

PROSES PASCA PEMBELIAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN KONSUMEN

RAHMA AFWINA, S.PSI., M.PSI.

rahmaafwina@staff.uma.ac.id

PSIKOLOGI KONSUMEN

KELAS: B1

PERTEMUAN 14

Konsumen sering sekali mengalami kecemasan setelah melakukan pembelian karena ketidaksesuaian terhadap produk yang telah dibeli. Ketidaksesuaian ini menyebabkan perasaan bersalah atau cemas sehingga umumnya konsumen berusaha untuk mengurangi perasaan tidak nyaman ini dengan mengambil beberapa tindakan, yang mampu mengubah sikap atau memodifikasi perilaku. Konsumen yang mengalami kecemasan ataupun keraguan setelah melakukan pembelian ini dikenal dengan ***postpurchase dissonance***.

Postpurchase dissonance diasumsikan sebagai suatu keraguan atau kecemasan yang dialami oleh seorang konsumen setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen. Keraguan dan kecemasan ini terjadi karena konsumen tersebut berada dalam suatu keadaan yang mengharuskannya membuat keputusan dari pilihan alternatif lainnya yang tidak jadi dipilih oleh konsumen tersebut. Semakin menarik alternatif yang diabaikan konsumen, maka semakin besar pula disonansi yang dialami konsumen.

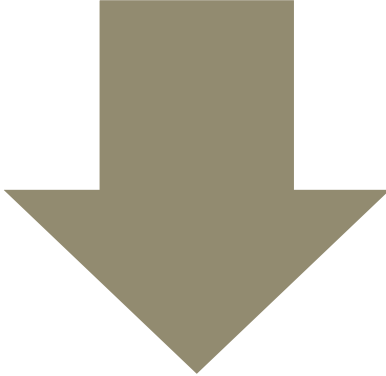
Tiga dimensi *Postpurchase Dissonance*

Emotional

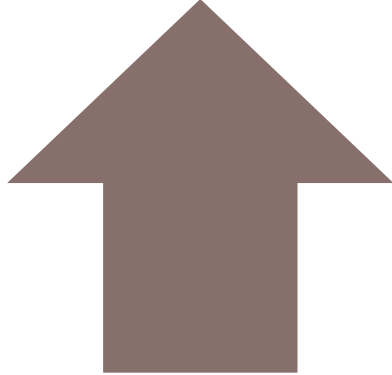
Wisdom of Purchase
(Kebijakan Pembelian)

Concern Over Deal

Faktor Lain



Faktor internal yaitu kondisi kepribadian individu yang menyebabkan mereka mudah merasa cemas, sulit untuk memiliki komitmen pada produk yang telah dipilihnya, tingkat pengetahuan dan keberanian mengambil resiko.



Faktor eksternal, yaitu kondisi di luar individu, dalam hal ini misalnya adanya sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, dan ketersediaan informasi.

KARAKTERISTIK PENTING YG BERKAITAN DENGAN DEFINISI KEPRIBADIAN

Kepribadian antarindividu berbeda

Kepribadian terbentuk karena interaksi dengan lingkungan

Kepribadian bersifat relatif permanen

Kepribadian yang berubah

KONSEP DIRI

Self-Appraisal

Merupakan diterima atau tidaknya perilaku seseorang di masyarakat

Reflected-Appraisal

Merupakan konsep diri yang terbentuk karena menerima penghargaan dari orang lain dan cenderung menganggap seseorang pasif

Social-Comparison

Merupakan seseorang sangat tergantung bagaimana dia memandang dirinya dalam kaitannya dengan orang lain

Biased-Scanning

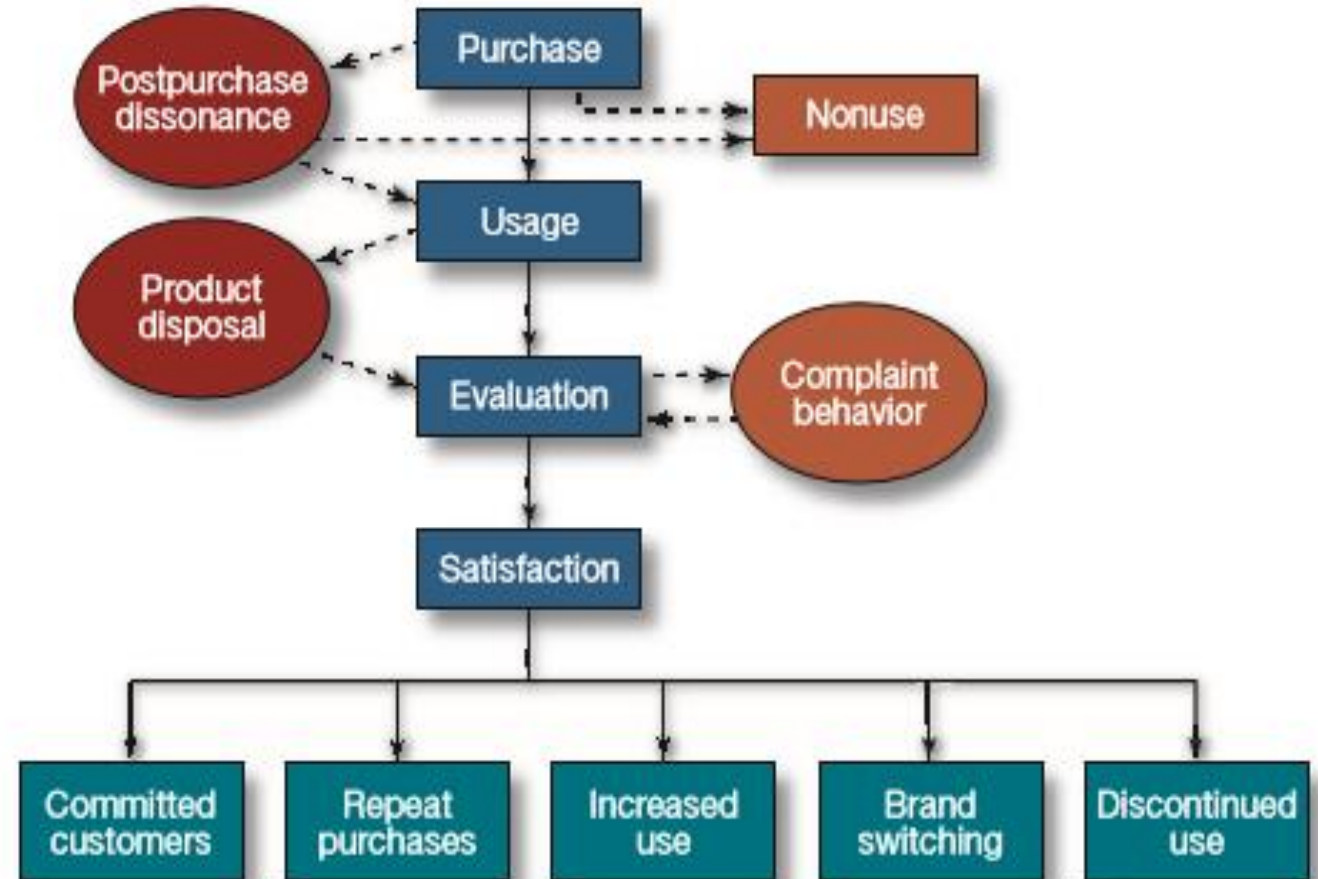
Merupakan bagaimana pandangan seseorang terhadap lingkungannya

FIGURE 18-1

Postpurchase Consumer Behavior

DISSONANCE

Merupakan suatu keadaan yang akan membuat pembeli mempertanyakan kembali keputusan mereka membeli barang (Hawkins dan Mothersbough, 2010).



PRODUK YANG DIPAKAI DAN TIDAK DIPAKAI

Produk yang dipakai

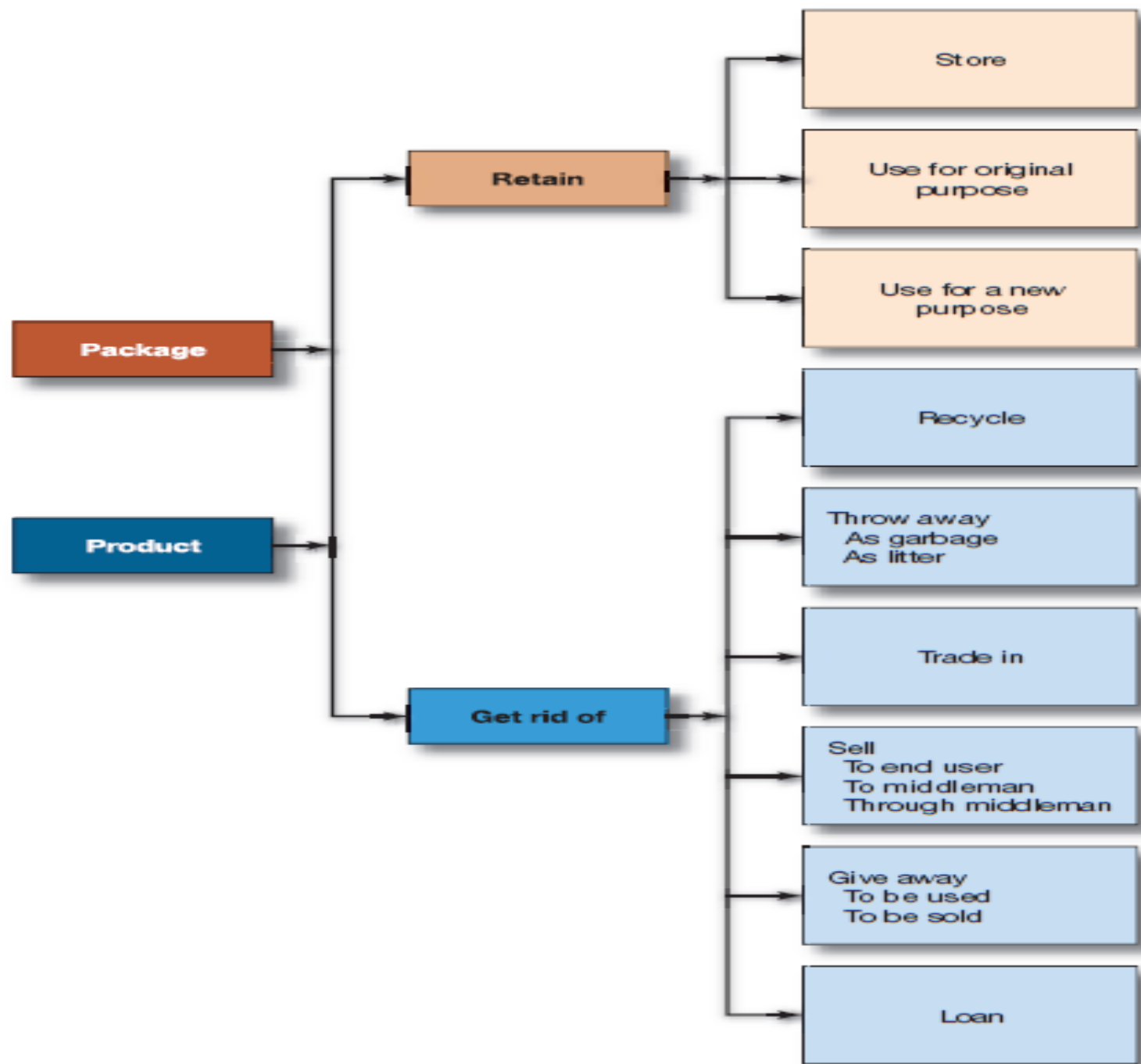
- Banyak pembeli melibatkan nominal atau pilihan yang terbatas untuk menentukan pilihan, maka dari itu akan sedikit banyak menimbulkan disonansi. Malahan, pembeli atau beberapa anggota dari perusahaan produk tersebut akan memakai produk tersebut tanpa mengkhawatirkan kebijakan dari pembelian.

Produk yang tidak dipakai

- Tidak semua pembelian diikuti dengan menggunakan produk. Produk tidak terpakai terjadi ketika konsumen memperoleh produk yang tidak digunakan atau konsumen tidak tahu bagaimana cara menggunakannya.

Disposisi produk atau wadah produk dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah menggunakan produk. Atau untuk produk yang benar-benar dikonsumsi, seperti es krim. Untuk kategori produk banyak, produk fisik mungkin tidak lagi memenuhi kebutuhan konsumen tetapi masih bisa ditemukan. Sebuah produk mungkin tidak lagi berfungsi secara fisik (fungsi instrumental) atau mungkin tidak lagi memberikan arti simbolis seperti yang diinginkan oleh konsumen. Sebuah mobil yang tidak bisa berjalan lagi adalah contoh fungsi instrumental, sementara mobil yang masih bisa berjalan tetapi ketinggalan mode adalah contoh fungsi simbolis.

DISPOSISI



PRODUK DISPOSISI & STRATEGI PEMASARAN

Mengapa seorang manajer pemasaran khawatir tentang disposisi dari produk yang digunakan? Mungkin alasannya karena efek kumulatif bahwa keputusan terhadap kualitas lingkungan dan kehidupan generasi sekarang dan masa depan.

Namun, ada juga alasan ekonomi jangka-pendek untuk diperhatikan. Disposisi keputusan mempengaruhi keputusan pembelian baik individu yang membuat disposisi maupun individu untuk kategori produk lainnya di pasar.

Lima cara utama di mana keputusan disposisi dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan

Pertama, untuk sebagian besar barang yang tahan lama, konsumen enggan untuk membeli item baru sampai mereka “mendapatkan uang nilai mereka” dari yang lama. Keinginan konsumen ini terdepresiasi nilai dari sebuah item tahan lama dari waktu ke waktu. Jika item tersebut tidak sepenuhnya keinginan disusutkan, mereka enggan untuk menulis itu rusak dengan membuangnya untuk mendapatkan yang baru. Item lama ini bisa dijual kembali untuk mendapatkan nilai kembali.

Kedua, disposisi kadang harus terjadi sebelum pengganti karena ruang atau keterbatasan keuangan. Sebagai contoh, karena kurangnya ruang penyimpanan, sebuah keluarga yang tinggal di apartemen mungkin merasa perlu untuk membuang sebuah kamar tidur yang ada sebelum mendapatkan yang baru. Jadi, itu adalah keuntungan produsen dan pengecer untuk membantu konsumen dalam proses disposisi.

Ketiga, keputusan konsumen sering untuk menjual, memperdagangkan, atau memberikan produk yang dapat mengakibatkan pasar berkurang untuk produk baru. Lelang berkembang karena permintaan konsumen untuk membeli dan menjual barang bekas.

....continue

Keempat untuk perhatian dengan disposisi produk, negara-negara bersatu untuk tidak sepenuhnya masyarakat menggunakan produk yang sekali pakai.

Kelima adalah bahwa suara disposisi lingkungan keputusan menguntungkan masyarakat secara keseluruhan dan dengan demikian perusahaan yang merupakan bagian dari masyarakat itu. Perusahaan pemilik dan karyawan tinggal dan bekerja di masyarakat yang sama dan lingkungan karena banyak dari konsumen mereka. Oleh karena itu, dalam kepentingan terbaik mereka untuk mengembangkan produk, paket, dan program yang mendorong keputusan disposisi yang tepat.

Konsumen sebuah evaluasi pembelian yang dapat dipengaruhi oleh proses pembelian sendiri, pembelian disonansi pos, menggunakan produk, dan produk/disposisi paket. Selanjutnya, outlet atau produk atau keduanya mungkin terlibat dalam evaluasi. Konsumen dapat mengevaluasi setiap aspek dari pembelian, mulai dari ketersediaan informasi harga untuk layanan ritel untuk kinerja produk.

EVALUASI PEMBELIAN & KEPUASAN PELANGGAN

PROSES EVALUASI



Setelah menggunakan produk, layanan, atau outlet, konsumen akan melihat beberapa tingkat kinerja. Tingkat kinerja dirasakan bisa terasa di atas tingkat yang diharapkan, terasa di bawah tingkat yang diharapkan, atau pada tingkat yang diharapkan.



Kinerja produk yang melebihi kinerja yang diharapkan biasanya akan menghasilkan kepuasan dan komitmen. Komitmen berarti bahwa konsumen sangat antusias merek tertentu dan agak kebal terhadap tindakan oleh pesaing.

PENENTU KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN

Karena ekspektasi kinerja dan kinerja aktual merupakan faktor utama dalam proses evaluasi, kita perlu memahami dimensi produk dan kinerja pelayanan

Konsumen puas dengan sebagian besar pembelian mereka. Namun, karena banyaknya pembelian yang mereka buat setiap tahunnya, sebagian besar individu mengalami ketidakpuasan dengan beberapa pembelian mereka

Respon Ketidakpuasan

- Keputusan pertama adalah apakah mengambil tindakan eksternal atau tidak. Dengan mengambil tindakan apapun, konsumen memutuskan untuk hidup dengan situasi yang tidak memuaskan. Keputusan ini merupakan fungsi dari pentingnya membeli bagi konsumen, kemudahan mengambil tindakan, dan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan merek atau outlet, dan karakteristik konsumen yang terlibat

Kepuasan Pelanggan, Pembelian Berulang, dan Komitmen Pelanggan

Kepuasan merupakan pendorong penting dari loyalitas pelanggan, dan banyak organisasi berinvestasi dalam program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

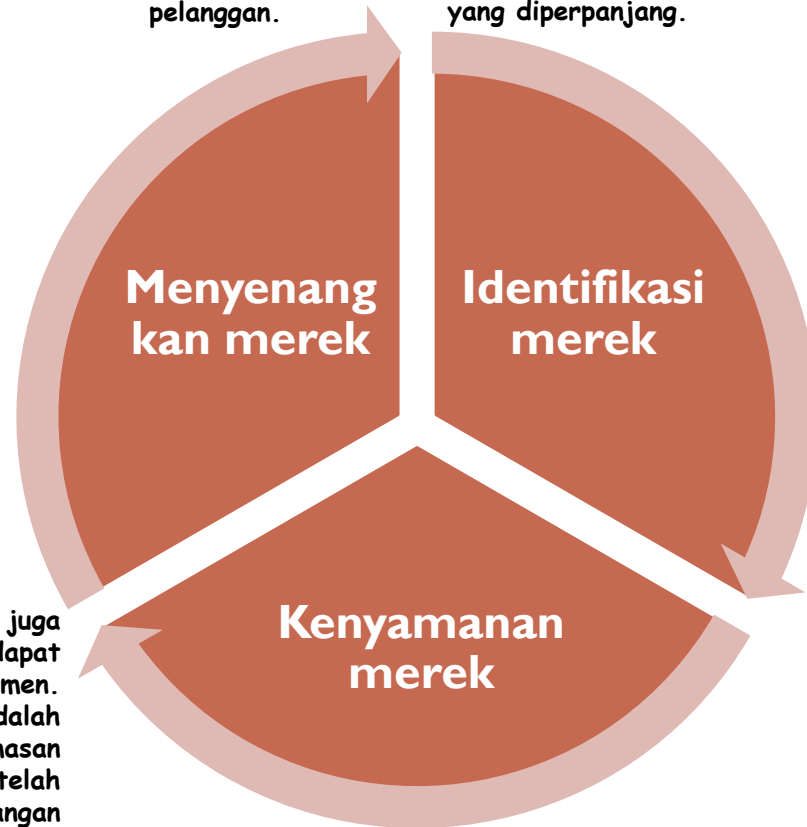
Creating Committed Customers Is Increasingly the Focus of Marketing Strategy

FIGURE 18-4



Loyalitas merek juga mungkin timbul melalui performance yang menyenangkan pelanggan. Kinerja yang unggul tersebut dapat berhubungan dengan produk, perusahaan itu sendiri, cara di mana perusahaan merespon keluhan atau masalah pelanggan.

Ketika konsumen percaya merek mencerminkan dan memperkuat beberapa aspek nya atau konsep-dirinya. Jenis komitmen ini adalah yang paling umum untuk produk simbolik seperti bir dan mobil. juga kemungkinan dalam situasi layanan yang melibatkan pertemuan interpersonal yang diperpanjang.



Penelitian dalam pelayanan juga menemukan bahwa loyalitas dapat timbul dari kenyamanan konsumen. Kenyamanan konsumen adalah "keadaan psikologis dimana kecemasan pelanggan mengenai layanan telah mereda, dan ia menikmati ketenangan pikiran dan tenang dan khawatir pertemuan layanan mengenai gratis dengan (tertentu) penyedia." karyawan layanan mungkin memainkan peran yang kuat dalam mengembangkan kenyamanan.

Loyalitas merek

Pembeli Ulang , Pelanggan Berkomitmen, dan Strategi Pemasaran

Langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk segmen tertentu adalah dengan menentukan tujuan yang dikejar. Beberapa kemungkinan yang ada:

Menarik pengguna baru untuk kategori produk

Menangkap pelanggan pesaing saat ini

Mendorong pelanggan saat ini untuk menggunakan lebih

Mendorong pelanggan saat ini untuk menjadi pembeli berulang

Mendorong pelanggan saat ini untuk menjadi pelanggan berkomitmen

- Mengembangkan layanan inti produk atau sekitar yang untuk membangun hubungan pelanggan.
- Menyesuaikan hubungan dengan pelanggan individu.
- Menambah layanan inti produk atau dengan manfaat tambahan.
- Harga dengan cara untuk mendorong loyalitas.
- Pemasaran untuk karyawan sehingga mereka akan perform baik bagi pelanggan

Lima Elemen Kunci Hubungan Pemasaran



**TEŞEKKÜR
,
EDERİM**

