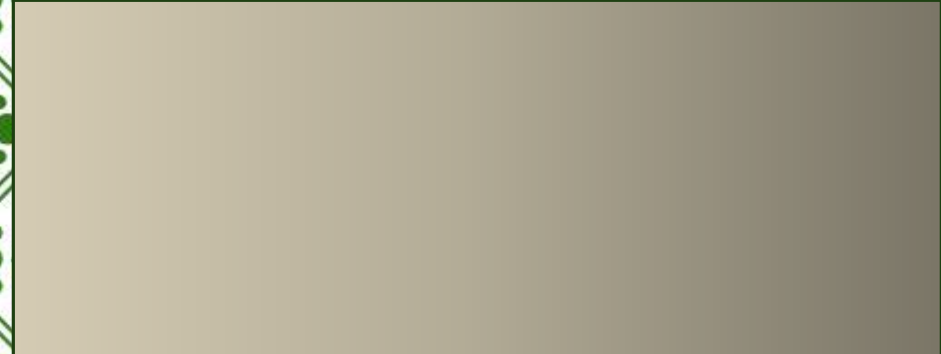
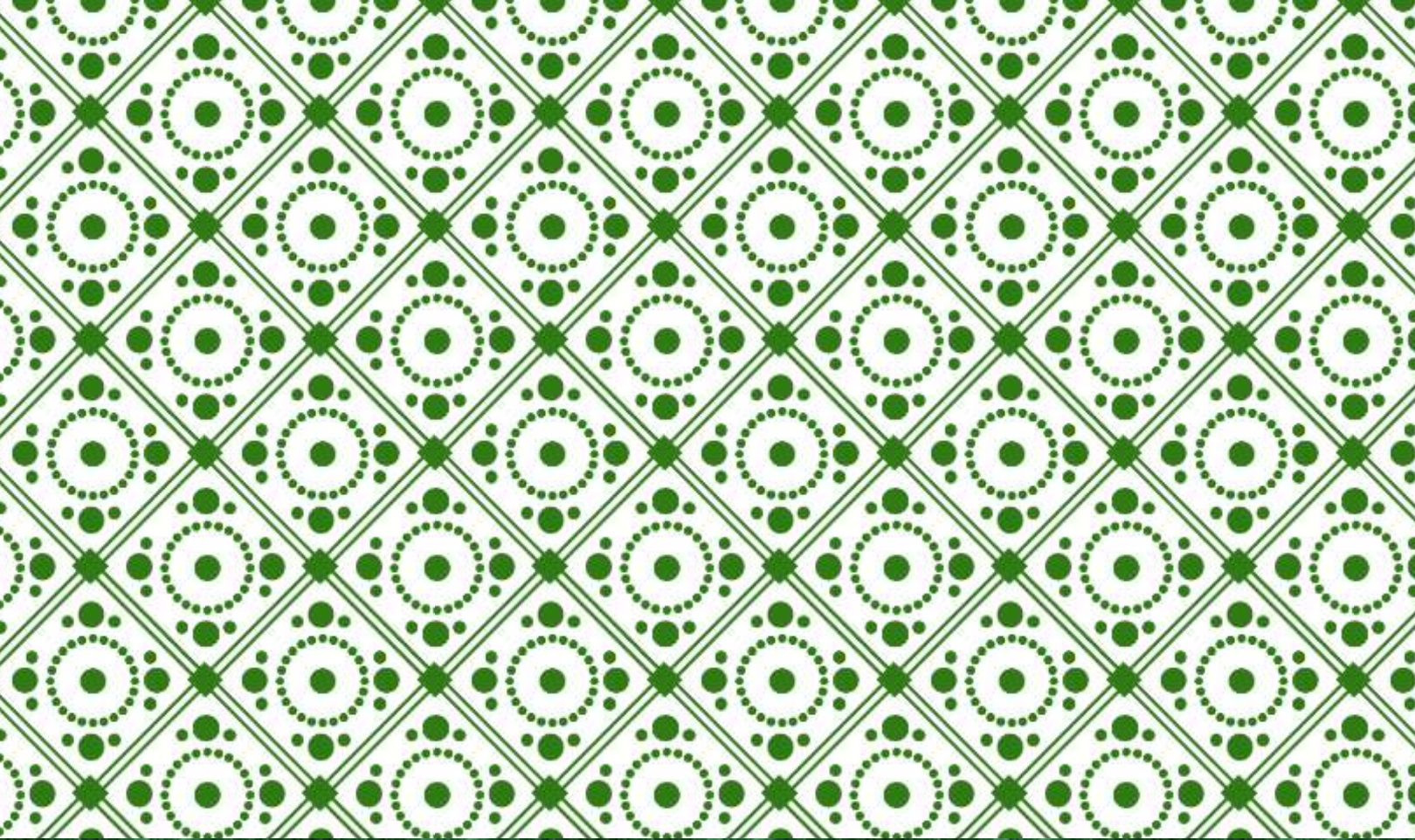




PSIKOLOGI KONSUMEN

Zarkasih, S.Psi., M.M., M.Psi., Psi

CONSUMER DECISION PROCESSES

3. **Evaluasi Alternatif** (*Evaluation of Alternatives*) → Setelah kebutuhan dikenali dan informasi terkumpul, konsumen membandingkan pilihan produk atau merek.

a. Proses Evaluasi

Konsumen menggunakan **kriteria tertentu**: harga, kualitas, merek, fitur, desain, layanan purna jual. Terbagi menjadi dua tipe kriteria:

- **Objective criteria** (rasional): spesifikasi teknis, performa, harga.
- **Subjective criteria** (emosional/psikologis): citra merek, gengsi, pengalaman pribadi

CONSUMER DECISION PROCESSES

B. Model Evaluasi

- **Compensatory model:** kelemahan suatu atribut dapat ditutupi kelebihan atribut lain.
- **Non-compensatory model:** kelemahan tertentu tidak bisa ditoleransi, misalnya harga terlalu tinggi langsung dieliminasi

Contoh: konsumen memilih smartphone → membandingkan merek A (kamera bagus, harga tinggi) dengan merek B (harga lebih terjangkau, fitur cukup memadai).

CONSUMER DECISION PROCESSES

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini adalah hasil dari evaluasi alternatif → konsumen memilih satu produk/merek tertentu.

a. Faktor yang Mempengaruhi

- **Sikap orang lain:** rekomendasi teman, pasangan, atau influencer.
- **Situasi tak terduga:** perubahan harga, kehabisan stok, promo mendadak.
- **Perceived risk (risiko yang dirasakan):** risiko finansial, sosial, atau fungsional.

CONSUMER DECISION PROCESSES

b. Perilaku pada Tahap Pembelian

- **Planned purchase:** pembelian direncanakan sejak awal.
- **Impulse purchase:** pembelian spontan akibat stimulus (diskon, display menarik).
- **Partially planned purchase:** sudah tahu ingin membeli kategori produk, tapi belum menentukan merek.

Contoh: seseorang ingin membeli laptop merek X, tetapi karena ada diskon besar, akhirnya membeli merek Y

CONSUMER DECISION PROCESSES

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap ini terjadi setelah konsumen menggunakan produk yang dibeli.

a. Kepuasan Konsumen

- Jika kinerja produk sesuai/lebih tinggi dari harapan → puas.
- Jika kinerja lebih rendah dari harapan → tidak puas.

CONSUMER DECISION PROCESSES

b. Dissonansi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Dissonance*)

- Konsumen kadang mengalami keraguan setelah membeli:
“Apakah pilihan saya tepat?”
- Umumnya terjadi pada produk dengan harga tinggi, keputusan kompleks, atau alternatif yang mirip.

CONSUMER DECISION PROCESSES

C. Konsekuensi Pasca Pembelian

- **Perilaku positif:** kepuasan, loyalitas merek, word of mouth positif.
- **Perilaku negatif:** keluhan, pengembalian barang, word of mouth negative

Contoh: pembeli smartphone baru merasa puas dengan performa dan merekomendasikannya ke teman → meningkatkan reputasi merek

CONSUMER DECISION PROCESSES

SUMMARY

- **Evaluasi alternatif:** konsumen membandingkan pilihan berdasarkan kriteria rasional & emosional.
- **Keputusan pembelian:** dipengaruhi faktor internal (preferensi, risiko) dan eksternal (situasi, pengaruh sosial).
- **Pasca pembelian:** menentukan kepuasan, loyalitas, atau sebaliknya, kekecewaan dan perilaku negatif.