a. Tidak terjadi sensasi terhadap oreo
 - b. Perbedaan Rodeo dan Oreo kecil dan tidak mencapai absolute threshold, sehingga konsumen menganggap Rodeo sama dengan Oreo
 - c. Perbedaan Rodeo dan Oreo kecil dan mencapai absolute threshold, sehingga konsumen menganggap Rodeo sama dengan Oreo
 - d. Perbedaan Rodeo dan Oreo kecil dan tidak mencapai differential threshold, sehingga konsumen menganggap Rodeo sama dengan Oreo
 - e. Perbedaan Rodeo dan Oreo kecil dan mencapai differential threshold, sehingga konsumen menganggap Rodeo sama dengan Oreo
11. Dalam seleksi stimuli, faktor stimuli yang mempengaruhi seleksi adalah: a. Ukuran
b. Warna
c. Posisi
d. Keunikan
e. Pilihan a, b, c dan d benar
12. Dalam pengorganisasian stimuli, terdapat prinsip yang disebut *figure* dan *ground*. Lihat gambar di bawah ini. Yang termasuk *figure* adalah:



- Gambar perempuan
- Produk (Axe)
- Gambar laki-laki
- Gambar laki-laki dan perempuan
- Pilihan a, b, c dan d salah

13. *Closure* adalah:

- Kecenderungan mengambil kesimpulan lengkap atas stimuli tidak lengkap
- Kecenderungan mengambil kesimpulan tidak lengkap walaupun stimuli lengkap
- Kecenderungan mengambil kesimpulan tidak lengkap atas stimuli tidak lengkap
- Kecenderungan mengambil kesimpulan lengkap atas stimuli lengkap
- Pilihan c dan d benar

14. Tentang perceptual distortion:

- First impression* sangat dihindari perusahaan
- Halo effect* merugikan perusahaan
- Stereotype* tidak baik diterapkan perusahaan
- Physical appearance* merugikan perusahaan
- Pilihan a, b, c, dan d salah

15. Untuk perubahan positif (perubahan yang menambah nilai) dalam pemasaran, perlu diusahakan:

- Agar *absolute threshold* tidak tercapai
- Agar *differential threshold* tercapai atau dilebihi
- Agar *differential threshold* tidak tercapai
- Agar *absolute threshold* tercapai
- Agar *subliminal perception* tidak terbentuk

Pilih 10 dari antara 30 soal

- Kenapa kita perlu mempelajari perilaku konsumen?
- Anda diminta untuk merancang kata-kata untuk iklan asuransi mobil untuk menstimulasi motivasi positif dan motivasi negatif.

3. Mana yang lebih kuat: motivasi positif atau motivasi negatif? Jelaskan secara lengkap (Nilai 10).
4. Menurut teori kepribadian Freud, ada tiga kekuatan yang memengaruhi kepribadian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), kepribadian bersifat unik. Tidak ada kepribadian yang sama persis. Kenapa kepribadian manusia bisa unik kalau kekuatan yang membentuknya sama?
5. Menurut anda apa kekuatan dan kelemahan Teori Freud tentang kepribadian?
6. Apabila dikaitkan dengan *Trait Theory*, tipe kepribadian apa yang paling cocok distimulasi dengan motivasi negatif? Jelaskan.
7. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pembentukan persepsi didahului oleh sensasi. Artinya, persepsi tidak akan terbentuk apabila tidak terjadi sensasi. Jelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi stimuli agar terjadi sensasi.
8. Apa yang dimaksud dengan *subliminal perception*? Efektifkah stimuli pemasaran yang diarahkan untuk membentuk persepsi ini?
9. Kenapa persepsi antar individu bisa berbeda untuk objek yang sama? Jelaskan secara lengkap.
10. Jelaskan penerapan teori *just noticeable difference* (j.n.d) untuk perubahan positif dan perubahan negatif dalam pemasaran.
11. Apa yang dimaksud dengan *consumer imagery*?
12. Terkait apa saja *consumer imagery* di dalam pemasaran?
13. Jelaskan perbedaan pandangan terkait perilaku konsumen dalam *product concept*, *production concept*, *selling concept* dan *marketing concept*.
14. Menurut anda, kenapa konsumen *high dogmatism* tidak menyukai perusahaan yang meluncurkan produk baru?
15. Jelaskan kenapa konsumen *high neurotism* cocok distimulasi dengan *negative emotion*?
16. Apa yang dimaksud dengan *perceptual distortion*? Kenapa terjadi *perceptual distortion*?



17. Lihat gambar cover majalah femina di atas. Terkait dengan materi *consumer perception*, khususnya *organizing stimuli*, prinsip apa yang dimanfaatkan perusahaan terkait dengan *lay out* di atas?
18. Bagaimana konsumen dapat menyimpulkan suatu harga sebagai mahal, sedang atau murah walaupun belum berpengalaman dengan pembelian produk?
19. Jelaskan jenis-jenis *perceived risk*.
20. Mana di antara jenis-jenis *perceived risk* tersebut yang paling berpengaruh?
21. Kenapa *perceived risk* perlu diturunkan?
22. Bagaimana perilaku konsumen dalam menghadapi *perceived risk*?
23. Apa perbedaan *image* dari *positioning*?
24. Kenapa pemosisian service (*service positioning*) lebih sulit dibanding pemosisian produk berupa barang (*product positioning*)?
25. Kenapa peranan *product positioning* semakin penting?
26. Apa ciri-ciri *positioning* yang sukses?
27. Jelaskan bagaimana *self-image* mempengaruhi perilaku konsumen.
28. Ada sebuah perusahaan menjual hamburger dengan menggunakan pendekatan *subliminal perception*. Kenapa dalam pendekatan tersebut digunakan unsur sensualitas?

29. Slogan yang diajukan Australia untuk keperluan menarik wisatawan adalah: "*There's No Country Like Australia*". Teknik positioning apa yang digunakan negara ini?
30. Apakah perceptual distortion merugikan perusahaan?