

BAHAN KULIAH PSIKOLOGI KONSUMEN PERTEMUAN KE 8

DOSEN PENGAMPU :

HANIZAR FITRIANI S.PSI M.PSI

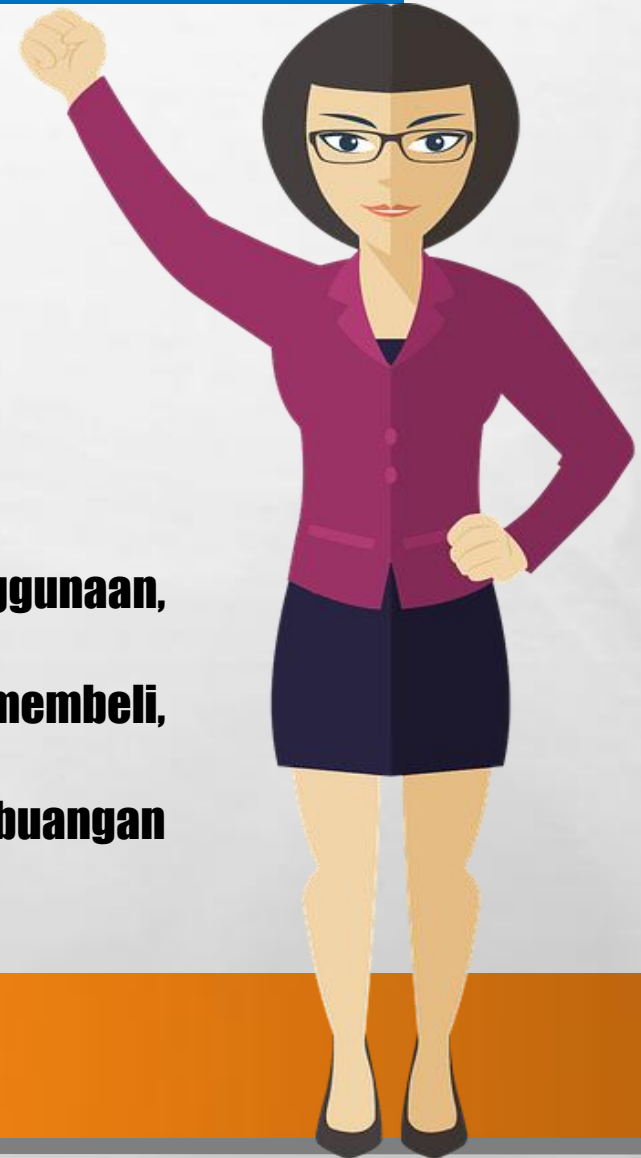


ISI MATERI KULIAH

- 1. Memahami proses pengambilan keputusan bagi konsumen**
- 2. Memahami situasi yang berkaitan dengan fenomena pembelian suatu produk dan paska pembelian**

Dengan pembahasan tentang :

- Tahapan model pengambilan keputusan pada konsumen**
- Keadaan sebelumnya yang meliputi factor situasional, konteks penggunaan, tekanan waktu, mood, orientasi nya**
- Kondisi tempat, meliputi pengalaman berbelanja, stimulus pada saat membeli, dan interaksi dari penjual**
- Keadaan setelah proses berbelanja, meliputi kepuasan konsumen, pembuangan produk dan alternatif**



MEMAHAMI PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BAGI KONSUMEN

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut:

 **PENGENALAN 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.

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.

PERILAKU SESUDAH PEMBELIAN,

yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

FAKTOR SITUASIONAL SEBELUM KEPUTUSAN

Situasi adalah keseluruhan faktor utama pada suatu waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan personal (intra-individu) dan atribut pendorong (pilihan alternatif), serta mempunyai pengaruh yang telah dibuktikan dan sistematis terhadap perilaku saat ini.

Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor yaitu tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Faktor situasional merupakan semua faktor-faktor tertentu untuk waktu dan tempat yang tidak diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil dari konsumen dan stimulus, dan yang memiliki pengaruh perilaku saat terjadi.

**Ada empat variabel karakteristik faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :
Lingkungan Fisik (Physical Surrounding) adalah fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat, yang mencakup aktivitas konsumen seperti warna, suara atau musik, cahaya, cuaca dan pengaturan ruangan.**

Semua aspek lingkungan fisik tersebut, dirancang untuk menciptakan perasaan tertentu pada pembeli yang memiliki isyarat penting atau memperkuat efek pada pembelian. Lingkungan fisik adalah aspek fisik dan spasial yang konkrit dari lingkungan yang mencakup aktivitas konsumen. Misalnya, interior toko berpotensi dapat menciptakan perasaan khusus pada pembeli yang menghambat, merangsang, atau memperkuat pembelian.

Pengaruh ini mempengaruhi persepsi lingkungan ritel, yang mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensorik penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan.

Ada beberapa elemen- elemen dari lingkungan fisik retail, antara lain seperti display toko, aroma, warna dan musik yang dapat menarik perhatian konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Display toko adalah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko.

Menata barang dagangan atau dikenal display merupakan salah satu aspek penting untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan dimana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko yang mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Elemen ke dua yang penting dari sebuah toko retail adalah aroma.

Aroma memiliki pengaruh yang besar pada bagaimana para konsumen memilih suatu barang yang akan di belinya. Aroma harum yang enak di hirup mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja lebih lama dan konsumen merasa gembira.

Elemen ketiga adalah warna pada toko ritel dapat membangun perasaandan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap konsumen pada saat berbelanja.

Warna pada jaringan toko ritel akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif tentang barang-barang yang ada di dalamnya.

Adanya warna pada ritel dapat menimbulkan perasaan negatif atau positif yang dapat merangsang kesenangan konsumen, pikiran konsumen dan pengalamankonsumen.

Elemen terakhir yang ada di dalam toko ritel adalah musik, di mana musik memiliki peran penting bagi suasana di dalam lingkungan fisik. Musik yang diputar di dalam toko ritel dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Gaya musik dan tempo musik yang di mainkan di dalam toko ritel sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan toko ritel.

TEKNIK-TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

a. Teknik Kreatif

- **Brainstorming** Berusaha untuk menggali dan mendapatkan kreatifitas maksimum dari kelompok dengan memberikan kesempatan para anggota untuk melontarkan ide-idenya.
- **Synectics** didasarkan pada asumsi bahwa proses kreatif dapat dijabarkan dan diajarkan, dimaksudkan untuk meningkatkan keluaran (output) kreatif individual dan kelompok

b. Teknik Partisipatif

Individu individu atau kelompok dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.

c. Teknik Modern

- o **Teknik Delphi**
- o **Teknik Kelompok Nominal**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

> Perhatian selektif

sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000

> Distorsi Selektif

merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

> Ingatan Selektif

Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219).

TINGKATAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Pengambilan keputusan diperluas

Pada pengambilan keputusan diperluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia.

2. Pengambilan keputusan antara

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.

3. Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi purna pembelian yang rendah. Disini konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif serta kriteria yang digunakan untuk evaluasi.

Solomon (2004) menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan terbatas konsumen tidak menggunakan pencarian informasi secara eksternal serta menggunakan waktu berbelanja yang terbatas dan pemilihan produk dipengaruhi oleh apa yang dipajang di toko ketika melakukan pembelian.

MODEL-MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

1. **MODEL EKONOMI** yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional, yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.
2. **MODEL MANUSIA ADMINISTRASI** dikemukakan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.
3. **MODEL MANUSIA MOBICENTRIK** dikemukakan oleh Jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang harus selalu bergerak bebas mengambil keputusan
4. **MODEL MANUSIA ORGANISASI** dikemukakan oleh W.F. Whyte, model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerjasama dalam pengambilan keputusan
5. **MODEL PENGUSAHA BARU** dikemukakan oleh Wright Mills menekankan pada sifat kompetitif
6. **MODEL SOSIAL** dikemukakan oleh Freud Veblen dimana menurutnya orang sering tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situsai dibawah sadar.

MODEL PRESKRPTIF DAN DESKRPTIF

Fisher mengemukakan bahwa pada hakekatnya ada 2 model pengambilan keputusan, yaitu:

- 7. MODEL PRESKRPTIF Pemberian resep perbaikan, model ini menerangkan bagaimana kelompok seharusnya mengambil keputusan.**
- 8. MODEL DESKRPTIF Model ini menerangkan bagaimana kelompok mengambil keputusan tertentu.**

Model preskriptif berdasarkan pada proses yang ideal sedangkan model deskriptif berdasarkan pada realitas observasi. Disamping model-model diatas (model linier) terdapat pula model Spiral dimana satu anggota mengemukakan konsep dan anggota lain mengadakan reaksi setuju tidak setuju kemudian dikembangkan lebih lanjut atau dilakukan "revisi" dan seterusnya.

Kotler (2002) Menurut Kotler, definisi keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pertimbangan kualitas, harga dan eksistensi produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menjadi tolok ukur seorang konsumen sebelum melakukan putusan.

CONTOH PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Seorang A yang sudah berumah tangga membutuhkan cairan dalam tubuh untuk sehari – hari atau air minum mineral untuk di minumnya.

Saat itu ia langsung mencari informasi dari orang – orang terdekatnya untuk menentukan air minum yang akan ia konsumsi setiap harinya.

Setelah A mendapat cukup banyak informasi merek, kualitas, harga, lokasi pendapatan produk tersebut maka A mengevaluasi terhadap pilihannya dengan cermat untuk mendapatkan air minum yang baik untuk dirinya dan keluarga.

Setelah mengevaluasi berbagai macam merek maka A menjatuhkan pilihan pada produk air minum aqua yang di produksi oleh Danone yang sudah lama ada dan sangat di kenal masyarakat juga di gemari 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 untuk kesehatannya dan mudah di dapatkan.

Setelah A dan keluarga mencobanya beberapa bulan ternyata benar aqua terjamin bersih ,jernih dan mudah di dapat.

MANFAAT ATAU TUJUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

- 1. Mendapatkan produk / jasa yang benar-benar relevan dengan kebutuhan saat ini / mendatang**
- 2. Tidak mengemukakan asumsi berlebihan mengenai penilaian suatu barang**
- 3. Menambah pengetahuan terhadap suatu atau banyak Brand**
- 4. Mengetahui kualitas dan mutu suatu datuan produk**
- 5. Mendapatkan kepuasan yang lebih dari kebergunaan suatu barang**
- 6. Menyesuaikan dengan tolok ukur dan faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti keadaan keuangan dan gaya hidup**
- 7. Menjadi tolok ukur terhadap keinginan pembelian berikutnya atau tidak.**

MEMAHAMI SITUASI YANG BERKAITAN DENGAN FENOMENA PEMBELIAN SUATU PRODUK DAN PASKA PEMBELIAN

Beberapa pembelian diikuti dengan fenomena yang disebut ketidaksesuaian setelah pembelian dan tidak dipakai. Ketidaksesuaian setelah pembelian terjadi ketika konsumen ragu pada kebijakan pembelian yang telah ia buat.

Produk yang tidak dipakai, konsumen menyimpan atau mengembalikan produk tanpa menggunakannya. Kebanyakan pembelian diikuti dengan pemakaian produk, meskipun disonansi setelah pembelian ada.

Penggunaan produk sering menggunakan disposisi dari paket produk maupun produk itu sendiri.

Selama dan setelah digunakan, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen.

Evaluasi yang tidak memuaskan dapat menghasilkan komplain dari para konsumen tersebut.

Respon yang tepat dari perusahaan dapat mengurangi atau menghilangkan komplain yang awalnya dilakukan para konsumen. Hasil dari semua proses tersebut adalah tingkat akhir dari kepuasan, dimana dapat menghasilkan loyalitas, komitmen konsumen, salah satu bersedia membeli kembali, atau konsumen mengganti/beralih merek atau tidak melanjutkan menggunakan kategori produk.

KETIDAKSESUAIAN SETELAH PEMBELIAN

Keraguan atau kecemasan setelah pembelian disebut sebagai disonansi setelah pembelian.

Disonansi dalam pembuatan keputusan merupakan perasaan psikologis yang tidak nyaman sebagai akibat dihadapkannya seseorang pada berbagai alternatif pilihan, di mana setiap alternatif mempunyai atribut yang diinginkan. Kemungkinan seorang konsumen mengalami disonansi setelah pembelian, serta besarnya disonansi tersebut, merupakan fungsi dari : Tingkat komitmen atau keputusan yang tidak dapat dibatalkan/ditarik kembali.

- > Semakin mudah konsumen mengubah keputusan, semakin kecil kemungkinan konsumen mengalami disonansi.**
- > Pentingnya keputusan bagi konsumen. Semakin penting keputusan, semakin besar kemungkinan disonansi akan dihasilkan.**
- > Sulitnya memilih dari berbagai alternatif yang ada. Semakin sulit untuk memilih dari semua alternatif yang ada, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami disonansi dan juga semakin besar disonansi tersebut.**
Kesulitan Keputusan merupakan fungsi dari jumlah alternatif dipertimbangkan, jumlah atribut yang relevan dengan setiap alternatif, dan sejauh mana setiap alternatif menawarkan atribut yang tidak terdapat dalam alternatif lain.

> Kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

Beberapa individu cenderung memiliki tingkat kecemasan yang lebih tinggi dibandingkan individu lainnya.

Semakin tinggi kecenderungan untuk mengalami kecemasan, semakin besar kemungkinan individu untuk mengalami disonansi setelah pembelian.

Disonansi terjadi karena membuat komitmen yang relatif permanen untuk alternatif yang dipilih mengharuskan konsumen menyerah pada fitur menarik yang ada pada alternatif yang tidak dipilih.

Ini tidak konsisten/sejalan dengan keinginan untuk fitur tersebut.

Dengan demikian, pengamilan keputusan nominal dan terbatas tidak akan menghasilkan disonansi setelah pengambilan keputusan, karena keputusan tersebut tidak mempertimbangkan fitur menarik yang ada pada merek yang tidak dipilih dan juga tidak ada dalam merek yang dipilih.

Misalnya, konsumen yang memiliki set yang dimunculkan dari tiga merek deterjen apat mempertimbangkan mereka untuk menjadi setara pada semua atribut yang setara kecuali harga dan, karena itu selalu membeli merek yang paling mahal. Pembelian seperti ini tidak akan menghasilkan disonansi setelah pembelian.

Karena kebanyakan keputusan pembelian high-involvement melibatkan satu atau lebih faktor yang menuju ke disonansi setelah pembelian, keputusan-keputusan ini sering disertai dengan disonansi. Serta karena disonansi tidak menyenangkan, umumnya konsumen mencoba untuk mengurangi atau menghindarinya.

EVALUASI PEMBELIAN & KEPUASAN KONSUMEN

Konsumen melakukan 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.

Selain itu, kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri, mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan komponen lainnya, seperti tenaga penjualan.

Untuk banyak produk, ini adalah proses dinamis, dengan faktor-faktor yang mendorong kepuasan berkembang dari waktu ke waktu.

Namun, perlu diingat bahwa keputusan nominal dan keputusan terbatas banyak yang aktif dievaluasi hanya jika beberapa faktor, seperti kegagalan fungsi produk yang jelas, mengarahkan perhatian untuk membeli.

PENENTU KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN.

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

Sebuah studi utama dari layanan pelanggan alasan beralih provider ditemukan tindakan pesaing menjadi penyebab yang relatif kecil.

Kebanyakan nasabah tidak beralih dari penyedia memuaskan ke penyedia yang lebih baik.

Sebaliknya, mereka beralih karena masalah yang dirasakan dengan penyedia layanan mereka saat ini. Sifat dari masalah ini dan persentase masing-masing daftar sebagai alasan mereka mengubah penyedia mengikuti (jumlah persentase ke lebih dari 1000 karena banyak pelanggan yang terdaftar beberapa alasan yang menyebabkan mereka untuk beralih).

Studi-studi lain telah menemukan bahwa waktu tunggu memiliki dampak yang besar pada evaluasi pelayanan. Konsumen memiliki reaksi negatif khususnya untuk menunda dimana mereka percaya penyedia layanan memiliki kontrol dan selama yang mereka memiliki sedikit untuk mengisi waktu mereka.

Apa implikasi strategi pemasaran hasil ini?

Penelitian mengenai pemuas online dissatisfiers menemukan empat dimensi berikut menjadi penting :

DESAIN WEBSITE DAN INTERAKSI: mencakup faktor-faktor seperti kualitas informasi, navigasi, harga, ketersediaan barang, proses pembelian dan pelacakan pesanan.

KEAMANAN DAN PRIVACY: meliputi faktor-faktor yang berhubungan dengan keamanan seperti penipuan dan mengidentifikasi pencurian dan privasi yang terkait dengan upaya pemasaran yang tidak diinginkan.

PEMENUHAN DAN REALIBILITY: mencakup faktor-faktor seperti pengiriman tepat waktu, akurasi order, akurasi tagihan dan kualitas barang dagangan

LAYANAN PELANGGAN: meliputi faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat layanan, seperti dukungan pelanggan, kemampuan dan kemudahan komunikasi, serta faktor-faktor yang berhubungan dengan kembali seperti kebijakan pengembalian jelas menggambarkan pilihan utama yang tersedia untuk konsumen yang tidak puas.

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

Penting untuk dicatat bahwa bahkan bila tidak ada tindakan eksternal diambil, konsumen cenderung memiliki sikap yang kurang menguntungkan terhadap toko atau merek.

TANGGAPAN KETIDAKPUASAN

Keputusan pertama adalah apakah atau tidak untuk mengambil tindakan eksternal.

Dengan mengambil tindakan apapun, konsumen memutuskan untuk hidup dengan situasi yang tidak memuaskan.

Keputusan ini merupakan fungsi dari pentingnya membeli ke konsumen, kemudahan mengambil tindakan, yang ada tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan merek atau outlet, dan karakteristik konsumen yang terlibat.

Penting untuk dicatat bahwa bahkan bila tidak ada tindakan eksternal diambil, konsumen cenderung memiliki sikap yang kurang menguntungkan terhadap toko atau merek.

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.

Sebagai contoh, sebuah studi bertanya 540 konsumen jika mereka bisa ingat kasus di mana satu atau lebih produk kelontong mereka biasanya membeli yang rusak. Mereka teringat 1,307 pembelian tidak memuaskan terpisah.

CARA MENGETAHUI HARAPAN PELANGGAN

Setelah identifikasi pelanggan dalam segmentasi pasar telah dilakukan, maka harapan pelanggan dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut (Gaspers, 1997):

- >> Apa karakteristik produk yang diinginkan pelanggan?**
- >> Berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan?**
- >> Bagaimana kepentingan relatif (urutan priorotas) dari setiap karakteristik?**

KEPUASAN KONSUMEN, PEMBELIAN ULANG DAN KOMITMEN KONSUMEN

Kepuasan Konsumen

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Hawkins berpendapat bahwa:

Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers superior value after they used it. You must deliver as much or more value than your customers initially expected, and it must be enough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior. (Menciptakan pelanggan yang puas, dan dengan demikian penjualan masa depan, mengharuskan pelanggan tetap percaya bahwa merek memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Kita harus memberikan nilai sebanyak-banyaknya atau lebih dari harapan awal pelanggan, dan itu harus cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Membutuhkan pemahaman yang lebih besar tentang perilaku konsumen)

CARA MENGENALI PERILAKU KONSUMEN

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan focus group discussion. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi.

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika.

Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi moving rate analysis atau pengaruh startegi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijelaskan diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen.

Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

TIPS TERMUDAH MENGENALI PERILAKU KONSUMEN

Terdapat beberapa cara mudah untuk dapat mengidentifikasi perilaku konsumen. Pengenalan ini dapat dilakukan sebelum dan sesudah proses pembelian oleh konsumen. Empat cara ini juga sering dilakukan oleh para pelaku usaha di masa lalu yang kini terbukti telah sukses dalam mengenali perilaku konsumen.

Berikut ini adalah cara-cara tersebut :

1. Membaca Buku.

Membaca buku seringkali dilakukan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan spesifik mengenai suatu hal. Usahakan Anda menjadi perpustakaan berjalan, yaitu seseorang yang mengetahui segala hal dan segala informasi terkait passion Anda.

2. Menjelajahi Internet.

Internet akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi. Semakin berkembang kemajuan teknologi juga akan semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.

3. Interaksi Langsung ke Konsumen

Tidak ada salahnya bertanya langsung kepada konsumen yang lain ketika melakukan proses pembelian, saling berkonsultasi dan mendapatkan masukan dari kedua belah pihak, baik dari penjual maupun pembeli yang lain.

4. Berkomunikasi dan Memperkenalkan Diri

Pelaku pasar adalah penjual dan pembeli, maka dari itu biasanya seseorang yang akan melakukan pembelian akan lebih sering berkomunikasi, bertanya, dan aktif untuk mencari tahu.

INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. KESESUAIAN HARAPAN

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- > Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**
- > Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**
- > Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**

2. MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- > Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.**
- > Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.**
- > Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.**

3. KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- > Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.**
- > Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.**
- > Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.**

KOMITMEN KONSUMEN

Komitmen konsumen terbagi dalam dua kelompok :

1. Loyalitas merek (brand loyalty)

Konsumen sangat loyal terhadap merek pilihannya. Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2. Loyalitas toko (store loyalty)

Loyal terhadap toko disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

FAKTOR YANG MEMPEMENGARUHI DAN CIRI LOYALITAS

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu :

- > Kepuasan Pelanggan : Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.**
- > Kualitas Pelayanan : Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono,1996).**

Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai berikut :

- > Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur).**
- > Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)**
- > Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)**
- > Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)**

CARA MEMPERTAHANKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

- 1. Berikan perhatian before dan after sales**
- 2. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan**
- 3. Lakukan follow up pasca penjualan loyalitas konsumen**
- 4. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen**
- 5. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia Anda**

**TKS SEMOGA BERMANFAAT MATERI
YG DISAMPAIKAN**



**DOSEN PENGAMPU :
HANIZAR FITRIANI S.Psi M.Psi**