



PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN

CAHYANI PRATISTI

IIB DARMAJAYA

INTERNATIONAL OFFICE, GEDUNG E LANTAI 1

SUREL: CAHYANIPRATISTI@DARMAJAYA.AC.ID

WA: +62812 155 00 959

Outline

- ▶ Pengertian pengambilan keputusan konsumen
- ▶ Proses pengambilan keputusan konsumen
- ▶ Heuristic konsumen
- ▶ Tipe-tipe keputusan pembelian konsumen
- ▶ Tingkat keterlibatan konsumen
- ▶ Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas pengambilan keputusan
- ▶ Perilaku pasca pembelian

Pengambilan keputusan

- ▶ Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk/jasa merupakan hal yang penting bagi pemasar
- ▶ Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, ataukah perencanaannya kurang baik
- ▶ Menurut Sciffman & Kanuk (1994) pengambilan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternative

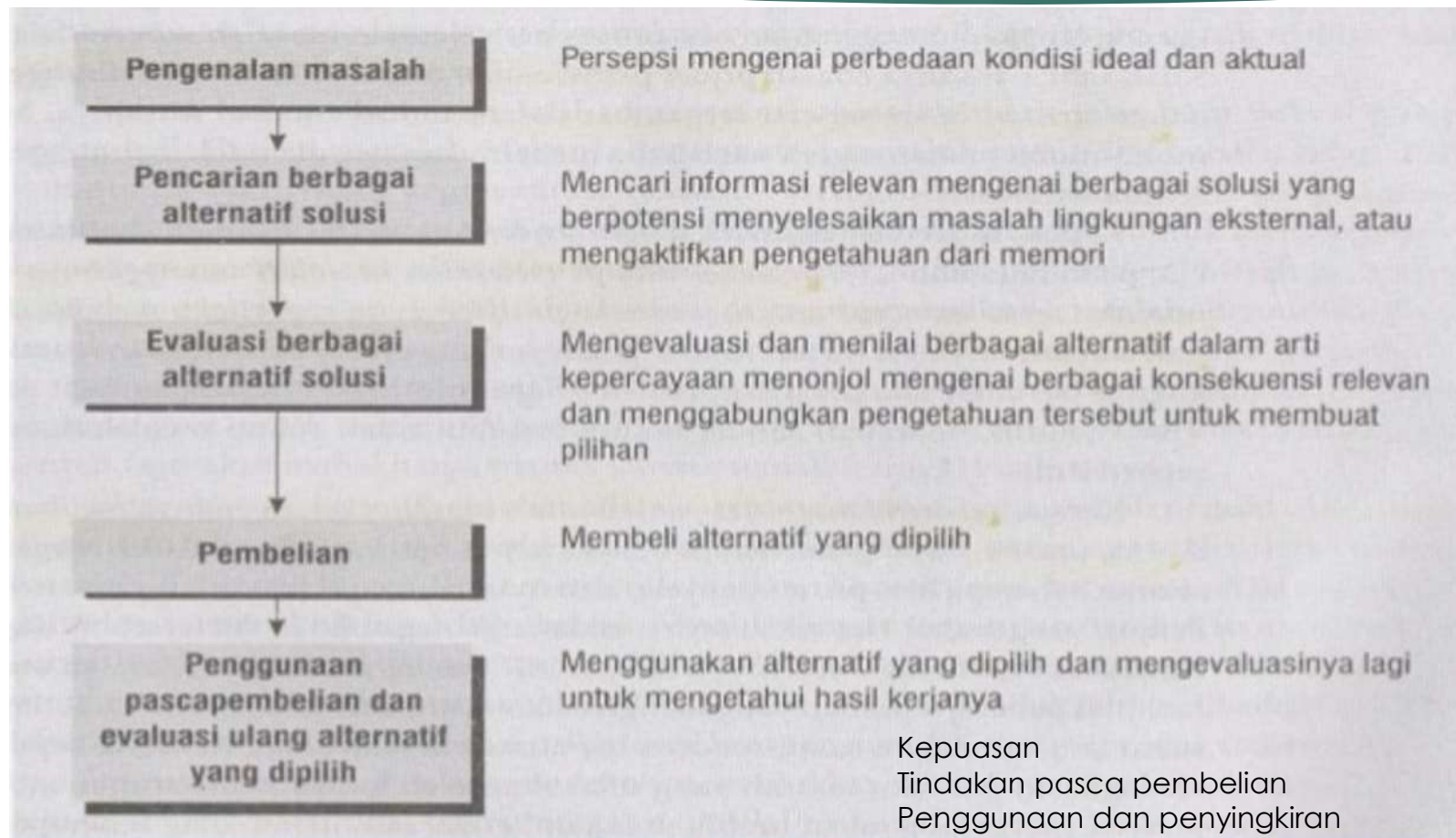
Keputusan	Alternatif A	Alternatif B	Alternatif C	Alternatif Dm
Makan ayam	KFC	McD	-	-
Cara membayar	Kredit	Tunai	Debit	Dompot digital

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

- ▶ Ada banyak tahapan mengenai proses pengambilan keputusan yang kesemuanya hampir mirip;

	Simon	Levin	Jerry & Olson	Proses 5 tahap
1. Penemuan masalah 2. Pemecahan masalah 3. Pengambilan keputusan	1. Intelegensi 2. Desain 3. Seleksi	1. Observasi 2. Analisis dan pengenalan masalah 3. Pengembangan model 4. Memilih data masukan yang sesuai 5. Perumusan dan pengetesan pemecahan 6.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian berbagai alternatif solusi 3. Evaluasi berbagai alternatif solusi 4. Pembelian 5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Pengambilan Keputusan 5 Tahap



Dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal

Dipengaruhi oleh sumber informasi dan dinamika pencarian

Produk sebagai pemenuh kebutuhan dan seperangkat atribut manfaat, dipengaruhi keyakinan dan ekspektasi

Heuristik: aturan sederhana dalam proses pengambilan keputusan
Faktor pengintervensi: sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, persepsi risiko (fisik, fungsional, keuangan, sosial, waktu)

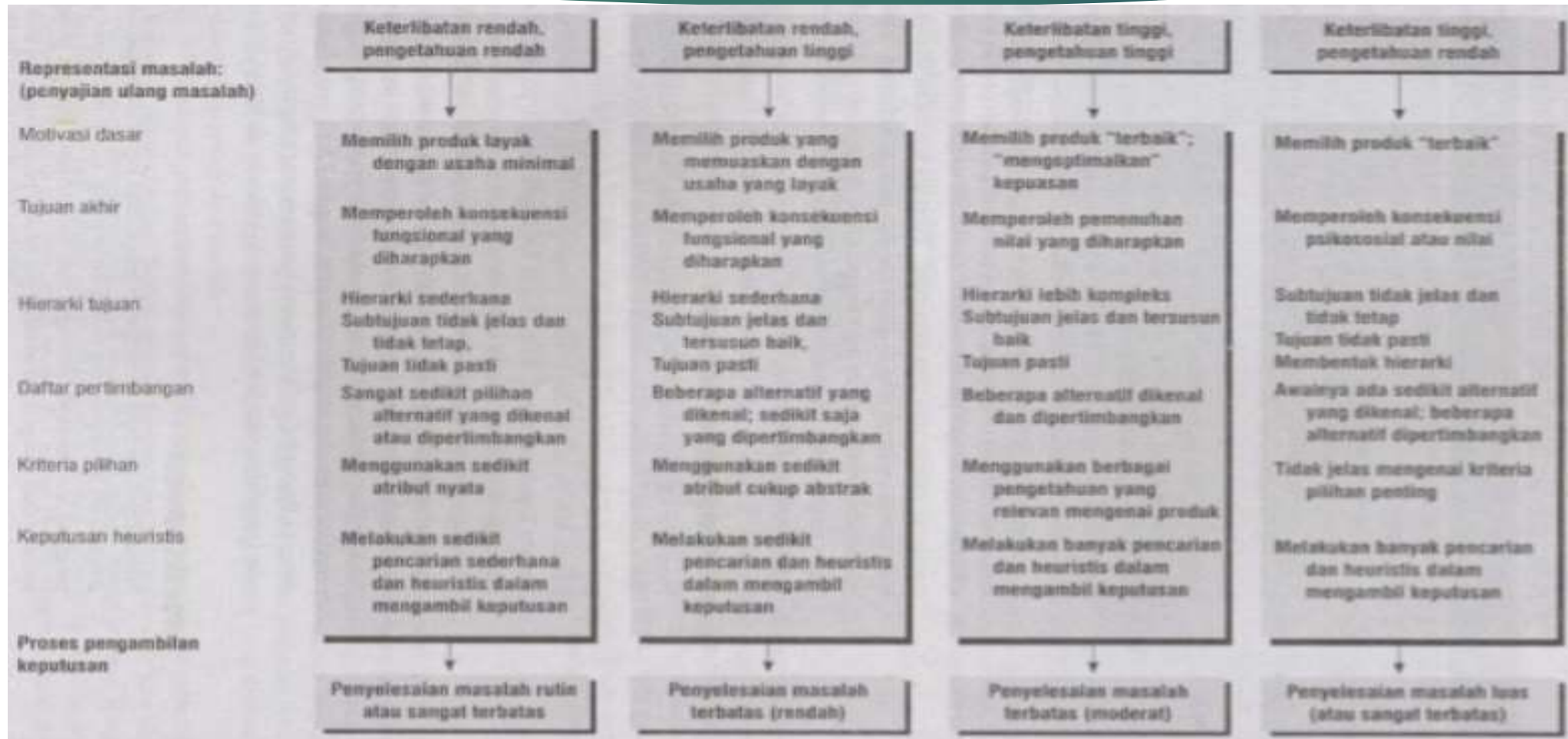
Heuristic Konsumen

- ▶ Proposisi atau dalil sederhana “jika→maka” yang menghubungkan suatu peristiwa dengan suatu tindakan yang sesuai
- ▶ heuristic merupakan jalan pintas mental dalam proses keputusan
 - a. Heuristik ketersediaan: konsumen mendasarkan prediksi mereka pada cepat dan mudahnya contoh hasil tertentu masuk dalam pikiran
 - b. Heuristik representatif: konsumen mendasarkan prediksi pada seberapa representatif dengan contoh-contoh lain. Kemasan yang mirip dengan produk yang sudah dikenal
 - c. Heuristik penyesuaian dan penjangkaran: penyesuaian kesan pertama yang didasarkan pada informasi tambahan

Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

- ▶ **Pemecahan masalah yang luas (*Extensive problem solving*)**
pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang besar untuk menganalisis, eg: mobil, computer
- ▶ **Pemecahan masalah yang terbatas (*Limited problem solving*)**
melibatkan waktu yang tidak terlalu lama. Biasanya mengandalkan informasi pribadi daripada eksternal, eg: pafrum, pasta gigi, sabun
- ▶ **Perilaku sebagai respon yang rutin (*Routinized response behavior*)**
melibatkan sedikit sekali tenaga dan waktu, terdiri atas: a) kesetiaan merek, b) kesetiaan toko
- ▶ **Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*)**
keputusan pembelian yang dibuat secara spontan atau seketika ketika melihat suatu stimulus atau produk. eg: es krim, permen,

Tingkat Keterlibatan Konsumen



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Pengambilan Keputusan

- ▶ **Motivasi:** dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu
- ▶ **Persepsi:** pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterima berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap rangsangan tersebut
- ▶ **Pembentukan sikap:** penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal
- ▶ **Integritas:** perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut

4 Model Manusia

- ▶ **Manusia ekonomi:** individu yang berfikir secara rasional, membandingkan berbagai alternatif dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya
- ▶ **Manusia pasif:** individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima semua tawaran dari pemasar, konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irrasional dan impulsif
- ▶ **Manusia kognitif;** individu yang berfikir untuk menyelesaikan masalah, konsumen kadang sangat aktif mencari alternatif produk dan kadang kala pasif. Model berfokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan toko eceran
- ▶ **Manusia emosional:** individu memiliki perasaan yang mendalam dan emosi (senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, kesenangan, dll). Seseorang yang merawat lemari lama walaupun mampu membeli yang baru karena keterkaitan dengan pemberi barang tersebut

Tipe-Tipe Pembelian

- ▶ Pembelian percobaan
- ▶ Pembelian berulang
- ▶ Pembelian komitmen jangka panjang

Tujuan Akhir

Tujuan Akhir Dominan	Motivasi Dasar Pembelian	Contoh
Optimalisasi kepuasan	Mencari konsekuensi positif maksimum	Makan malam di restoran terbaik di dalam kota
Pencegahan	Menghindari potensi konsekuensi tidak menyenangkan	Membeli produk antikorosi untuk mobil baru
Menyelesaikan konflik atau pertentangan	Mencari keseimbangan yang memuaskan antara konsekuensi positif dan negatif	Membeli mobil tidak terlalu mahal dan berkualitas sangat bagus
Pelarian diri	Mengurangi atau melarikan diri dari suasana tidak menyenangkan	Membeli sampo untuk menghilangkan ketombe
Menjaga (kepuasan)	Menjaga kepuasan kebutuhan dasar dengan usaha minimal	Membeli roti di toko terdekat

Perilaku Pasca Pembelian - Disonansi

➤ **Disonansi pasca pembelian**

yaitu kondisi psikologis seperti adanya keraguan atau kecemasan setelah membeli produk tertentu

➤ **Hal-hal yang bisa dilakukan untuk menurunkan disonansi:**

- a) Meningkatkan keinginan untuk merek yang dibeli
- b) Penurunan keinginan alternative ditolak
- c) Penurunan pentingnya keputusan pembelian
- d) Mengembalikan produk sebelum digunakan

Perilaku Pasca Pembelian - Kepuasan dan loyalitas

- Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

a) jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konfirmasi sesuai

b) jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasakan emosional dan berkomitmen

c) jika kinerja dibawah ekspektasi maka konsumen tidak puas.

- Konsumen yang memberikan respon puas akan:

1) membeli lagi

2) membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak

3) merekomendasikan +WOM

4) loyal terhadap merek (brand loyalty)

- Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh affective feeling dan kognitif

Konsumen yang tidak puas akan:

1) Tidak membeli lagi

2) Mengeluh

3) Menyebarkan keluhan –WOM

4) Komplain ke pemerintah

5) Melaporkan sanksi hukum

6) Ganti merek (brand switching)

7) mengabaikan

Perilaku Pasca Pembelian - Disposisi Produk

- ▶ 3 hal yang dilakukan setelah konsumen selesai mengkonsumsi produk (*Product disposition*) adalah:
 1. menjaga
 2. membuang selamanya
 3. membuang sementara (menyewakan)



▶ Sekian dan terima kasih 😊