

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi.
rahmaafwina@staff.uma.ac.id

Psikologi konsumen

Kelas: B1

Pertemuan 12

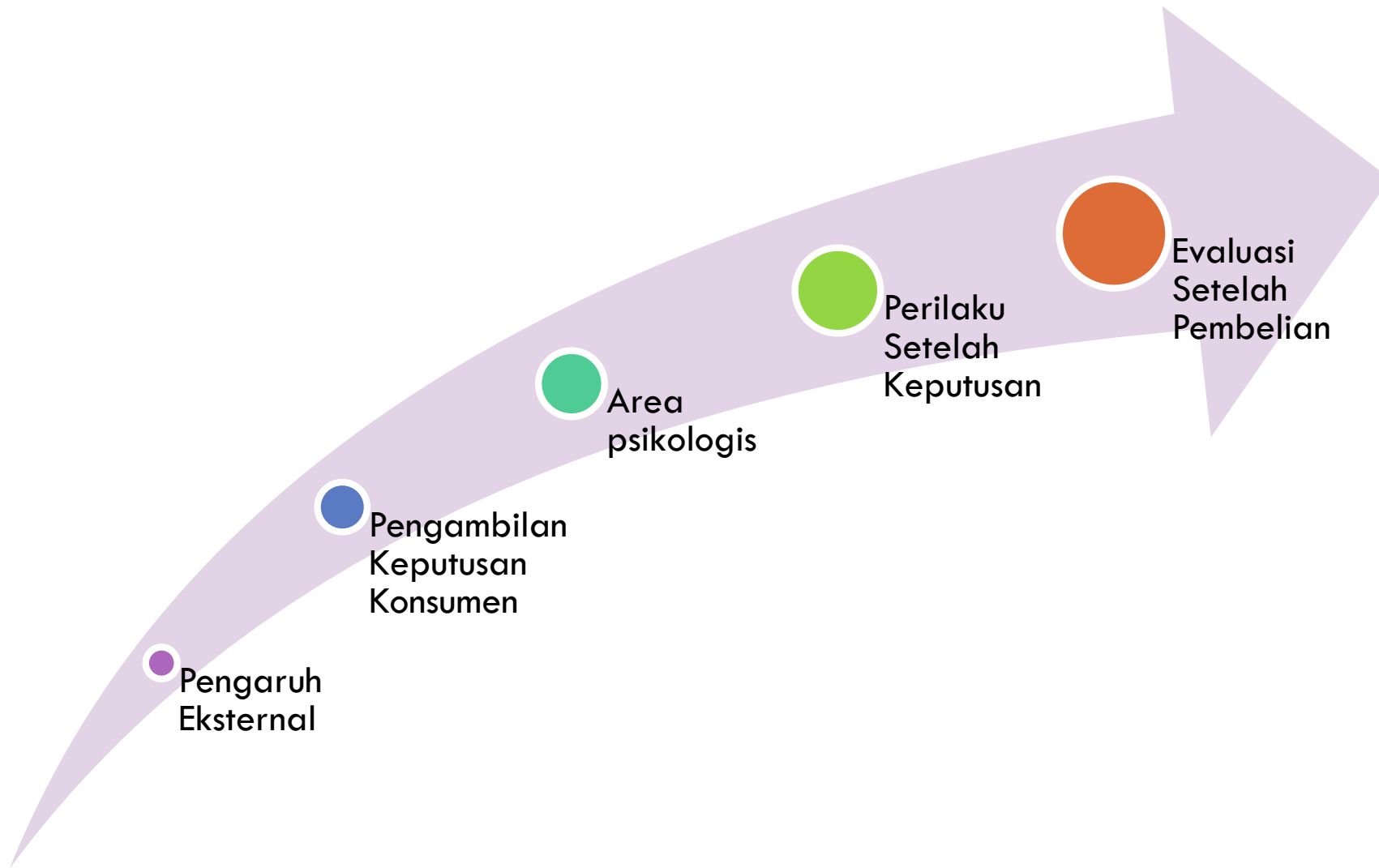
- Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.
- Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental, yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.
- Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli tapi memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya tanpa disadari. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Konsep Keputusan

Cara/model Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Economic models. Pengambilan keputusan diambil berdasarkan alasan ekonomis dan bersifat lebih rasional.

Psychological models. Diambil lebih banyak karena alasan psikologis dan sejumlah faktor sosiologis seperti pengaruh keluarga dan budaya.



Model Sederhana Pengambilan Keputusan

.....continue

Pengaruh Eksternal

Pengaruh Eksternal

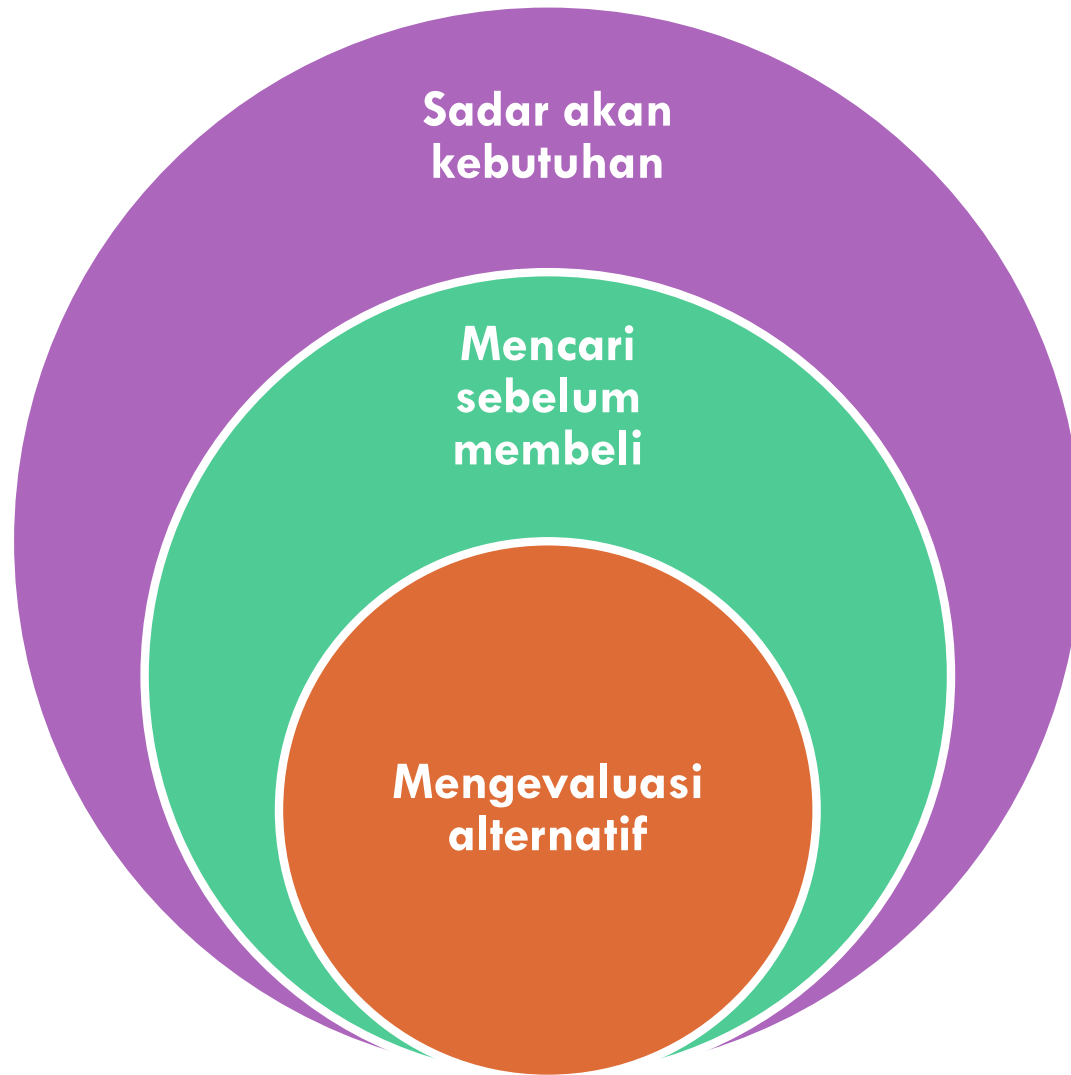
Usaha Pemasaran
Perusahaan

Produk

Promosi

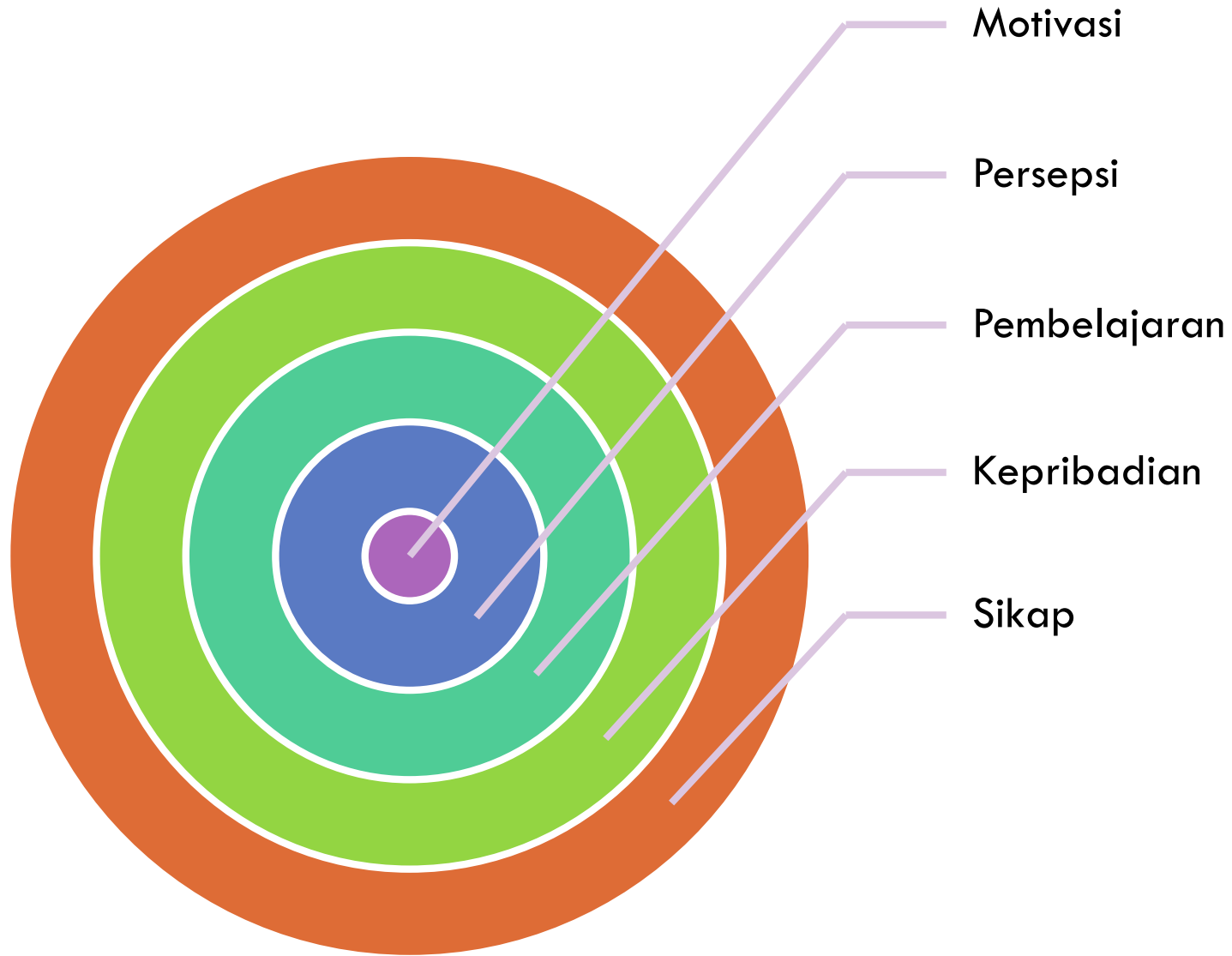
Harga

Saluran Distribusi



.....continue

**Pengambilan
Keputusan Konsumen**

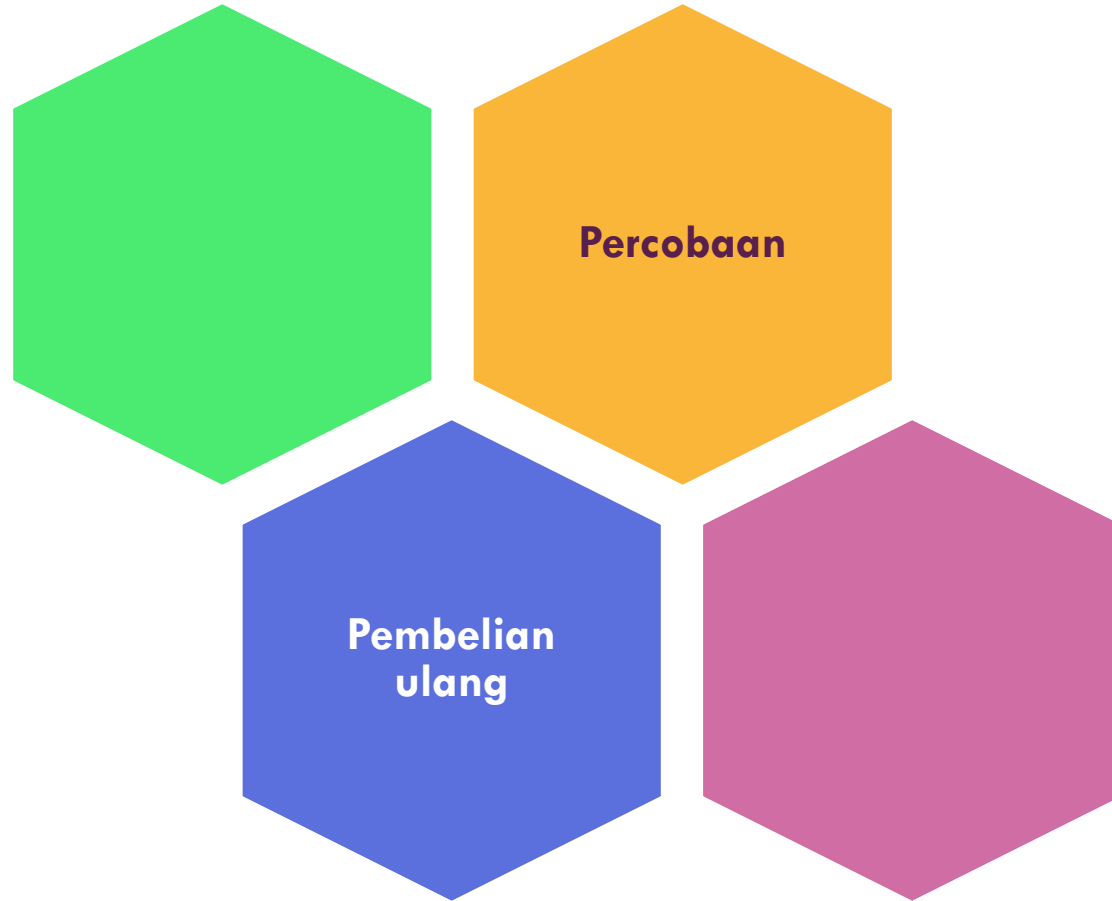


.....continue

Area psikologis

.....continue

**Perilaku Setelah
Keputusan**



Menjadi kontribusi penting dalam unsur **pengalaman di tahap proses**, yang pada akhirnya akan mempengaruhi **faktor psikologis** dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

.....continue

Evaluasi Setelah Pembelian

Pengelanaan Masalah (*Problem Recognition*)

- Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya.
- Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

Pencarian Informasi (*Information Source*)

- Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi.
- Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

- Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

- Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
- Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Evaluasi Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*).

- Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian.
- Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi keputusan dan ketidakpuasan konsumen.

Note: Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan

Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Konsumen



**Aspek-Aspek
Pemilihan
Keputusan**

Produk yang murah – Produk yang lebih mahal

Pembelian yang sering – Pembelian yang jarang

Keterlibatan rendah – Keterlibatan tinggi

Kelas produk dan merek kurang terkenal
- Kelas produk dan merek terkenal

Pembelian dengan pertimbangan –
Pembelian tanpa pertimbangan

Pencarian yang kurang matang dan
pencarian intensif

Menekankan emosi sebagai pendorong utama, sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme, Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Anggapan *emotional man* itu tidak rasional adalah tidak benar. Mendapatkan produk yang membuat perasaannya lebih baik merupakan keputusan yang rasional.



Konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional, yang mengetahui semua alternative produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternative yang ditentukan dipertimbangkan dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik, disebut *economicman*.

Konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Konsumen merupakan pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolah informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, terjadi inisiatif untuk membeli/menolak produk.

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis, konsumen pada dasarnya pasrah pada kepentingan sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsive dan irasional.

Sudut Pandang dalam Menganalisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Motivasi (Motivation)

Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

3. Pembentukan sikap (Attitude Formation)

5. Pembelajaran (Learning)

Merupakan proses belajar yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.

2. Persepsi (Perception)

Merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap rangsangan tersebut.

4. Integrasi (Integration)

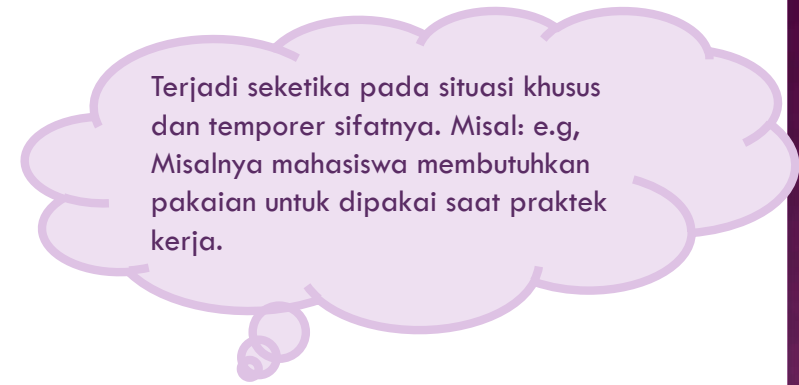
- Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.
- Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

5 Faktor Internal yang Relevan Terhadap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

**Cara Pengambilan
Keputusan
Berdasarkan Situasi**



**Keterlibatan situasional
(*Situational Involvement*).**



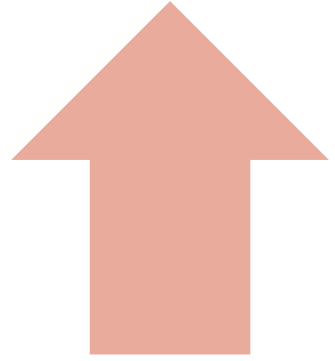
Terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya. Misal: e.g, Misalnya mahasiswa membutuhkan pakaian untuk dipakai saat praktek kerja.



**Keterlibatan tahan lama
(*Enduring Involvement*).**

Terdiri dari berbagai peristiwa yang memperkuat kemungkinan timbulnya tanggapan khusus. e.g, Iklan Pond's yg membuat kulit wajah putih, akan membuat konsumen tertarik membeli berulang-ulang.


Penguatan Positif



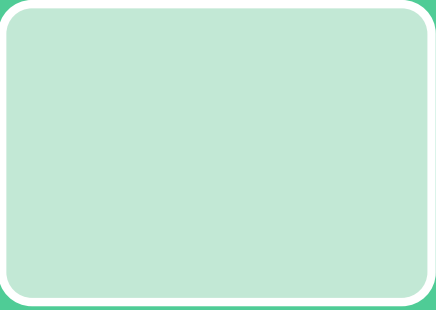
Penguatan Negatif

Merupakan hasil yg tidak menyenangkan atau negatif yang juga membantu mendorong timbulnya perilaku khusus. e.g, Iklan Natur E yg memberikan penguatan positif maupun negatif dpt digunakan untuk menimbulkan tanggapan yg diinginkan.


Dua tipe penguatan (ganjaran) yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian ulang (Skinner)



Pada kenyataannya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak selamanya merupakan proses yang rasional, karena seringkali disebabkan oleh perilaku konsumen. E.g, Sebuah mobil yang bisa berjalan di jalan yang terjal tidak pernah digunakan oleh pemiliknya, namun mereka cukup senang ketika mereka mengetahui bahwa mobil mereka dapat dikendarai pada jalan terjal.



Pemecahan masalah konsumen tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang konsumen dapat menundanya atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali.



Konsumen menunda pilihan ketika pilihan yang tersedia tidak memuaskan. Setelah melakukan pembelian, konsumen sering kali berfikir kembali & membayangkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Hasil dari ketegangan ini disebut kejanggalan—perasaan ketidakpastian tentang betul tidaknya keputusan yang telah dibuat. Hal ini dapat membuat konsumen mencari informasi tambahan untuk memberikan keyakinan pada mereka bahwa produk yang mereka beli tersebut telah benar dan mengurangi ketegangan yang ada.

TEŞEKKÜR
EDERİM