



MILLION\$

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku

Konsumen

Summary

Chapter 4

by: Deya Putra

Errid Hadisyah Putra

Kemal Aditya

Naufalia

Tria Lestari Putri

a. Apa yang dimaksud dengan decision dalam perilaku konsumen?

Decision : mencakup suatu pilihan diantara 2 pilihan atau lebih tindakan/perilaku alternatif.

b. Kunci inti dari konsumen decision making dan apa outputnya?

Consumen decision making : proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi adalah suatu pilihan (choice), secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku itu sendiri adalah suatu rencana atau kadang disebut rencana keputusan untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

c. Tahap2 problem solving beserta contohnya!

1. Pengenalan masalah : konsumen mulai melihat adanya masalah yg muncul. Contoh : laptop konsumen rusak dan tidak dapat digunakan lagi.
2. Pencarian berbagai alternatif :konsumen mulai mencari cari informasi tentang produk2 laptop lainnya yang sesuai dengan keadaan dan juga keinginan konsumen tsb.
3. Evaluasi : konsumen mulai memilah2 atau mengeliminasi info yg ada dan alternatif2 yg ada. Contoh : konsumen hanya ingin laptop dengan spesifikasi tertentu, sehingga jika tidak sesuai keinginannya, maka konsumen akan mengeliminasi alternatif tsb
4. Pembelian : setelah memilih sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen pun memutuskan produk mana yg akan dibeli olehnya.
5. Penggunaan, pascapembelian : setelah membeli produk tsb, konsumen pun merasakan produk barunya apakah sesuai benar2 dengan apa yg diinginkan konsumen atau tidak dan mulai mengevaluasi kembali produk yang konsumen beli itu.

2. Pemecahan masalah terdiri dari 3 elemen yaitu problem representation, integration process dan decision plan

a. Fungsi dari problem representation :

sebagai suatu sudut pandang yang digunakan oleh pengambil keputusan untuk melihat masalah dan alternatif untuk dievaluasi.

1. 4 komponen problem representation

Representasi masalah tsb mencakup :

1. End goal (hasil apa yang ingin di capai oleh konsumen)
2. Serangkaian tujuan kecil
3. Pengetahuan relevan mengenai produk
4. Aturan sederhana untuk mencari, mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan tsb dalam membuat satu pilihan

3. a. Definisi choice alternatif, evoked set, consideration dan top of mind awareness!

1. Choice alternatif : perilaku perilaku alternatif yang dapat dipikiran atau dipilih oleh konsumen dalam proses problem solving.
2. Evoked set :
3. Consideration set :serangkaian kecil dari semua alternatif pilihan yang mungkin, yang nantinya akan di evaluasi.
4. Top of mind awareness : potensi satu merek yang dapat diaktifkan di dalam pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mengingat merek tersebut dan dapat memasukkannya kedalam salah satu alternatif yang memungkinkan untuk dipilih dan dievaluasi.

4. 2 jenis prosedur integration process dan jelaskan!

1. Formal integration process : terlibat dalam mengevaluasi dan memilih di antara alternatif alternatif pilihan.

a. Proses integrasi seimbang : mengkombinasikan atau menggabungkan semua kepercayaan menonjol dimana konsekuensi negatif yang ada dapat ditutupi oleh konsekuensi positif yang ada atau dapat juga di sebut bahwa konsekuensi negatif dan konsekuensi positifnya seimbang.

b. Proses integrasi tidak seimbang : proses integrasi dimana konsekuensi negatif tidak dapat ditutupi oleh konsekuensi positif atau dapat dikatakan konsekuensi negatif dan konsekuensi positifnya tidak seimbang.

2. Heuristic Process : proporsi atau dalil sederhana "jika... Maka..." yang menghubungkan suatu peristiwa dengan suatu tindakan yang sesuai.

a. Pencarian heuristic : cara sederhana untuk mencari informasi relevan dengan tujuan.

b. Evaluasi heuristic : cara mengevaluasi dan menimbang kepercayaan dalam hal tujuan saat ini diarahkan pada proses penyelesaian masalah.

c. Pilihan heuristic : cara sederhana untuk membandingkan hasil evaluasi dari alternatif2 yang ada untuk dapat memilih salah satu dari alternatif tersebut.

5. a. 3 level dari proses pemecahan salah konsumen!

1. Extensive decision making : keputusan secara luas yang membutuhkan proses integrasi yang lama dengan banyaknya berbagai alternatif yang dapat dipilih dan harus dapat menentukan kriteria poliahn yang tepat untuk mengevaluasi alternatif. Contoh : konsumen ingin membeli mobil mahal.
2. Limited decision making : membutuhkan sedikit informasi dan hanya sedikit alternatif alternatif yang dapat dijadikan pilihan. Contoh : konsumen ingin membeli hp
3. Routinized decision making : tidak membutuhkan informasi yang banyak dan alternatif manapun bisa menjadi pilihan tanpa harus melakukan proses integrasi yang lama. Contoh : membeli air putih dengan merek apa saja di warung tidak apa2.

9. Pengaruh dari end goals, goals hierarchy, involvement&knowledge serta lingkungan terhadap proses pemecahan masalah konsumen!

1. Pengaruh end goals : tujuan akhir tertentu berusaha untum mempengaruhi proses penyelesaian masalah. Contoh : jika ingin mengoptimalkan kepuasan maka konsumen akan cenderung berusaha keras untuk memperoleh alternatif terbaik yang memungkinkan.
2. Pengaruh goal hierarchy : jika konsumen memiliki goal hierarchy dengan susunan baik yang tersimpan dalam memori, hierarchy tersebut dapat diaktifkan dan dengan sendirinya atau secara otomatis akan mengeluarkan penyelesaian masalah.
3. Pengaruh involvement dan knowledge : proses penyelesaian masalah sangat berpengaruh terhadap kejadian masa lalu konsumen tersebut serta keterikatan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Dengan semakin banyaknya pengetahuan dan terikatnya konsumen terhadap produk tsb, semakin baik pula konsumen dapat membuat suatu keputusan dalam penyelesaian masalah.
4. Pengaruh lingkungan : 4 hal yang dapat mempengaruhi penga,bilan keputusan yaitu =
 1. Informasi tidak terduga :dapat mempengaruhi keputusan penyelesaian masalah karena tidak sesuai dengan informasi yg sudah terbentuk di benak para konsumen.
 2. Stimulus lingkungan mencolok : contoh saat konsumen sedang belanja lalu ada pengumuman promosi penjualan, hal ini akan mempengaruhi proses konsumen dalam mendapatkan pengetahuan baru serta dalam proses penyelesaian masalah.

3. Keadaan afektif : suasana hati dapat mempengaruhi proses penyelesaian masalah. Jika konsumen sedang senang, maka penyelesaian masalah pun bisa dengan cepat di proses, dan juga sebaliknya.

4. Konflik : pertentangan yang muncul selama proses penyelesaian masalah. Contoh : konsumen ingin membeli sepeda baru yaitu sepeda fixie, hal ini dikarenakan konsumen tidak ingin dianggap jadul hanya memiliki sepeda jenis lama, tetapi konsumen sebenarnya tidak ingin menghabiskan uangnya untuk beli sepeda.