

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN



Pengambilan Keputusan

- Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.
- Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka ia **harus memiliki pilihan alternatif**.
- Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, berarti bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan



Lanjutan...

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Membeli/mengonsumsi	Membeli rumah	Menyewa rumah
Pembelian/konsumsi merk	Makan di KFC	Makan di Mc D
	Membeli tiket kelas ekonomi	Membeli tiket kelas bisnis
Saluran penjualan	Belanja di Super Indo	Belanja di Giant
Cara pembayaran	Membayar tunai	Membayar kredit



Lanjutan...

- Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia yaitu suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif.
- Manusia ekonomi (*economy man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*)
- Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan



Manusia Ekonomi

- Konsep manusia ekonomi ini berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional.
- Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi seperti harga, jumlah barang dll
- Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal



Manusia Pasif

- Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
- Konsumen seringkali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.
- Model manusia pasif dianggap tidak realistis



Manusia Kognitif

- Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah.
- Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk apa adanya, tetapi sering juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
- Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi



Manusia Emosional

- Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.
- Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli.
- Membeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional



Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010), menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen antara lain :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
2. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)
3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behaviour*)



Pemecahan Masalah yang Diperluas

- Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu.
- Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.
- Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah.



Pemecahan Masalah yang Terbatas

- Konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.
- Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.
- Konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.



Pemecahan Masalah Rutin

- Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya dan telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek.
- Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya.



Langkah-Langkah Keputusan Konsumen



Pengenalan Kebutuhan

- Menghadapi masalah → suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum dapat dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan :
 - Waktu
 - Perubahan situasi
 - Pemilikan produk
 - Konsumsi produk
 - Perbedaan individu
 - Pengaruh pemasaran



Pencarian Informasi

Pencarian Internal

Konsumen berusaha mengingat semua produk dan merek
→ fokus pada produk dan merek yang sangat dikenal
→ membaginya ke dalam 3 kelompok : kelompok dipertimbangkan, kelompok tidak berbeda dan kelompok ditolak

Pencarian Eksternal

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen



Lanjutan...

Pencarian informasi eksternal akan dibedakan ke dalam beberapa dimensi :

- **Besarnya pencarian (*degree of search*)**
Seberapa banyak informasi yang dicari konsumen
- **Arah pencarian (*direction of search*)**
Kegiatan konsumen dalam memilih merk, toko, atribut dan sumber informasi
- **Urutan pencarian (*sequence of search*)**
Bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian



Evaluasi Alternatif

- Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.
- Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen.



Lanjutan...

Kriteria evaluasi

- Adalah atribut atau karakteristik dari produk yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.
- Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung kepada produk atau jasa yang dievaluasi.
- Kriteria yang sering digunakan : harga, merek, dan asal negara



Menentukan Alternatif Pilihan

Konsumen akan membagi produk tersebut ke dalam beberapa kelompok :

- Kelompok produk yang tidak berbeda (*the inert set*)
- Kelompok produk yang dinilai negatif (*the inept set*)
- Kelompok produk yang akan dievaluasi selanjutnya (*consideration set atau evoked set*)



Menentukan Pilihan Produk

Terdapat beberapa teknik pemilihan yang biasanya digunakan oleh konsumen :

- **Teknik kompensatori**

Kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya

- **Teknik non kompensatori**

Skor yang tinggi pada satu atribut, tidak bisa menutupi skor yang rendah pada atribut lain

- **Teknik leksikografik**

Konsumen akan mengevaluasi merek alternatif berdasarkan atribut yang dianggap paling penting



Lanjutan...

- **Teknik pengurangan bertahap**

Sama dengan leksikografik. Bedanya teknik ini menetapkan skor minimum/standar untuk atribut yang dianggap paling penting tersebut.

- **Teknik konjungtif**

Konsumen akan menetapkan batas minimum standar atau skor untuk setiap atribut yang dievaluasi.

- **Teknik disjungtif**

Sama dengan konjungtif. Bedanya teknik ini akan memilih merek yang memiliki skor yang tertinggi pada salah satu atribut dari merek tersebut.



Terima Kasih
Terima Kasih

