

RISET PERILAKU KONSUMEN

1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Engel dan kawan-kawan (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Perilaku konsumen terdiri dari dua bagian. Pertama, perilaku yang tampak, variable-variable yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, perilaku yang tidak tampak. Variable-variable diantara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen.

2. FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Terdapat dua factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pertama, factor social budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas social, kelompok social, referensi, dan keluarga. Kedua, factor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternative yang berupa penyeleksian, tahap pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian.

3. PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

4. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN

Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.

5. MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan dan tetap pada posisi aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah berikut:

1. Menentukan tingkat bertahanya pelanggan.
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola dengan lebih baik.
3. Memperkirakan hilangnya keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu, ada dua cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu:

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi.

Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. Biasa: Wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
2. Reaktif: Wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya.
3. Bertanggungjawab: Wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
4. Proaktif: Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
5. Kemitraan: Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

Referensi.

1. Husein umar, "*Metodologi Penelitian – Aplikasi Dalam Pemasaran*", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.