

BAB 9
KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

- yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

2.Pemberi pengaruh (*influencer*)

- yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan (*decider*)

- yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

4.Pembeli (*buyer*)

- yakni orang yang melakukan pembelian aktual

5.Pemakai (*user*)

- yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

- Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda.
- Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.
- Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan (Singh, 1988), yaitu:

a. Voice response

- Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.
- **Pertama**, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- **Kedua**, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa.
- **Ketiga**, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diper-baiki perusahaan.

b. Private response

- Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Third-party response

- Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum;
- Mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau
- Secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

- Empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak (Day dalam Engel et al., 1990).
- Keempat faktor tersebut adalah:

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.

2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.

4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Gambar berikut ini adalah :

Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keterlibatan
Rendah

Keterlibatan
Tinggi

Pengambilan Keputusan
Kebiasaan

Pengambilan Keputusan
Terbatas

Pengambilan Keputusan
Yang Luas

