



Proses Pengambilan Keputusan Pertemuan ke 9

Pengambilan Keputusan Pembelian dalam perilaku Konsumen

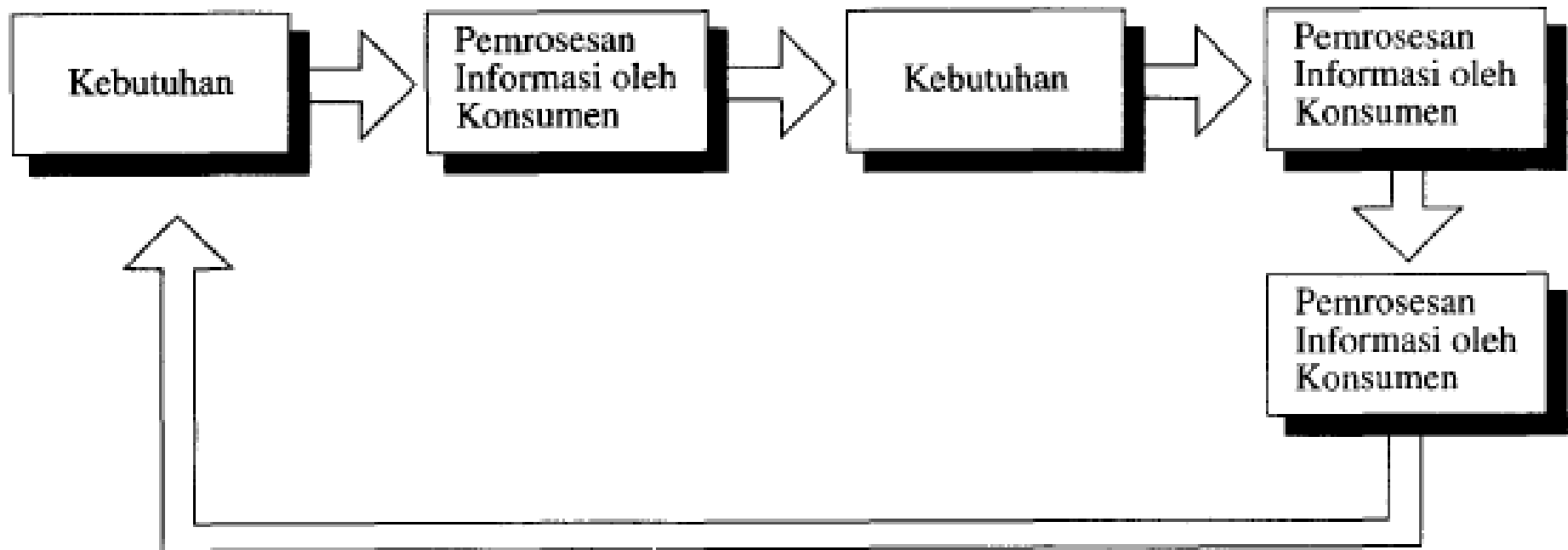


Keputusan Pembelian Konsumen

- Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar.
- Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan

“Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih”

Pengambilan Keputusan dalam situasi yang kompleks



Tahapan PKK :

- Munculnya kebutuhan akan suatu produk dapat disebabkan;
 - demografis
 - psikografis
 - faktor lingkungan eksternal lainnya



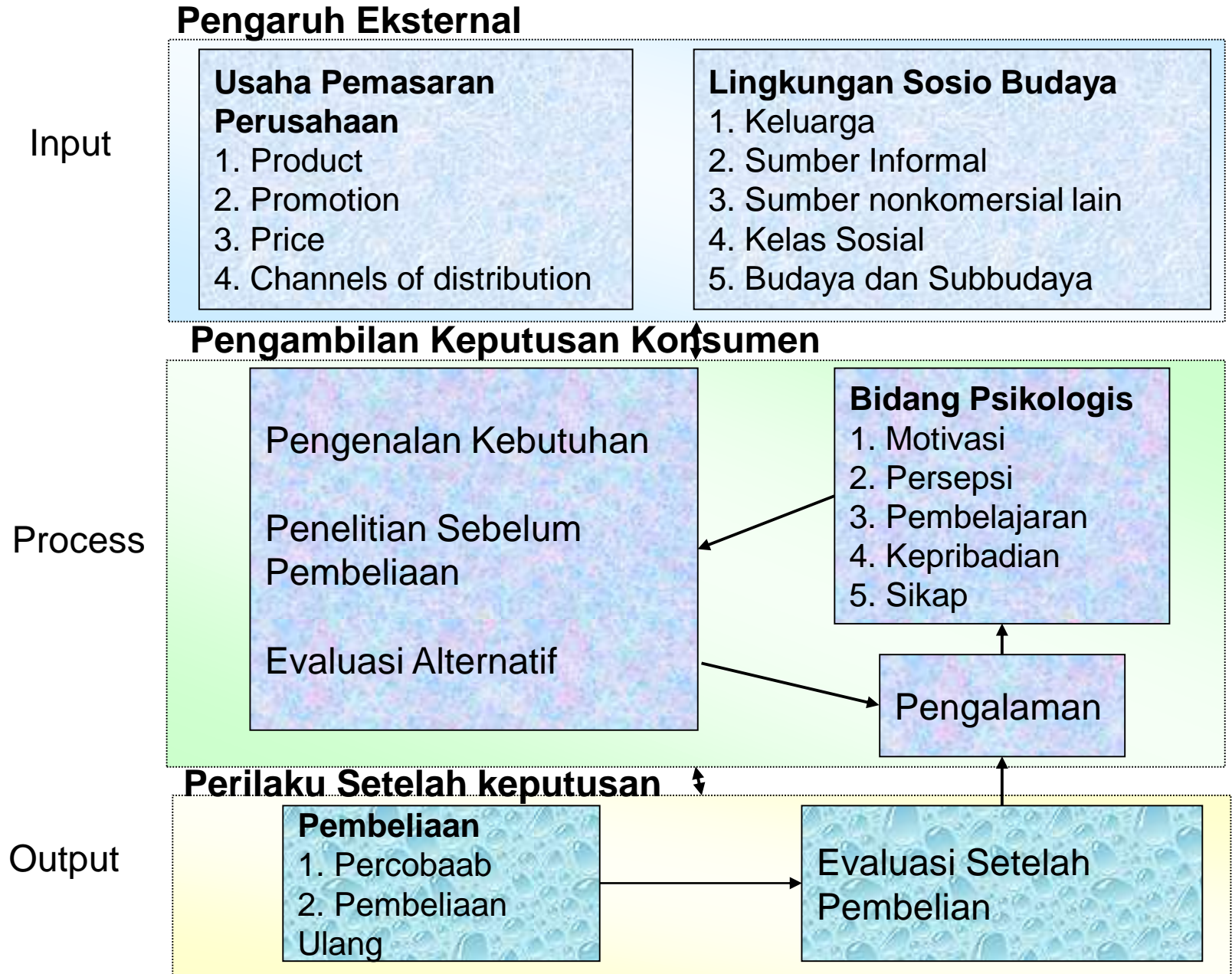
- Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, akan menciptakan seseorang mencari informasi, sehingga menciptakan persepsi baru terhadap produk



- Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam merek produk selama proses pencarian informasi



Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen



3 Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

- Pengenalan kebutuhan
- Penelitian Sebelum Pembelian
- Evaluasi Alternatif



- Contoh kasus :

Seorang X sudah menikah membutuhkan cairan terkandung dalam tubuh sehari – hari atau air minum mineral yang akan diminumnya. X langsung mencari informasi dari orang – orang dalam lingkungan terdekatnya untuk menentukan air minum yang akan ia konsumsi setiap hari. Pada saat X telah cukup mendapatkan banyak informasi merek, kualitas, harga, lokasi pendapatan produk, maka X mengevaluasi terhadap air minum yang menjadi pilihannya baik untuk dirinya dan keluarga. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai macam merek maka X menjatuhkan pilihan pada produk air minum aqua yang di produksi oleh Danone yang sudah lama ada dan sangat di kenal dan digemari masyarakat karena aqua di ambil dari sumber mata air terpercaya dan jernih melalui tahap proses beberapa kali penyaringan sehingga sangat aman dan terjamin untuk di konsumsi setiap hari dalam pengganti cairan tubuh. Tidak sedikit orang memilih air minum aqua karena terjamin kesehatannya serta mudah di dapatkan. Setelah X dan keluarga mencobanya beberapa bulan ternyata benar aqua terjamin bersih, jernih dan mudah di dapat.

- Contoh Kasus :

Pilot dan standard merupakan jenis pulpen paling sering digunakan oleh konsumen terutama oleh kalangan mahasiswa. Seiring berkembangnya industri pulpen, muncul berbagai merek pulpen lain yang masing-masing memiliki ciri khas sendiri. Sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan-persaingan yang terus bermunculan. Salah satunya adalah dengan menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana proses konsumen memutuskan pembelian pulpen dan membandingkannya, bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut-atribut pulpen yang terdapat pada pulpen pilot dengan standard techno, baik dari tingkat kepentingan maupun tingkat kepercayaan. Penelitian ini dilakukan di Palembang, di kampus IGM, dengan menggunakan disain survey. Responden yang diambil adalah 20 orang mahasiswa dengan melakukan wawancara tertulis yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pulpen dimulai pada proses pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan dilanjutkan dengan evaluasi hasil pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60 % responden memilih dorongan dari teman merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan berdasarkan preferensinya, perbandingan atribut pulpen pilot lebih baik ketimbang pulpen standard. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai model Fishbien dimana pulpen pilot lebih tinggi atau lebih positif (+7,4175) dibanding pulpen standard techno (+4,645)

Tipe-Tipe Pembelian

**Pembelian
Percobaan**

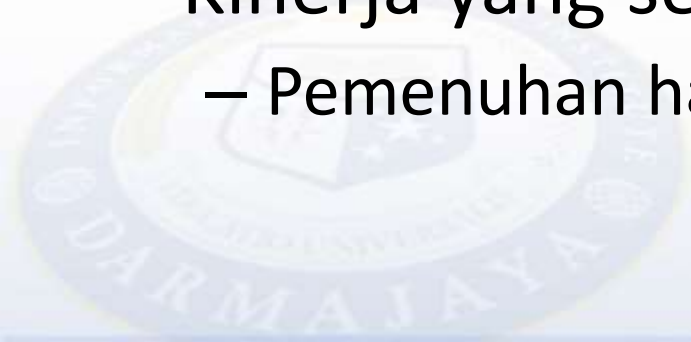
**Pembelian
Berulang**

**Pembelian
komitment
Jangka panjang**



Penilaian Pasca Pembelian

- Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan
 - Perasaan Netral
- Kinerja Melebihi Harapan
 - Pemenuhan Harapan secara positif
- Kinerja yang sesungguhnya dibawah harapan
 - Pemenuhan harapan secara negatif



- Perilaku pasca pembelian, akibat proses evaluasi mengetahui dan mempelajari lebih mendalam, yakni :
 - kepuasan
 - ketidakpuasan
 - pertentangan (dissonance)



Mengurangi Dissonance :

- Memberikan garansi yang memadai dan meyakinkan atas pelayanan purna jual yang baik
- Menginklankan kualitas produk yang dapat dipercaya untuk menambah keyakinan pembelian
- Menindaklanjuti pembelian dengan cara kontak langsung



TERIMA KASIH

