

CONSUMER BEHAVIOR

SEVENTH
EDITION

Bab 16

Pengambilan keputusan konsumen

LEON SHIFFMAN & LESLIE KANUK

Table 16.1 Jenis-jenis Keputusan pembelian atau konsumsi

KEPUTUSAN KATEGORI	ALTERNATIF A	ALERNATIVE B
Dasar keputusan pembelian atau konsumsi	Untuk membeli atau mengkonsumsi produk (atau jasa)	Tidak untuk membeli atau mengkonsumsi produk (atau jasa)
Keputusan pembelian atau konsumsi merek (keputusan)	Untuk membeli atau mengkonsumsi merek tertentu	Untuk pembelian atau konsumen merek lain
	Untuk membeli atau mengkonsumsi merek biasa seseorang	Untuk membeli atau mengkonsumsi produk lain didirikan
	Untuk membeli atau mengkonsumsi model dasar	Untuk membeli atau mengkonsumsi model mewah atau status

Table 16.1 Terus

KATEGORI KEPUTUSAN	ALTERNATIF A	ALERNATIVE B
Keputusan pembelian atau konsumsi yang pokok Keputusan pembelian atau konsumsi merek tertentu	membeli atau memakai produk (jasa) tertentu	Untuk pembelian atau merek konsumen biasa satu atau beberapa merek mapanlain
	Untuk membeli atau mengkonsumsi dalam jumlah standar	Untuk membeli atau mengkonsumsi lebih atau kurang dari kuantitas standar
	Untuk membeli atau mengkonsumsi suatu merek dijual	Untuk membeli atau mengkonsumsi merek nonsale
	Untuk membeli atau mengkonsumsi merek Nasional	Untuk membeli atau mengkonsumsi toko merek

Table 16.1 Terus

KEPUTUSAN KATEGORI	ALTERNATIF A	ALERNATIVE B
Saluran pembelian keputusan	Untuk membeli dari jenis tertentu dari toko	Untuk membeli dari beberapa jenis lain dari toko
	Untuk membeli dari toko biasa seseorang	Untuk membeli dari beberapa toko lainnya
	Untuk membeli rumah	Untuk membeli barang dagang di dalam toko
	Untuk membeli dari toko lokal	Untuk membeli dari sebuah toko yang memerlukan beberapa perjalanan
Pembayaran pembelian keputusan	Untuk membayar pembelian dengan uang tunai	Untuk membayar pembelian dengan kartu kredit
	Untuk membayar tagihan secara penuh ketika tiba	Untuk membayar pembelian dalam angsuran

Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

**Pemecahan
masalah luas**



**Pemecahan
masalah terbatas**

**Perilaku respon
yang rutin**



Pemecahan Masalah Luas

Sebuah pencarian oleh konsumen untuk menetapkan kriteria produk diperlukan untuk mengevaluasi sok tahu produk paling cocok untuk memenuhi kebutuhan.

Pemecahan Masalah Terbatas

Sebuah pencarian terbatas oleh konsumen untuk produk yang akan memuaskan nya kriteria dasar dari sebuah grup yang dipilih dari merek.

Perilaku Respon yang Rutin

Sebuah respons kebiasaan pembelian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Model Keputusan: Empat Pemandangan Konsumen Pengambilan Keputusan Konsumen

- Pandangan ekonomi
- Pandangan pasif
- Pandangan kognitif
- Pandangan emosional



Pelanggan Rasional harus...

- Menyadari semua alternatif produk yang tersedia
- Mampu benar peringkat setiap alternatif dalam hal keuntungan dan kerugian
- Mampu mengidentifikasi satu alternatif terbaik



Mengapa Model Klasik Ekonomi Dianggap realistis?

- Orang dibatasi oleh kemampuan yang ada, kebiasaan, dan refleksi
- Orang dibatasi oleh nilai-nilai yang ada dan tujuan
- Orang dibatasi oleh tingkat pengetahuan mereka



Sebuah Model Pengambilan Keputusan Konsumen

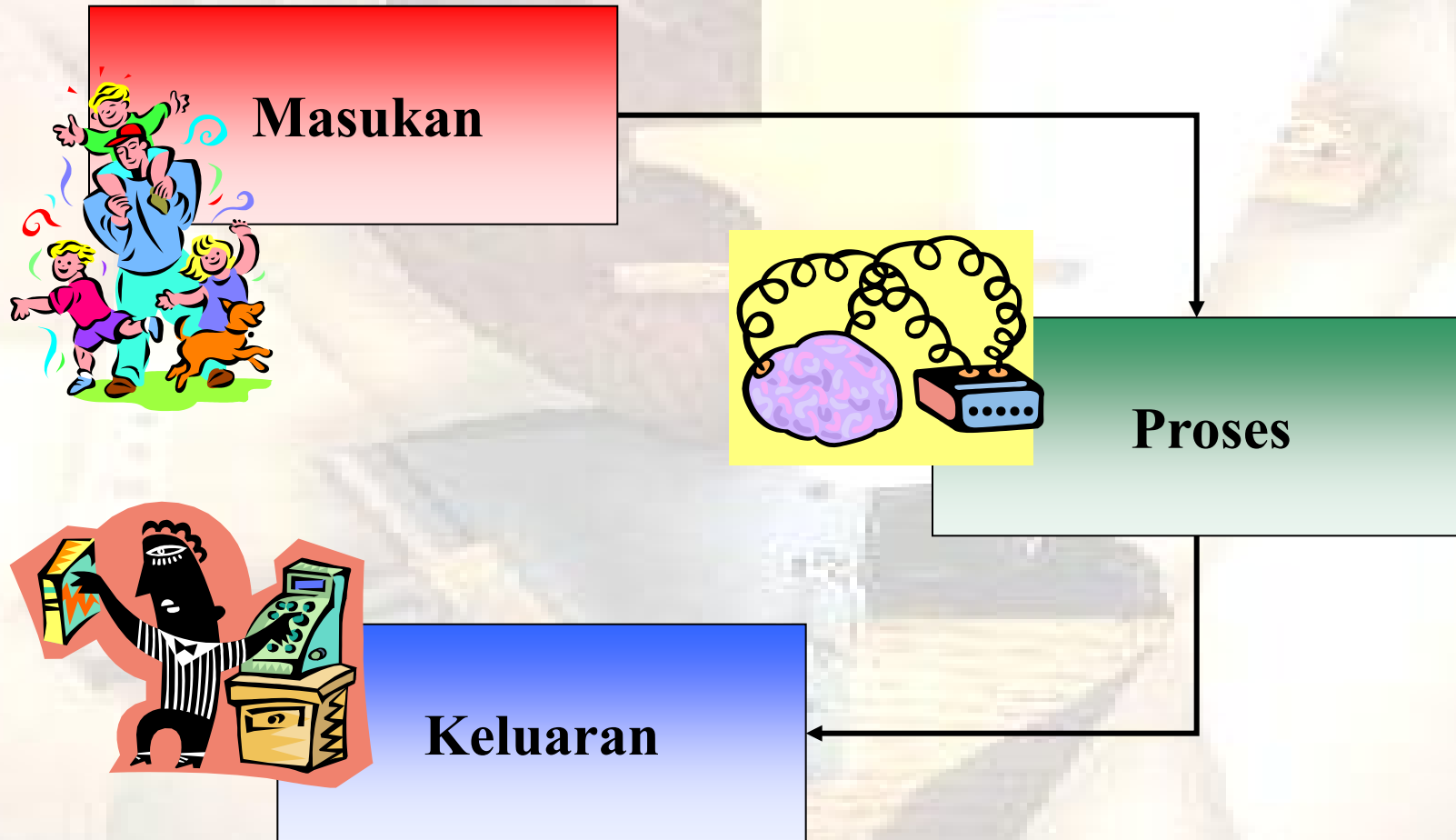
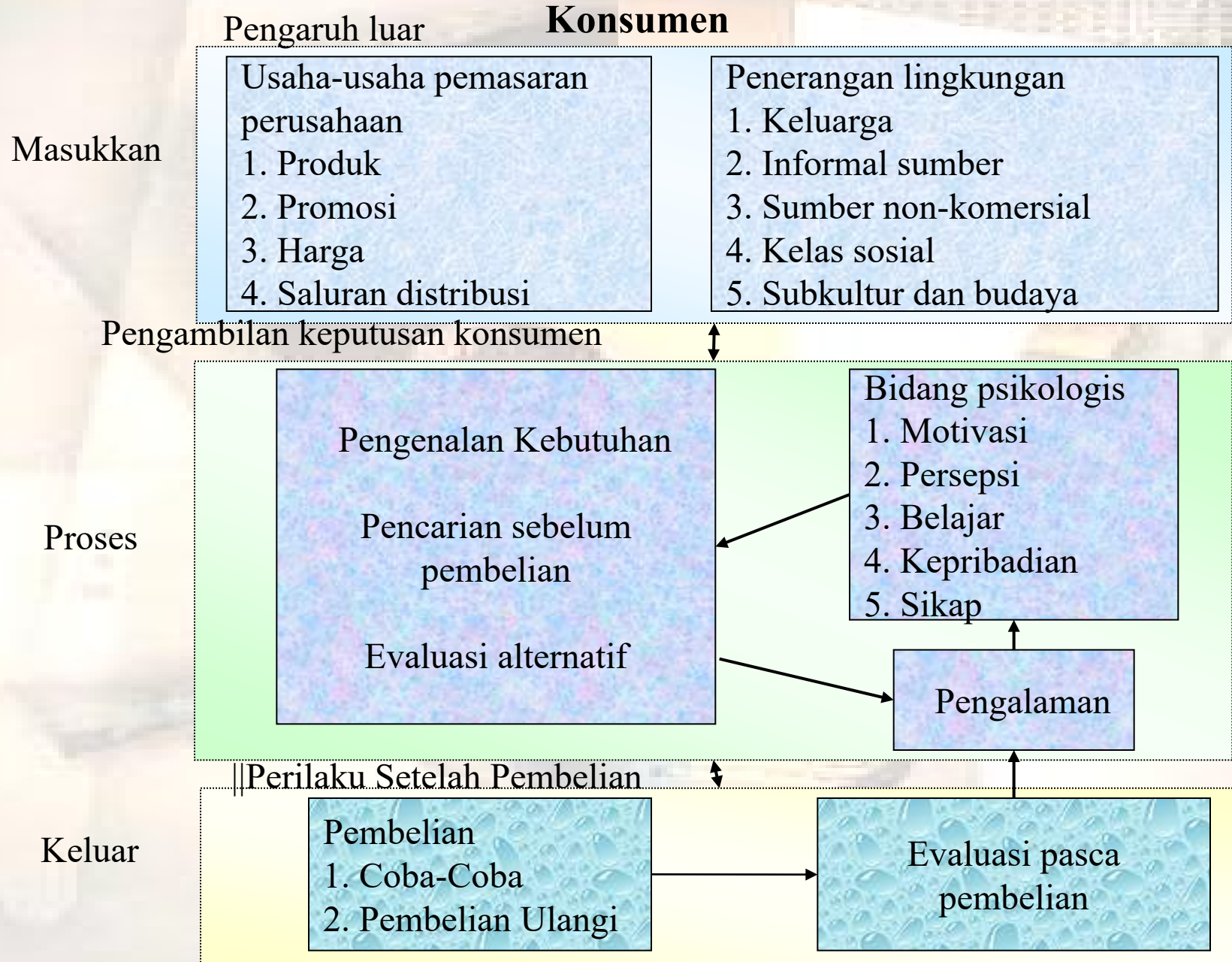


Figure 16.2 Sebuah Model Sederhana Pengambilan Keputusan



Pengenalan Kebutuhan

Realisasi oleh konsumen
bahwa ada perbedaan antara
"apa adanya" dan "apa
seharusnya."

Pencarian Sebelum Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen merasakan kebutuhan dan secara aktif mencari informasi mengenai produk yang akan membantu memenuhi kebutuhan tersebut.

Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menilai manfaat berasal dari masing-masing alternatif produk yang sedang dipertimbangkan.

Table 16.2 Faktor-faktor yang dapat Meningkatkan Pencarian Informasi Sebelum Pembelian

Faktor-faktor produk

Lamanaya waktu antar pembelian (produk yang tahan lama atau jarang digunakan)

Frekuensi perubahan dalam gaya

Tinggi nya harga

Banyaknya yang dibeli

Banyak alternatif merek

Berbagai macam fitur

Tabel 16.2 terus

FAKTOR SITUASI

Pengalaman

Pembelian Pertama-kali

Tidak ada pengalaman masa lalu karena produk ini baru

Pengalaman Tidak memuaskan dalam kategori produk

Penerimaan sosial

Pembelian tersebut adalah untuk hadiah

Produk ini secara sosial terlihat

Nilai yang berhubungan dengan pertimbangan

Pembelian diskresioner daripada yang diperlukan

Alternatif memiliki konsekuensi yang diinginkan dan tidak diinginkan

Anggota keluarga tidak setuju pada persyaratan produk atau evaluasi alternatif

Penggunaan produk menyimpang dari kelompok referensi penting

Pembelian tersebut melibatkan pertimbangan ekologi

Banyak sumber informasi yang saling bertentangan

Table 16.2 terus

Faktor-faktor produk

Karakteristik demografis konsumen

Berpendidikan Baik

Berpendapatan tinggi

Pekerjaan kerah putih

Di bawah usia 35 tahun

Kepribadian

Rendah dogmatis

Berisiko rendah perseptor (categorizer luas)

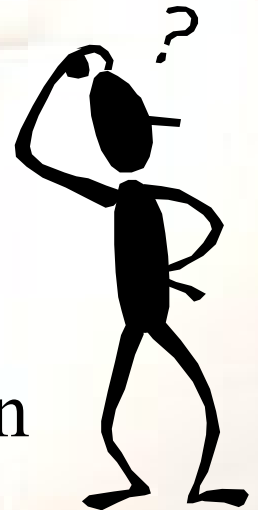
Lain faktor pribadi, seperti keterlibatan produk yang tinggi dan kenikmatan berbelanja dan pencarian

Tabel 16.3 Alternatif Sumber Informasi Sebelum Pembelian untuk Sistem Keamanan Rumah

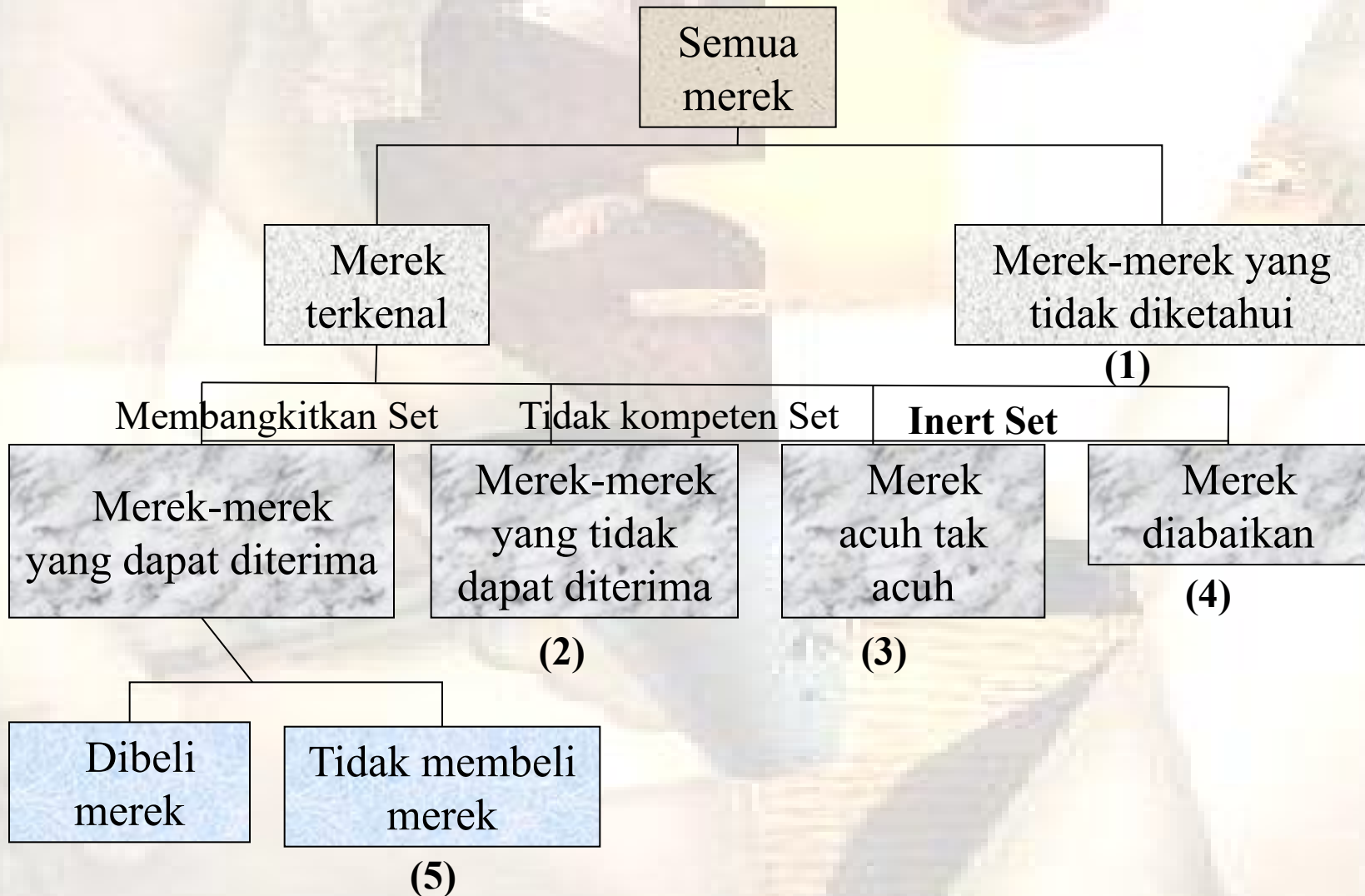
Personal	Impersonal
Teman	Artikel surat kabar
Tetangga	Artikel Majalah
Kerabat	Consumer Reports
Rekan kerja	Brosur promosi langsung
Tenaga penjualan sistem	Informasi dari iklan produk
Keamanan	Situs web internal
Menelepon perusahaan sistem keamanan	

Isu-isu dalam evaluasi alternatif

- Membangkitkan Set
- Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek
- Aturan keputusan konsumen
- Gaya hidup sebagai strategi keputusan konsumen
- Informasi yang tidak lengkap dan Noncomparable alternatif
- Serangkaian keputusan
- Aturan keputusan dan strategi pemasaran
- Konsumsi Visi



Gambar 16.3 Set membangkitkan sebagai Subset dari semua merek dalam kelas produk



Membangkitkan Set

Aturan merek tertentu
konsumen menganggap
dalam membuat pilihan
pembelian di kategori
produk tertentu.

Kompeten Set

Merek yang konsumen tidak termasuk dari pertimbangan pembelian.

Inert Set

Brands that a consumer is indifferent towards because they are perceived as having no particular advantage.

Tabel 16,4 Atribut Produk Kemungkinan Digunakan sebagai Kriteria Pembelian untuk Sembilan Kategori Produk

<p>KOMPUTER PRIBADI</p> <p>kecepatan pemrosesan</p> <p>Harga</p> <p>Jenis Layar (Tampilan)</p> <p>Ukuran hard disk</p> <p>Jumlah memori</p> <p>Laptop atau desktop</p>	<p>Pemutarab CD</p> <p>Mega bass</p> <p>Elektronik terlindungi dari guncangan</p> <p>Panjang bermain pada baterai</p> <p>Pemutaran acak fitur</p> <p>Sifat tahan air</p> <p>Ukuran dial</p>
<p>JAM TANGAN</p> <p>Watchband</p> <p>Fitur Alarm</p> <p>Harga</p> <p>Kedap Air</p> <p>Gerakan Quartz</p>	<p>VCR</p> <p>Kemudahan pemrograman</p> <p>Jumlah kepala</p> <p>Jumlah kecepatan pita</p> <p>Menabur gerakan fitur</p> <p>Pelacakan otomatis</p>

Table 16.4 terus

TV WARNA Kualitas gambar Panjang garansi Kabel-siap Harga Ukuran layar	MAKAN MALAM BEKU Rasa Jenis hidangan utama Jenis lauk Harga Persiapan persyaratan
KAMERA 35-MM Autofocus Built-in flash Otomatis Film pemuatan Jenis lensa Ukuran dan berat	AIR MANCUR PENA Saldo (Keseimbangan) Harga Ujung Pena Emas Kelancaran Tinta cadangan
WARNA INKJET PRINTER Output kecepatan Jumlah warna tinta Resolusi (DPI) Panjang garansi Kemampuan USB	

Tabel 16.5 Perbandingan Karakteristik Terpilih dari Rumah Sistem Keamanan

FITUR	SISTEM ALARM ST. LOUIS	LAYANAN KEAMANAN CLAYTON	MISSOURI BUGLARY
Sistem harga	\$99	\$1950	\$999
Biaya pemantauan bulanan	\$19.95	\$19.95	\$19.95
Jumlah pintu masuk yang dilindungi	1	3	2
Jumlah keypads termasuk	1	3	2

Perlu memeriksa tentang harga keypad tambahan

Table 16.5 terus

FITUR	SISTEM ALARM ST. LOUIS	LAYANAN KEAMANAN CLAYTON	MISSOURI BUGLARY
Harga untuk setiap tombol tambahan	(\$75)	(\$90)	(tidak ada lagi diperlukan)
Jumlah disertakan detektor asap kabel sistem	0 (\$100 setiap, jika diinginkan)	3	0
Bagaimana rumah dilindungi	2 detektor gerak ditambah hubungi di depan pintu	2 detektor gerak ditambah kontak di semua jendela dan pintu luar	2 detektor gerak ditambah kontak pada semua pintu luar

Aturan keputusan konsumen

- Kompensasi
- Non kompensasi
 - Penghubung Aturan Keputusan
 - Keputusan penyarak aturan
 - Lexicographic aturan



Aturan kompensasi keputusan

Jenis aturan pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi setiap merek dalam setiap atribut yang relevan dan kemudian memilih merek dengan tertimbang Skor tertinggi.

Table 16.6 Hipotetis Peringkat untuk Sistem Keamanan

FITUR	SISTEM ALARM ST. LOUIS	LAYANAN KEAMANAN CLAYTON	MISSOURI BUGLARY
Sistem Harga	10	1	5
Biaya pemantauan bulanan	4	6	5
Jumlah pintu masuk yang dilindungi	1	10	5
Jumlah keypads termasuk	3	10	6
Harga untuk setiap tombol tambahan	3	10	6
Jumlah disertakan detektor asap kabel sistem	3	2	1
Bagaimana rumah dilindungi	2	10	6
	27	56	34

Non-
Kompensasi
Keputusan
Aturan

Suatu jenis aturan keputusan konsumen yang positif evaluasi dari atribut merek tidak mengimbangi untuk evaluasi negatif dari merek yang sama pada beberapa atribut lainnya.

Penghubung Aturan Keputusan

Sebuah aturan keputusan noncompensatory di mana konsumen menetapkan titik cutoff minimal yang dapat diterima untuk setiap atribut yang dievaluasi. Merek yang jatuh di bawah titik cutoff pada atribut apapun satu yang dihilangkan dari pertimbangan lebih lanjut.

Aturan Penyarak

Aturan keputusan noncompensatory di mana konsumen menetapkan titik cutoff minimal yang dapat diterima untuk setiap atribut produk yang relevan; Setiap merek pertemuan atau melebihi titik cutoff untuk atribut apapun satu dianggap sebagai pilihan yang dapat diterima.

Aturan Lexicographic

Aturan noncompensatory keputusan konsumen yang atribut produk peringkat pertama dalam hal kepentingan mereka, kemudian membandingkan merek dalam hal atribut dianggap paling penting. Jika salah satu nilai merek lebih tinggi dari merek lain, dipilih; Jika tidak, proses dilanjutkan dengan atribut peringkat kedua, dan seterusnya

**Mempengaruhi
Rujukan
Aturan
Keputusan**

Sebuah aturan keputusan yang disederhanakan dimana konsumen membuat pilihan produk berdasarkan peringkat keseluruhan mereka ditetapkan sebelumnya merek dianggap, bukan pada atribut tertentu.

Tabel 16,7 Hipotetis Penggunaan Populer Keputusan Aturan DalamMmembuat Keputusan untuk Membeli Sistem Keamanan Rumah

ATURAN KEPUTUSAN	PERNYATAAN MENTAL
Aturan kompensasi	"Kami memilih sistem keamanan yang datang keluar terbaik ketika kita seimbang peringkat baik terhadap penilaian buruk."
Aturan Conjunctive	"Kami memilih sistem keamanan yang tidak memiliki fitur yang buruk."
Aturan Penyarak	"Kami memilih sistem keamanan yang unggul dalam setidaknya satu atribut."
Aturan Lexicograp hic	"Kami melihat fitur yang paling penting bagi kami dan memilih sistem keamanan yang peringkat tertinggi pada atribut itu."
Mempengaruhi arahan aturan	"Segala sesuatu yang mereka lakukan luar biasa, jadi kami memutuskan untuk memiliki mereka menginstal sistem keamanan kami."

Jenis Pembelian

**Percobaan
Pembelian**

**Ulangi
Pembelian**



**Jangka
Panjang
Komitmen
Pembelian**

Post Evaluation Pembelian

Penilaian terhadap produk berdasarkan trial aktual setelah pembelian.

Hasil Evaluasi Pasca Pembelian

- Kinerja aktual sesuai harapan
 - Perasaan netral
- Kinerja aktual melebihi harapan
 - Positif Disconfirmation harapan
- Kinerja adalah di bawah ekspektasi
 - Negatif Disconfirmation harapan



Table 16.8 Lima pemberi-Penerima Gifting pembagian

PEMBERI	INDIVIDU	MENERIMA KELOMPOK "LAIN"	
		DIRI *	
INDIVIDU	Interpersonal gifting	Intercategory gifting	Gifting intra Personal
KELOMPOK	Intercategory gifting	Antarkelompok gifting	Intragroup gifting

* Ini "DIRI" adalah baik diri singular ("saya") atau jamak ("kami").

Table 16.9 Perbedaan Utama Antara Pemberian Hadiah Perilaku atau Anglo-Keltik, Sino-Vietnam dan Ibu Israel

UNSUR-UNSUR HADIAH:	ANGLO-KELTIK	SINO-VIETNAM	ISRAELI
1. MOTIVASI			
Pembenaran	Tujuan Jangka Pendek	Tujuan jangka panjang	Tujuan jangka/short-
Signifikans	Prestige hadiah Hadiah ulang	Praktis hadiah Beruntung uang	Penting bagi Penerima
Waktu	Acara-acara khusus, seperti misalnya ulang tahun, Natal	Tahun Baru Cina dan penghargaan akademik	Ulang tahun dan umum kebutuhan

Table 16.9 Terus

UNSUR-UNSUR HADIAH:	ANGLO- KELTIK	SINO- VIETNAMESE	ISRAELI
2. PILIHAN			
Keterlibatan	Prioritas tinggi Risiko sosial dan psikologis	Prioritas rendah Risiko keuangan	Prioritas rendah
Pengaruh keluarga	Anak-anak	Ibu	Ibu dominan dengan anak-anak muda dan dipengaruhi oleh anak-anak lebih
Promosi pengaruh	Status simbol	Penjualan barang	Penjualan barang
Hadiah atribut	Kualitas Uang tidak cocok	Harga Uang yang cocok	Harga Uang yang cocok

Table 16.9 Terus

UNSUR-UNSUR HADIAH:	ANGLO- KELTIK	SINO- VIETNAMESE	ISRAELI
3. PRESENTASI			
Presentasi pesan	Mementingkan diri segera	Tertunda kepuasan diri sendiri	Mementingkan diri segera
Alokasi pesan	Beberapa hadiah Ibu-ibu yang sukai	Satu hadiah Anak sulung yang disukai	Satu hadiah
Pemahaman pesan	Selalu	Tidak selalu	Tidak pernah
4. REAKSI			
Prestasi	Sering	Sebagian besar	Tidak pernah
Umpan balik	Lebih mahal	Kurang mahal	Paling mahal
Penggunaan	Seringkali pribadi	Sering bersama	Pernah bersama-sama

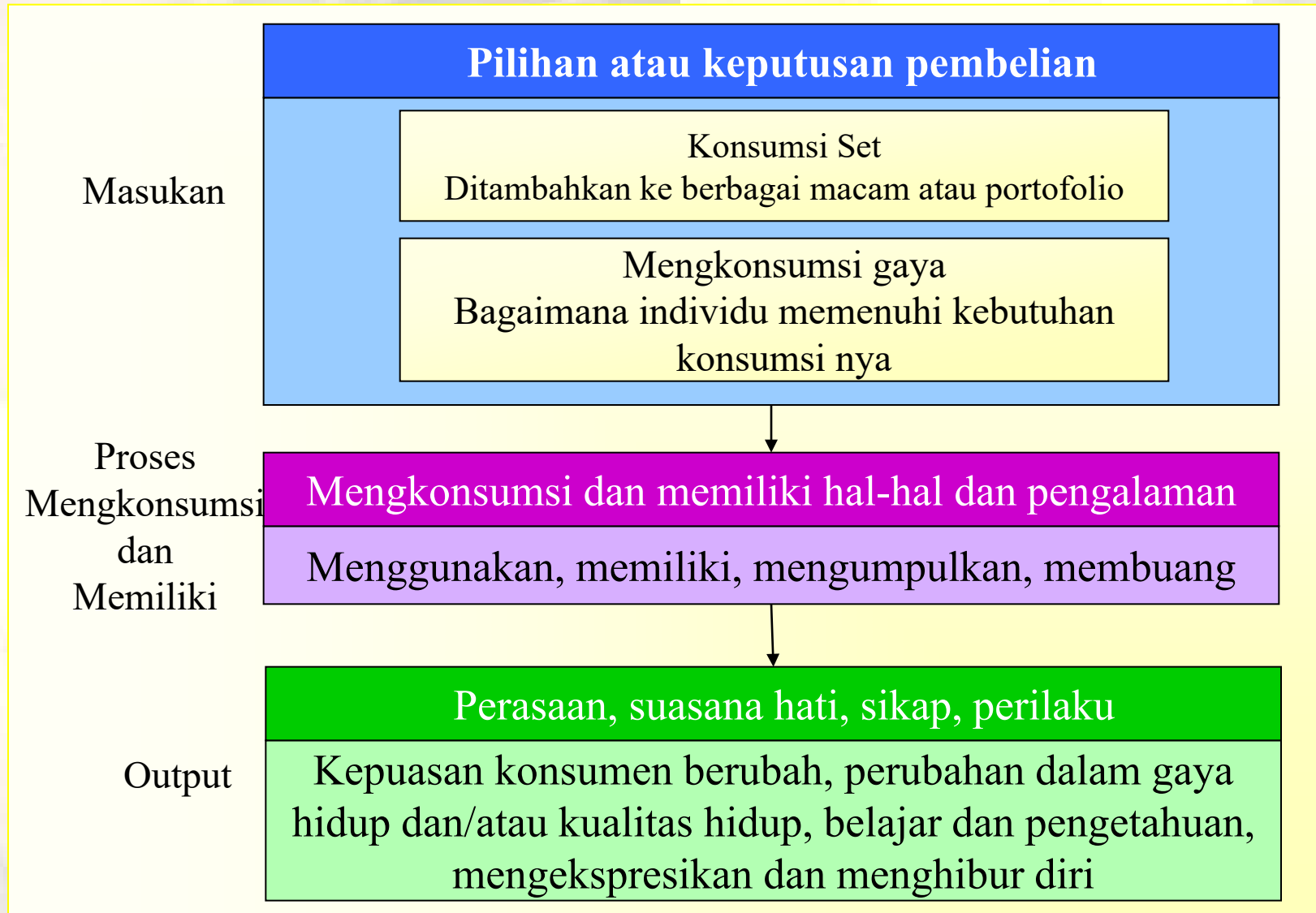
Tabel 16,10 Melaporkan Keadaan dan Motivasi untuk Perilaku Self-Gift

KEADAAN	MOTIVASI
Prestasi pribadi	Untuk menghargai diri sendiri
Merasa down	Untuk bersikap baik kepada diri sendiri
Libur	Untuk menghibur diri sendiri
Merasa stres	Untuk memenuhi kebutuhan
Memiliki beberapa tambahan uang	Untuk merayakan
Perlu	Untuk menghilangkan stres
Tidak membeli untuk diri dalam beberapa saat	Untuk menjaga perasaan yang baik
Pencapaian tujuan yang diinginkan	Untuk menyediakan sebuah insentif menuju tujuan
Lain-lain	Lain-lain

Tabel 16.11 Gifting hubungan Kategori: Definisi dan contoh

GIFTING HUBUNGAN	DEFINISI	CONTOH
Antarkelompok	Sebuah kelompok yang memberikan hadiah kepada	Hadiah Natal dari satu keluarga ke keluarga lain
Intercategory	Seorang individu yang memberikan hadiah kepada kelompok atau kelompok	Sekelompok chip teman untuk membeli seorang ibu baru hadiah bayi
Intragroup	Sebuah kelompok yang memberikan hadiah untuk	Keluarga membeli VCR untuk dirinya sendiri
Interpersonal	Seorang individu yang memberikan hadiah kepada orang lain	Hari Valentine coklat disajikan dari pacar untuk pacar
Intrapersonal	Self-gift	Seorang wanita membeli dirinya perhiasan untuk menghibur dirinya

Gambar 16.5 Sebuah Model Sederhana Konsumsi



Hubungan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk menciptakan yang kuat, menjalin kerjasama dengan kelompok inti pelanggan dengan membuat mereka merasa baik tentang perusahaan dan dengan memberi mereka beberapa jenis hubungan pribadi dengan bisnis.

Contoh tabel 16.12 Teknik hubungan pemasaran

PERUSAHAAN	JENIS PROGRAM DAN KEANGGOTAAN KRITERIA	MANFAAT
AT&T	"Benar Hadia" poin yang diterima untuk dolar dihabiskan untuk panggilan jarak jauh (tidak ada biaya untuk bergabung)	Poin dapat ditebuskan untuk menit gratis, mil frequent flyer dan hadiah lain. Nomor bebas pulsa untuk anggota pertanyaan, kuartalan titik pernyataan, dan informasi surat.
American Express	Program Kartu Platinum "oleh undangan hanya" ditawarkan untuk bagian atas 1 persen dari pemegang kartu AmEx (gratis untuk bergabung)	Undangan untuk acara khusus, kuliner, seni dan budaya berdasarkan profil pribadi anggota

Table 16.12 terus

PERUSAHAAN	JENIS PROGRAM DAN KEANGGOTAAN KRITERIA	MANFAAT
Road Runner Sports	“Run America Club” (fee to join)	Discounts on merchandise and “shoe analysis program,” quarterly newsletter “Running Shorts,” free shipping upgrades, and travel and car rental discounts.
World Yacht	“World Yacht club” “flags” earned each time a member dines aboard World Yacht	“Flags” redeemed for awards such as free brunch, caviar, champagne, and discounts on dinner cruises. Five “flags” earn VIP status for preferred seating and additional discounts.

Table 16.12 terus

PERUSAHAAN	JENIS PROGRAM DAN KEANGGOTAAN KRITERIA	MANFAAT
Neiman Marcus	Sistem poin "InCircle" (minimal pembelian \$ 3.000 per tahun untuk bergabung)	Buletin triwulanan, diskon perjalanan, pendaftaran kartu kredit, parfum, langganan majalah, Surat Penawaran khusus, dan nomor telepon bebas pulsa yang berdedikasi.
Pacific Bell	"California emas" poin yang diterima untuk dolar yang dihabiskan	Newsletter, nomor layanan pelanggan bebas pulsa, dan diskon pihak ketiga.

Tabel 16.13 Sebuah Program Hubungan berbasis luas

<p>MASKAPAI PENERBANGAN Canadian Airlines International Cathay Pacific Airlines Hawaii Airlines Qantas Airways Keno udara Singapore Airlines TWA US Airways</p>	<p>Hotel terus ITT Sheraton Hotel, penginapan, Resorts & All-Suites Marriott Hotel, Resorts and Suites Hotel Vista Wyndham Hotels & Resorts</p>
<p>HOTEL Conrad Hotel Hotel Forte Forum Hotel Hilton Hotels & Resorts Hilton International Hotel Holiday Inns Hotel inter-Continental</p>	<p>PENYEWAAN MOBIL Avis menyewa mobil Hertz</p>
	<p>LAINNYA Citibank AAdvantage Visa atau Master-Card aplikasi MCI jarak jauh Reksa Dana pasar uang Amerika AAdvantage Katalog Amerika Traveler</p>

Gambar 16.7 Sebuah Penggambaran dari Karakteristik Relationship Marketing

