

Product Knowledge and Price Concepts

Minggu-13

Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Produk Dan Penetapan Harga (2)



By :
Ai Lili Yuliati, Dra, MM

Further Information :
Mobile : 08122035131
Email:
ailili1955@gmail.com



Pokok Bahasan

- Proses Keputusan Pembelian.
- Proses Keputusan Pembelian untuk Produk Baru.
- Tahap-tahap Proses Adopsi.
- Kategorisasi Pengadopsi Berdasarkan Waktu Relatif Terhadap Adopsi Inovasi.
- Lima Karakteristik Penting Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi.

Proses Keputusan Pembelian



Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*) 1

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh :

- **Rangsangan internal.**

Yaitu ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Contohnya :

Rasa lapar, haus, sek.

Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*) 2

- Rangsangan eksternal.

Contohnya :

Suatu iklan atau diskusi dengan teman.

- Pada tahap pengenalan kebutuhan ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan :
- Jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul.
 - Apa yang menyebabkannya.
 - Bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

Pencarian Informasi (*information search*) 1

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi.

Sumber informasi bisa berasal dari :

- Sumber pribadi.
Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Sumber komersial.
Iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- Sumber publik.
Media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet.
- Sumber pengalaman.
Penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

Pencarian Informasi (*information search*) 2

Ketika semakin banyak informasi diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

→ Tugas Pemasar :

- Mendesain bauran pemasaran untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merk tersebut.
 - Mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.
- Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) 1

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

→ Dalam tahap membeli, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) 2

❑ **Dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian :**

- **Sikap orang lain.**

yaitu seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, misalnya keluarga.

- **Faktor situasional yang tidak diharapkan.**

Misalnya:

faktor pendapatan,

harga,

manfaat produk yang diharapkan,

faktor lainnya yang tidak terduga seperti

ekonomi yang memburuk,

pesaing yang menurunkan harga,

seorang teman yang pernah merasa kecewa dengan produk tersebut.

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian



Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*) 1

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara **ekspektasi konsumen** dan kinerja **anggapan produk**.

→ Yang harus diperhatikan oleh pemasar, apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian ?.

Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*) 2

- Jika produk tidak memenuhi ekspektasi
→ konsumen kecewa;
- Jika produk memenuhi ekspektasi
→ konsumen puas;
- Jika produk melebihi ekspektasi
→ konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja,
semakin besar ketidakpuasan konsumen.

→ Menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan
apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli
terpuaskan.

Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru *(adoption process new product)*

Apa yang disebut Produk Baru ?

Produk baru (*new product*),
adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh
sejumlah pelanggan potensial.

Bagaimana konsumen mempelajari produk baru tersebut untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk mengadopsinya ????

- **Proses adopsi (*adoption process*).**

Merupakan proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir.

- **Adopsi.**

Adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Tahap-tahap Proses Adopsi

Kesadaran.

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.



Minat.

Konsumen mencari informasi tentang produk baru.



Evaluasi.

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.



Mencoba.

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.



Adopsi.

Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru secara penuh dan teratur.

Lima Kelompok Pengadopsi

Inovator (penemu).

Yaitu petualang → mereka mencoba ide-ide baru yang mengandung risiko.



Pengadopsi awal.

Yaitu pemimpin opini dalam komunitas mereka → mereka mengadopsi ide-ide baru lebih awal tetapi cermat.



Mayoritas awal.

→ Mereka mengadopsi sebelum orang kebanyakan.

Lima Kelompok Pengadopsi



Mayoritas akhir

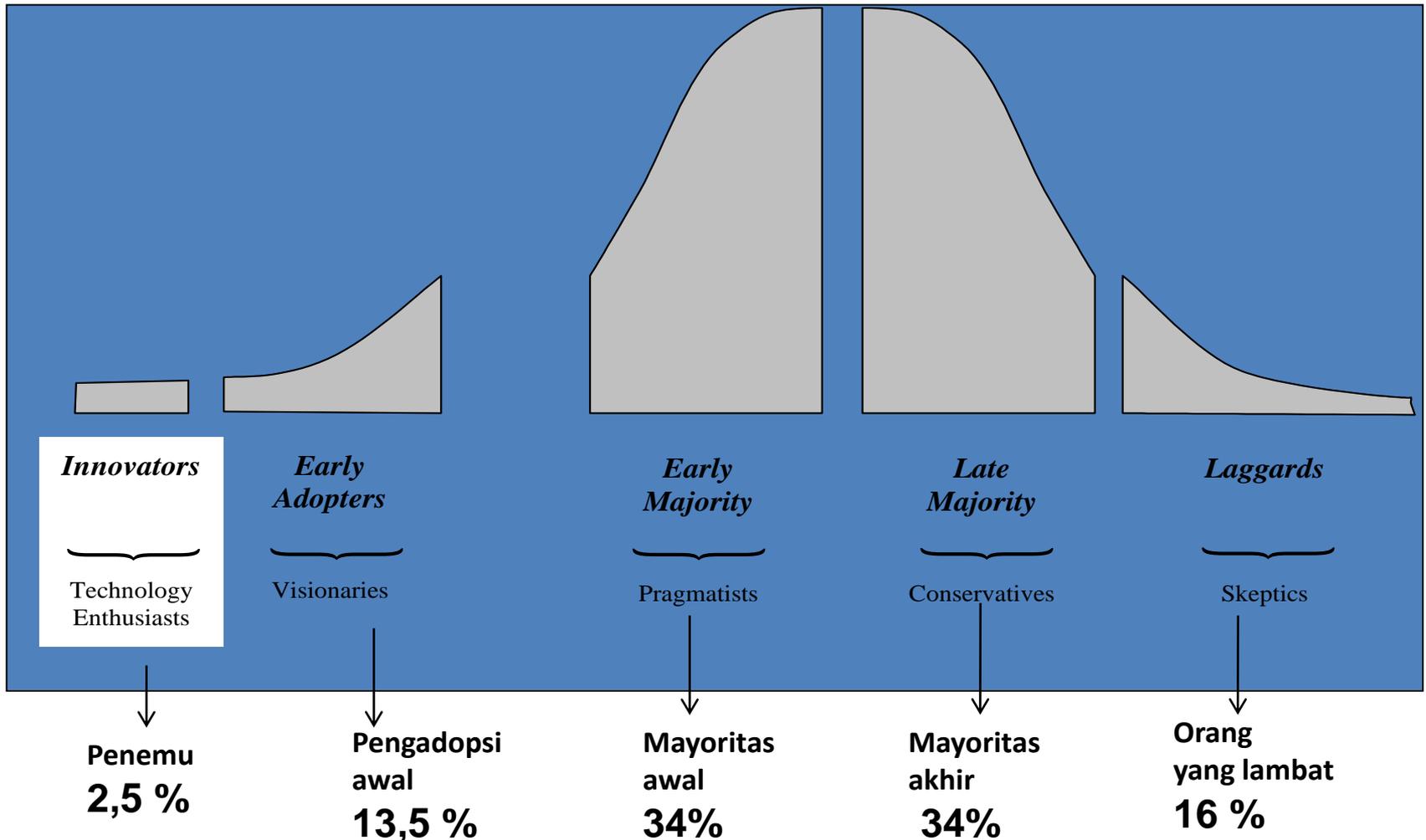
Orang yang skeptis → mereka hanya mengadopsi setelah mayoritas orang mencobanya.



Orang yang lambat

yang terikat tradisi → mereka mencurigai perubahan dan hanya mengadopsi inovasi ketika inovasi telah menjadi bagian dari tradisi itu sendiri.

Kategorisasi Pengadopsi Berdasarkan Waktu Relatif Terhadap Adopsi Inovasi



Lima Karakteristik Penting Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi (1)

- **Keunggulan relatif.**

Tingkat dimana inovasi tampak mengungguli produk yang ada.

→ Semakin besar anggapan keunggulan relatif suatu produk, maka semakin cepat produk tersebut diadopsi.

Contohnya :

Semakin besar anggapan keunggulan relatif dari penggunaan HDTV misalnya dalam kualitas gambar dan kenyamanan menonton, semakin cepat HDTV itu diadopsi.

Lima Karakteristik Penting Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi (2)

- **Kesesuaian.**

Tingkat dimana inovasi memenuhi nilai dan pengalaman konsumen potensial.

Contoh :

HDTV sangat sesuai dengan gaya hidup yang ditemukan di rumah-rumah kelas menengah atas. Meskipun demikian, HDTV belum sesuai dengan sistem pemrograman dan penyiaran yang tersedia saat ini bagi pelanggan.

Lima Karakteristik Penting Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi (3)

- **Kompleksitas.**

Tingkat dimana inovasi sulit dipahami atau digunakan.

Contoh :

HDTV bukan produk yang amat kompleks, karena itu setelah lebih banyak pemrograman yang tersedia dan harga turun, HDTV bisa lebih cepat memasuki pasar rumah tangga dibandingkan dengan inovasi yang lebih kompleks.

Lima Karakteristik Penting Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi (4)

- **Dapat dibagi.**

Tingkat dimana inovasi dapat dicoba pada basis terbatas.

Contoh :

HDTV masih relatif mahal. Harga yang masih mahal ini memperlambat tingkat adopsi

Lima Karakteristik Penting Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi (5)

- **Kemampuan Komunikasi.**

Tingkat dimana hasil penggunaan inovasi dapat diteliti atau dapat digambarkan kepada orang lain.

Contoh :

Karena HDTV bisa didemonstrasikan dan dideskripsikan, penggunaannya akan menyebar lebih cepat diantara konsumen.

thank you