

# MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Muhammad Luthfi Hamdani, MM

# Mengenal Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi masalah dan peluang lalu menyelesaikannya untuk memperoleh **win-win solution**.

Kita semua harus membuat banyak keputusan dalam kehidupan kita sehari-hari. Beberapa keputusan yang kita buat mudah dijangkau karena ini adalah keputusan yang terprogram. **Keputusan terprogram** adalah keputusan yang kita ambil berdasar situasi pra-pengalaman yang sering kita hadapi. Di mana aturan dan sistem keputusan telah kita kembangkan dan banyak keputusan seperti itu telah kita ambil sebelumnya.

Masalah muncul ketika kita harus mengambil keputusan untuk situasi unik yang belum pernah terjadi sebelumnya. Keputusan ini dikenal sebagai **keputusan yang tidak terprogram**, karena kita mungkin belum pernah menghadapi situasi serupa sebelumnya dan kita mungkin harus mengalami semacam disonansi serta gejolak dalam diri kita sendiri untuk akhirnya mencapai posisi di mana kita mungkin harus memilih yang terbaik dari banyak kemungkinan yang tersedia bagi kita.

Setiap pengambilan keputusan adalah risiko yang diperhitungkan secara ekonomi dan emosional.

# Faktor yang Pengaruhi Pengambilan Keputusan

Setiap pengambilan keputusan melibatkan:

- **Kepastian:** Ketika semua informasi yang perlu diketahui pembuat keputusan tentang hasil pengambilan keputusan tersedia sepenuhnya.
- **Risiko:** Risiko berkurang ketika keputusan memiliki tujuan yang jelas. Risiko semakin berkurang ketika informasi yang diperlukan tersedia. Risiko lebih besar ketika tujuan yang terkait dengan setiap alternatif tunduk pada kesempatan.
- **Ketidakpastian:** Ketika tujuannya jelas tetapi informasi yang tersedia tentang alternatif dan kejadian di masa depan tidak lengkap.
- **Ambiguitas:** Baik tujuannya tidak jelas maupun informasi lengkap yang tersedia. Alternatif yang tersedia sulit untuk ditentukan.

# Pengambilan Keputusan Konsumen

- Ketika seorang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan membuat pilihan membeli atau tidak membeli suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia baginya, itu disebut pengambilan keputusan konsumen. Seringkali, pengambil keputusan yang terlibat mungkin tidak membeli produk untuk konsumsi sendiri, tetapi dapat mengambil keputusan untuk anggota keluarganya atau bahkan institusi atau organisasi.
- Proses dalam setiap situasi akan melibatkan pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menghindari ketidakpastian dan ambiguitas sehingga pengambilan risiko dikurangi seminimal mungkin dan kepastian dapat membantu keputusan yang dicapai menciptakan disonansi (konflik mental) yang lebih rendah di kemudian hari dalam benak konsumen.
- Dalam kasus pembelian yang dilakukan untuk diri sendiri atau bahkan untuk keluarga, emosi tertentu dapat mempengaruhi keputusan selain pertimbangan lain seperti ekonomi pembelian dan kepuasan norma sosial, dll.
- Memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dapat membantu pemasar melihat ke dalam proses rasional dan emosional pikiran konsumen untuk merencanakan strategi pemasaran dan komunikasi konsumennya.

# Bagaimana Pelanggan Memutuskan Untuk Membeli?

- Sering dikatakan bahwa penjualan selesai di benak konsumen dan bukan di toko. Hal ini terjadi karena proses pengambilan keputusan konsumen telah diidentifikasi sebagai aktivitas analitis di mana orang mengumpulkan dan mengasimilasi informasi tentang produk. Mereka menilai dan mengevaluasi informasi yang dikumpulkan oleh mereka.
- Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, mereka memutuskan untuk membeli dari antara pilihan barang, jasa perusahaan dan perusahaan yang berbeda, merek, tempat, orang dan ide-ide mereka. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan proses intelektual dan interaktif dalam dirinya dan interaksi dengan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen.
- Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari banyak tahapan dan tidak serta merta merupakan reaksi instan, setiap kali konsumen membeli sesuatu. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor mulai dari faktor demografi dan sosial, hingga karakteristik psikologis dari kepribadiannya sendiri.
- Para peneliti telah menemukan bahwa proses pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan langkah demi langkah. Para peneliti telah mencoba mengidentifikasi dan menganalisis fungsi intelektual konsumen yang membeli atau / dan menolak beberapa produk lain dan tidak membelinya.

# Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Peneliti pemasaran dan pakar perilaku manusia menyarankan agar pelanggan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan untuk membuat segala jenis keputusan pembelian (Gambar di slide selanjutnya). Para peneliti berpendapat bahwa proses pembelian pelanggan untuk pembeli pertama selalu dimulai dengan lima tahap memperoleh pengetahuan dan bertindak berdasarkan pengetahuan yang diperolehnya.

Sebuah produk baru didefinisikan oleh banyak peneliti sebagai:

"barang, jasa atau ide yang dirasakan dan dianggap, oleh calon pelanggan sebagai baru, karena belum pernah digunakan oleh pelanggan ini sebelumnya, meskipun produk tersebut mungkin telah tersedia di pasar untuk beberapa waktu. Calon pelanggan belum memutuskan untuk membeli dan mengadopsi produk. Mereka dapat membeli dan menggunakan jika mereka cukup terangsang dan termotivasi untuk mencobanya dengan membeli produk".

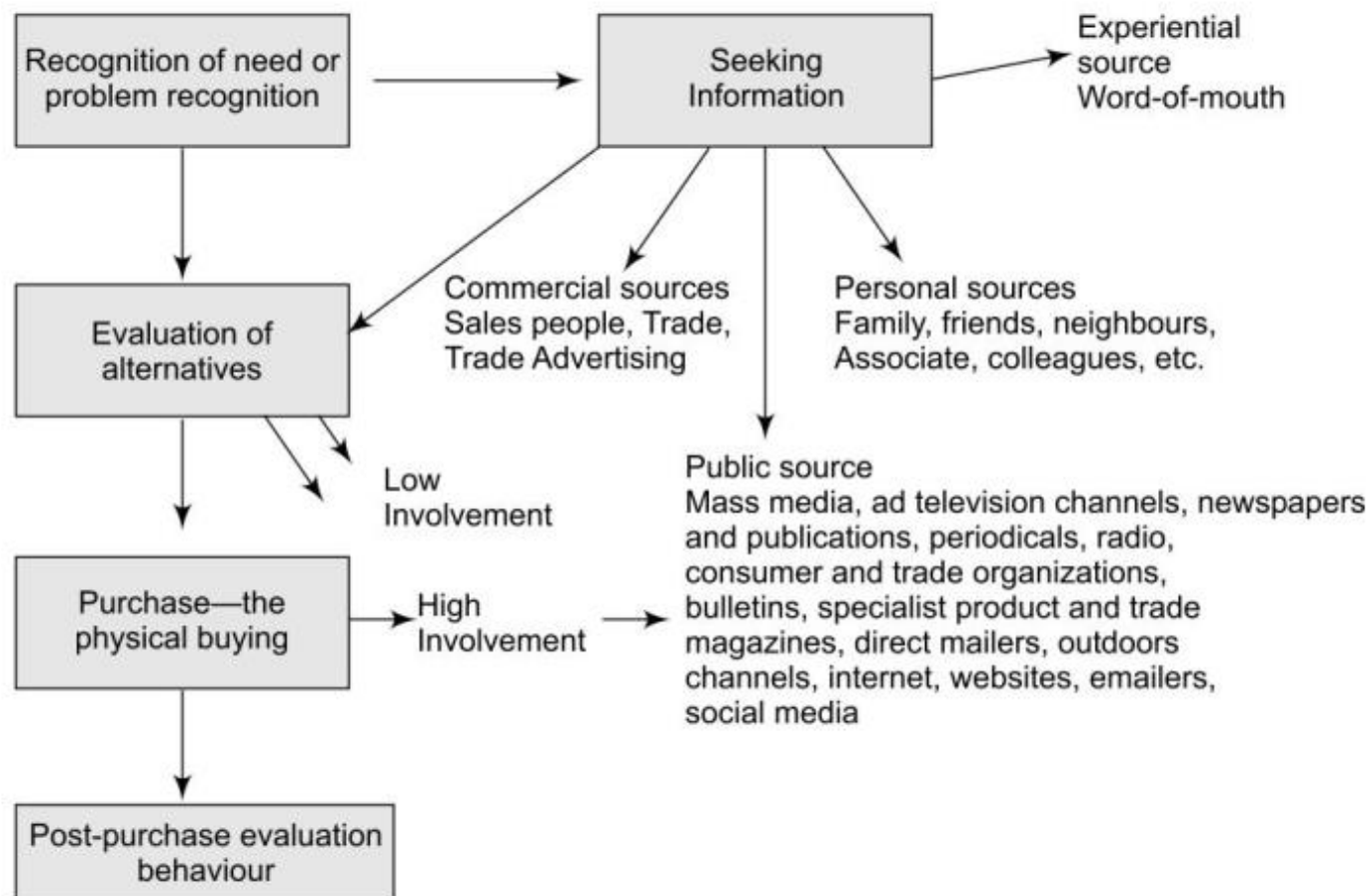
## Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (2)

- Apa yang membuat konsumen membeli produk dan jasa?
- Berapa lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan pembelian?
- Proses apa yang dia lalui sebelum dia memutuskan untuk membeli?

Tiga pertanyaan ini yang menjadi inti dari riset pemasaran yang mengeksplorasi aktivitas analitis konsumen dari proses pembelian. Pemasar bekerja pada berbagai kombinasi dan permutasi dari prinsip-prinsip pemasaran dan komunikasi konsumen untuk mendapatkan keputusan yang mendukung produk dan layanan mereka.

Konsumen, di sisi lain, berusaha untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan mana yang harus mereka beli. Model, strategi, dan teori pengambilan keputusan utama mendasari proses keputusan yang digunakan oleh konsumen dan untuk memberikan kejelasan bagi eksekutif pemasaran yang berusaha menemukan campuran variabel yang tepat untuk produk dan layanan mereka.

# Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (3)



**FIGURE 10.1** Stages of Consumer Buying Decision-making Process



# Tahap 1 Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pertama, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan (misalnya seorang pemuda tidak memiliki kemeja yang bagus dan karenanya pergi ke showroom Raymond untuk membeli satu, pasangan yang baru menikah membutuhkan perabotan baru, seseorang menginginkan obat demam).

Kebutuhan pelanggan dapat dibangkitkan oleh stimulus yang diberikan oleh iklan dan bentuk komunikasi lain yang digunakan oleh pemasar. Pelanggan dapat menanggapi komunikasi pemasar ini (misalnya Pelanggan mungkin tergoda untuk membeli sepatu setelah melihat iklan sepatu Gucci dan etalase di persimpangan jalan yang menawarkan diskon 50 persen untuk penjualan sepatu, pelanggan memutuskan untuk melanjutkan studi kursus baru atau bergabung dengan perguruan tinggi baru setelah menonton iklan pembukaan perguruan tinggi baru di surat kabar yang menginformasikan awal kursus dan jurusan studi baru).

## Tahap 2 Pencarian Informasi

Pelanggan “terangsang” (mendapat stimulus) oleh pengakuan akan kebutuhannya. Pelanggan, pada tahap ini, harus memutuskan berapa banyak informasi yang dibutuhkan olehnya untuk menemukan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan yang muncul.

Pelanggan akan melakukan segala upaya untuk menemukan sumber daya yang memuaskan kebutuhan dan produknya secara mendesak jika pelanggan merasa bahwa kebutuhannya sangat mendesak. Jika pelanggan menemukan produk atau jasa yang tersedia (yang dapat memuaskan kebutuhan), maka ia segera mengambil keputusan pembelian.

Namun, jika tidak ada produk atau layanan yang tersedia, maka kesenjangan dalam sumber informasi dirasakan oleh pelanggan dan dia merasa perlu untuk mencari informasi lebih lanjut.

# Sumber-Sumber Informasi Konsumen

Ada rincian berbagai sumber dari mana pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya:

1. **Sumber pribadi:** Sumber pribadi tersedia dalam keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan kolega yang dapat memberikan informasi tentang produk dan sumber daya yang berpotensi memenuhi kebutuhannya.
2. **Sumber komersial:** Sumber komersial tersedia dalam produk langsung dan iklan korporat, tenaga penjualan yang terlibat dalam penjualan produk, pengecer dan dealer yang menyimpan dan menjual produk, pengemasan produk yang berisi dan menampilkan informasi, pajangan di tempat pembelian di toko, pusat perbelanjaan dan pameran dagang.
3. **Sumber publik:** Sumber publik mengacu pada saluran yang berbeda dari media massa misalnya, saluran elektronik dan televisi, surat kabar dan publikasi, majalah, radio, organisasi konsumen dan perdagangan, buletin, produk spesialis dan majalah perdagangan, surat langsung, saluran luar ruangan, Internet, situs web, pengirim email, media sosial, misalnya, Facebook, Instagram, Twitter dan banyak lainnya.
4. **Sumber pengalaman:** Sumber ini mengacu pada pengaruh pengalaman yang disebarkan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Pengguna sebelumnya berbagi pengalaman mereka, baik atau buruk, dengan calon-calon konsumen. Kegunaan dan pengaruh sumber informasi pengalaman bervariasi menurut produk dan pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pengguna sebelumnya. Pelanggan selalu menghargai dan menghormati sumber pribadi lebih dari sumber komersial, karena mereka merasa bahwa sumber komersial dapat menjadi saluran untuk tipu muslihat penjualan untuk menipu pelanggan dan bahwa penjual mungkin tidak memberikan informasi yang benar.

# Tahap 3 Tahap Evaluasi

Pada tahap 3, pelanggan harus memilih antara merek, produk, dan layanan alternatif yang informasinya telah diberikan kepadanya atau ia sendiri yang dapat mengumpulkan informasi tentangnya. Penentu penting yang membantu pelanggan dalam evaluasi pada tahap ini adalah perasaan pelanggan terlibat dalam pembelian produk. Dimana pembelian membutuhkan keterlibatan tinggi dari pelanggan, dia ingin melakukan evaluasi menyeluruh. Gambar pada slide di atas menjelaskan secara rinci proses keterlibatan konsumen tinggi dan keterlibatan konsumen rendah.

# 1. Pembelian dengan keterlibatan tinggi:

Ini adalah keputusan pembelian di mana pengambilan keputusan akan mencakup produk yang akan membutuhkan pengeluaran tinggi oleh pelanggan atau keputusan pembelian mungkin memerlukan risiko pribadi yang sangat tinggi dengan investasi, keamanan pribadi atau citra atau masa depan pembeli—misalnya, ketika membeli tempat tinggal seperti rumah melibatkan investasi seumur hidup, atau membeli mobil yang membutuhkan investasi besar atau bahkan menginvestasikan uang untuk keuntungan dan pengembalian di masa depan yang menuntut keamanan dan kebijaksanaan.

Pembelian dengan keterlibatan tinggi melibatkan pengambilan keputusan yang diperpanjang karena alasan berikut:

1. **Pengeluaran yang lebih tinggi:** Konsumen mungkin harus menghabiskan jumlah yang besar untuk barang-barang seperti membeli mobil atau membeli rumah dan itu berarti pengaturan keuangan yang lebih besar harus dibuat.
2. **Risiko yang dirasakan lebih tinggi:** Pengambilan keputusan akan melibatkan risiko investasi keuangan, keselamatan dan keamanan, dan citra pribadi yang lebih tinggi.
3. **Investasi besar:** Masa depan tidak terbatas dan investasi yang akan dilakukan untuk masa depan harus dinilai secara menyeluruh oleh konsumen sebelum mereka menyerahkan uang dan diri mereka sendiri ke dalam segala jenis keputusan pembelian.
4. **Keselamatan dan keamanan:** Konsumen selalu mengkhawatirkan keselamatan dan keamanan orang-orang terdekat dan tersayang serta barang-barang miliknya. Oleh karena itu, setiap keputusan yang melibatkan keselamatan dan keamanan yang lebih tinggi memerlukan keterlibatan besar pembuat keputusan pembelian.

## 2. Pembelian dengan keterlibatan rendah:

Ini melibatkan pembelian rutin produk seperti membeli sabun deterjen, sebotol minuman ringan, gandum, dan gula di toko tetangga. Semua pembelian semacam itu membentuk pengambilan keputusan yang biasa bagi pelanggan. Itu tidak memerlukan refleksi dan evaluasi apa pun dari pelanggan. Keterlibatan konsumen yang lebih rendah terjadi karena:

1. **Pembelian rutin oleh konsumen:** Barang-barang seperti sembako, kebutuhan sehari-hari, dll. tidak memerlukan banyak pengambilan keputusan dari tingkat yang lebih tinggi dan karenanya keterlibatannya juga tidak terlalu intens.
2. **Pengambilan keputusan kebiasaan:** Kebiasaan dibentuk oleh penggunaan merek. Pelanggan hanya terbiasa membeli merek yang sama. Sering kali, pelanggan membeli paket dan jumlah tetap. Misalnya, pelanggan yang membeli pasta gigi mungkin akhirnya membeli pasta gigi Colgate merek yang sama dalam ukuran tabung 100 gram. Biasanya, dalam pembelian kebutuhan sehari-hari rumah tangga seperti sembako, bahan makanan dan bahan habis pakai lainnya, ibu rumah tangga hanya mengirimkan daftar pembelian ke toko kelontong tanpa terlibat dalam pengambilan keputusan secara teratur. Dia tahu bahwa barang, merek, kualitas, harga dan kuantitas akan hampir sama dengan pembelian yang dia lakukan bulan lalu dan bulan sebelumnya. Dengan demikian, pembentukan kebiasaan tidak memerlukan keterlibatan yang sangat tinggi dalam pengambilan keputusan konsumen.
3. **Pengeluaran rutin:** Pengeluaran yang dilakukan konsumen secara rutin menjadi hal yang rutin dan tidak memerlukan pengambilan keputusan yang besar, kecuali untuk pengaturan keuangan. Namun, setiap penyimpangan besar dari yang biasa dapat mengubah persamaan dan menghasilkan lebih banyak keterlibatan oleh pembuat keputusan. Misalnya, biaya yang dikeluarkan untuk bensin atau solar untuk menjalankan mobil secara teratur berada di bawah biaya rutin dan reguler, tetapi jika mobil harus dikirim ke bengkel untuk perbaikan besar, itu pasti akan berarti pertimbangan yang intens oleh keputusan konsumen rumah tangga.
4. **Tidak ada risiko yang dirasakan:** Risiko, seperti yang telah kita diskusikan, selalu bersifat lebih rendah dalam semua keputusan di mana informasi yang diperlukan tersedia bagi pembuat keputusan. Pengambilan keputusan menjadi mudah jika konsumen tidak merasakan risiko yang sangat tinggi untuk pembelian yang terlibat dalam keputusan tersebut. Tetapi semakin tinggi risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan, semakin tinggi pula keterlibatan pembuat keputusan.

# Model Pengambilan Keputusan Perilaku Konsumen

Pemasar, ekonom, ilmuwan sosial, ilmuwan perilaku, psikolog dan pengiklan selalu tertarik untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen untuk memahami apa yang membuat pelanggan memilih produk tertentu dan , pada saat yang sama, apa yang membuat mereka menolak banyak produk orang lain.

Para peneliti pemasaran, selama bertahun-tahun, telah mampu mengidentifikasi perilaku manusia dari berbagai sudut pandang. Para ekonom menyebut konsumen sebagai individu yang berpikir dan berencana yang ingin memanfaatkan sumber daya yang tersedia sedemikian rupa sehingga upaya yang dilakukan olehnya dalam mendapatkan informasi yang diperlukan dan akhirnya mencapai keputusan membuatnya mendapatkan utilitas terbaik sebagai imbalannya.

Beberapa pemikir lain telah memperkirakan **kepuasan kebutuhan sebagai motif utama pembelian**. Namun, teori lain percaya bahwa manusia akan membuat upaya untuk memutuskan tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen akan sesuai dengan memiliki produk tertentu. Kami membahas di sini beberapa teori penting pengambilan keputusan konsumen.

# Pandangan Ekonomi Model Utilitas

Pengambilan keputusan oleh pelanggan selalu dikaitkan dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pelanggan, oleh ekonom awal yang dipimpin oleh Nicholas Bernoulli, John von Neumann, dan Oskar Morgenstern. Mereka melihat pembelian produk sebagai upaya untuk mendapatkan utilitas yang diharapkan dari upaya pembelian. Penjelasan formal pertama tentang pengambilan keputusan konsumen telah dikembangkan oleh para penyebar teori utilitas di suatu tempat di abad ketujuh belas. Pemikiran ini kemudian dijelaskan dan diadaptasi lebih lanjut oleh John Von Neumann dan Morgenstern. Mereka secara resmi menamakan sudut pandang mereka sebagai Teori Utilitas atau Model Utilitas.

1. Teori utilitas menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil ekonomi yang diharapkan dan diperhitungkan dengan baik dari keputusan mereka.
2. Model ini percaya bahwa konsumen adalah pembeli yang rasional dan ekonomis.
3. Konsumen secara ekonomis dapat menebak hasil yang mungkin dari keputusan pembelian saat ini.
4. Pelanggan secara ekonomis ingin memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas dengan sebaik-baiknya dan akan mengambil keputusan yang dapat membuat mereka mendapatkan utilitas yang diharapkan dibandingkan dengan sumber daya yang mereka habiskan. Dengan demikian, mereka selalu mengadopsi pendekatan yang seimbang dan ekonomis.
5. Manusia yang seimbang akan suka mengambil keputusan pembelian yang dapat memaksimalkan utilitas yang diharapkan sebagai imbalannya dan dapat menjaga kepentingan ekonomi yang dapat diprediksi.



# Model yang Memuaskan (Satisfying Model)

Model yang memuaskan telah diperkenalkan oleh Herbert Simon (Peraih Nobel) pada pertengahan 1950-an. Model ini percaya bahwa:

1. Keputusan konsumen pada dasarnya diatur oleh kepuasan yang diharapkan yang ingin mereka peroleh dari pengambilan keputusan.
2. Konsumen hanya tertarik untuk mendapatkan pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang produk dan layanan yang akan membantu mereka mencapai titik kepuasan.
3. Mereka akan mencari informasi dan mengolahnya hingga mengarah pada tingkat kepuasan yang diinginkan.
4. Konsumen pada titik ini kemudian menyelesaikan pengambilan keputusan dan tidak akan masuk ke proses lebih lanjut karena kepuasannya akan tercapai pada titik ini. Contoh nyata dari model yang memuaskan ini adalah pencarian mobil baru yang ingin dibeli konsumen. Sesuai teori utilitas, konsumen akan mengevaluasi setiap mobil yang tersedia di pasar dari sudut pandang satu tujuan, yaitu mencapai utilitas tertinggi berdasarkan semua variabel yang relevan untuk membeli mobil, dan kemudian memilih mobil yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepadanya. Dalam model yang memuaskan, konsumen akan mengevaluasi mobil yang tersedia di pasar sampai mereka menemukan satu yang cukup baik untuk memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan.

# Model Kognitif

Model kognitif didasarkan pada gagasan bahwa keputusan pembelian tergantung pada tingkat keterlibatan pelanggan. Model tersebut menyatakan bahwa:

1. Jumlah upaya kognitif yang diterapkan pada proses pengambilan keputusan secara langsung berkaitan dengan tingkat kepentingan yang melekat pada konsumen pada pencapaian produk tertentu. Semakin tinggi kepentingan yang diberikan pada pengadaan produk, semakin tinggi pula upaya kognitif yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh informasi untuk mencapai suatu keputusan.
2. Semakin rendah pentingnya mendapatkan produk, semakin rendah pula kebutuhan upaya kognitif.
3. Pelanggan akan secara aktif dan terus-menerus mencari informasi untuk semua produk yang dianggapnya penting dan yang menurutnya dapat menawarkan jenis risiko yang telah kami sebutkan sebelumnya. Misalnya, jarang ada pengambilan keputusan yang signifikan yang diterapkan pada pembelian paket daun teh atau sekantong gula di toko bahan makanan. Tetapi pelanggan yang sama akan melakukan lebih banyak upaya dan latihan pengambilan keputusan ketika dia harus membeli pesawat televisi atau mobil.

Tingkat keterlibatan pelanggan dalam mencari dan menganalisis informasi mungkin tidak serta merta menjadi upaya untuk mendapatkan harga terbaik untuk produk, tetapi bisa menjadi upaya untuk meningkatkan dampak positif pada kualitas hidup yang dimiliki oleh konsumen. Pelanggan, menurut model ini, merasakan bahwa kualitas hidupnya dapat diuntungkan oleh produk yang berkualitas. Kualitas hidup yang lebih baik, menurutnya, dapat terjadi pada akhirnya dari pujian atau persetujuan sosial yang diberikan oleh kelompok sosial tempat pelanggan itu berada.

TERIMA KASIH

