

# PRILAKU KONSUMEN SETELAH PEMBELIAN

**Ir. SUGIH ARTO PUJANGKORO, MM**

**Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknik  
Universitas Sumatera Utara**

## 1. PENDAHULUAN

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya. Namun tidak mudah bagi pemasar untuk mengenal watak dan perilaku dari pelanggannya, karena bisa jadi apa yang diungkapkan itu bertolak belakang dengan sebenarnya.

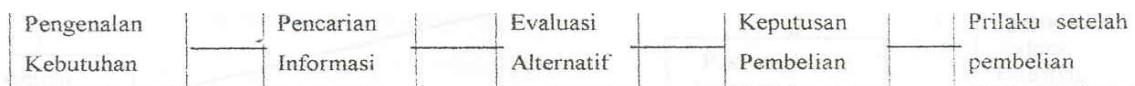
Untuk melihat perilaku konsumennya, pemasar harus dapat melihat dari penjualan sehari-hari di lapangan. Hal ini tidak terlepas pula dari perusahaan untuk terus melakukan riset terhadap konsumennya. Pemantauan tersebut bukan hanya di lihat sebelum pembelian yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli produk (intern dan ekstern), namun juga memperhatikan bagaimana kesudahannya dalam pembelian tersebut sangat penting untuk terus dapat mempertahankan pelanggan.

## 2. HUBUNGAN PRILAKU DENGAN PEMBELIAN

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada 2 (dua) kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

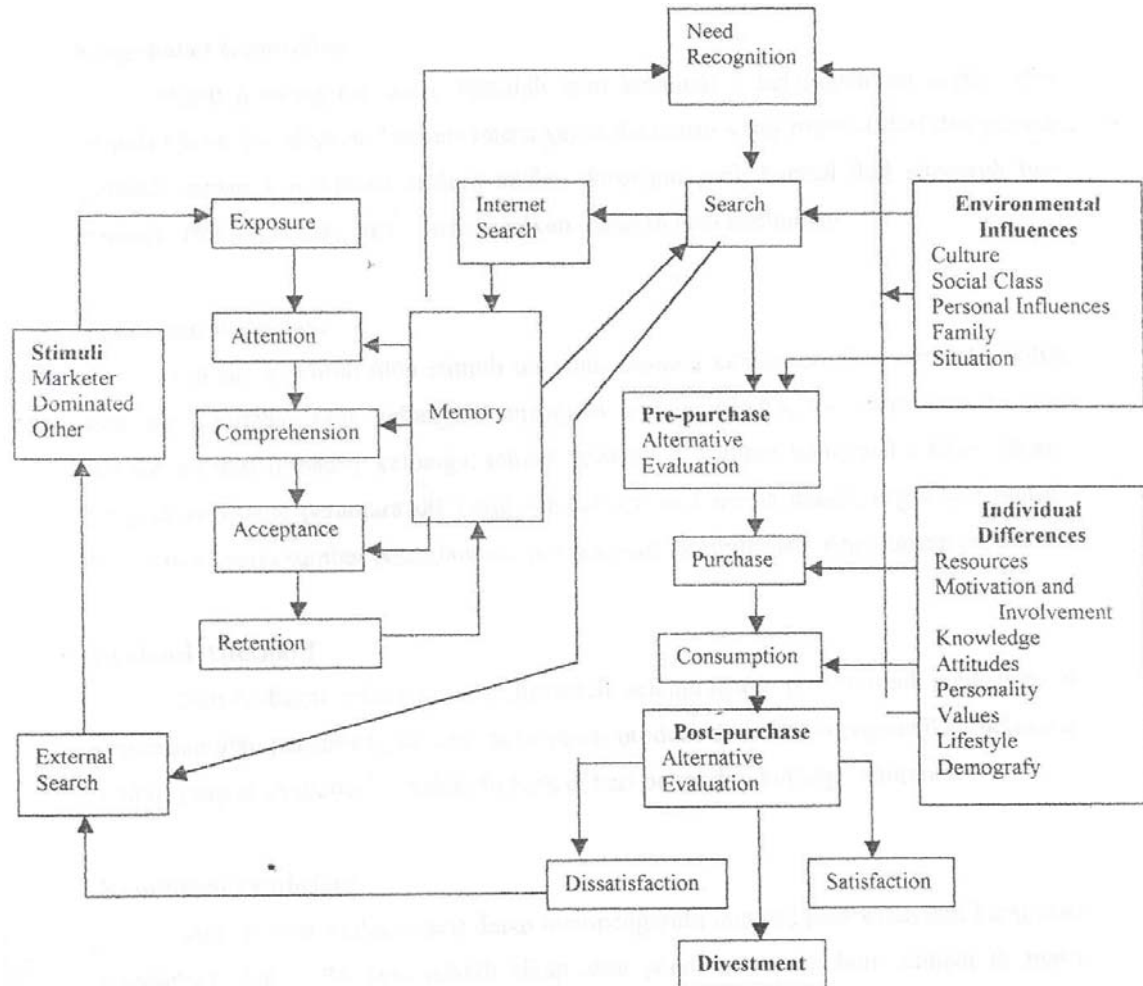
1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Kotler (1997) seperti terlihat pada Gambar 1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 1 : Perilaku Pembelian Menurut Kotler (1977)

Engel (1994) menjelaskan tentang keputusan pembelian konsumen dalam suatu model seperti diperlihatkan Gambar 2.



### Evaluasi Alternatif

Dari berbagai informasi yang diperoleh, selanjutnya di proses untuk mendapatkan keputusan atau pertimbangan nilai akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapaatribut yang akan muncul, setelah itu baru di beri bobot dari berbagai alternatif.

### Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: Pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Setelah membeli konsumen juga mempunyai perilaku yang perlu diamati yang akan dibahas juga pada uraian selanjutnya.

### **Evaluasi Setelah Pembelian**

Tugas pemasar tidak hanya berhenti setelah penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah diputuskan seperti halnya sebelum pembelian. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh bagi konsumen pada fase ini yaitu antara lain:

1. Tahap ini disajikan dalam rangka untuk memperluas pengalaman dan memori konsumen
2. Untuk menyediakan sebuah pengawasan terhadap bagaimana baiknya ia melakukan seperti halnya ia memilih produk
3. Mengevaluasi bahwa apa yang diterima dari tahapan ini dapat membantu dirinya untuk dapat membuat penyesuaian pada strategi yang akan datang.

Ada beberapa perilaku yang kemungkinan muncul setelah pembelian terhadap suatu produk yaitu: tingkat kepuasan, tindakan yang dilakukan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

### **Tingkat Kepuasan Setelah Pembelian**

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat kita membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi 2 yaitu puas dan tidak puas.

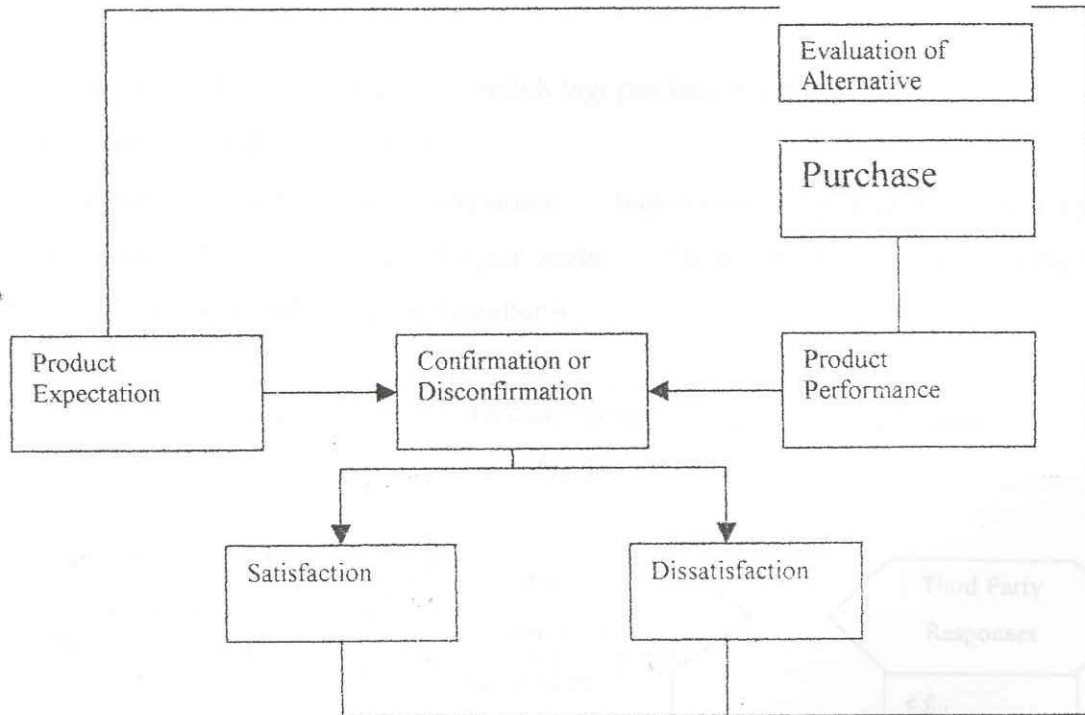
Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa kecewa (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

Engel memberikan definisi terhadap kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang di pilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Penilaian untuk kepuasan dan ketidakpuasan oleh Engel membaginya ke dalam 3 (tiga) bentuk yang berbeda yaitu:

1. Diskonfirmasi positif: yaitu di mana kinerja (hasil) yang diperoleh lebih baik dari apa yang diharapkan
2. Konfirmasi sederhana: yaitu di mana kinerjanya sama dengan yang diharapkan
3. Diskonfirmasi negatif: yaitu kinerja yang didapatkan lebih buruk dari apa yang diharapkan

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang di terima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual memperbesar manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akhirnya menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Lihat Gambar 3.



Gambar 3: Tingkat Kepuasan Setelah Pembelian

### Tindakan Setelah Pembelian

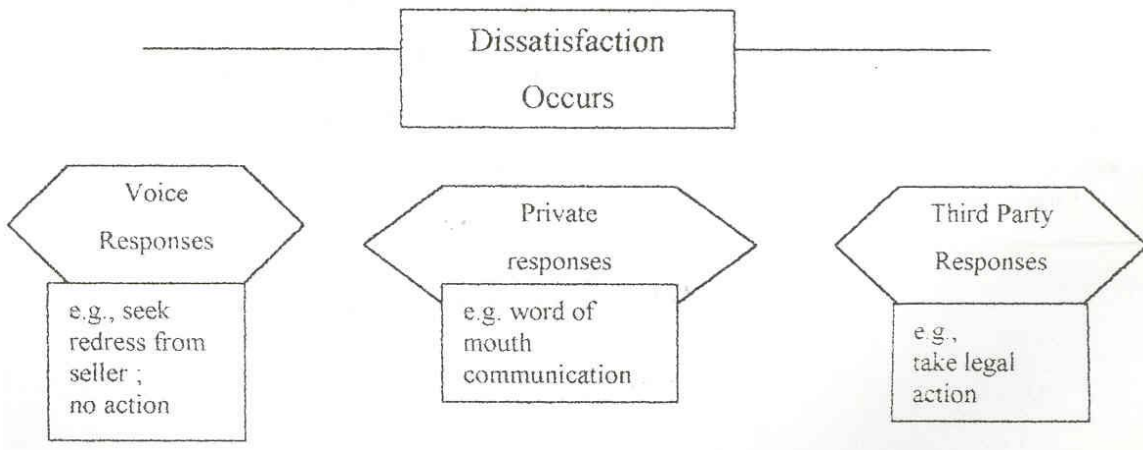
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Sedangkan Louden mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan basil yang negatif akan muncul yaitu:

- Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya ucapan atau komunikasi yang tidak baik
- Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut
- Atau konsumen akan mengeluh

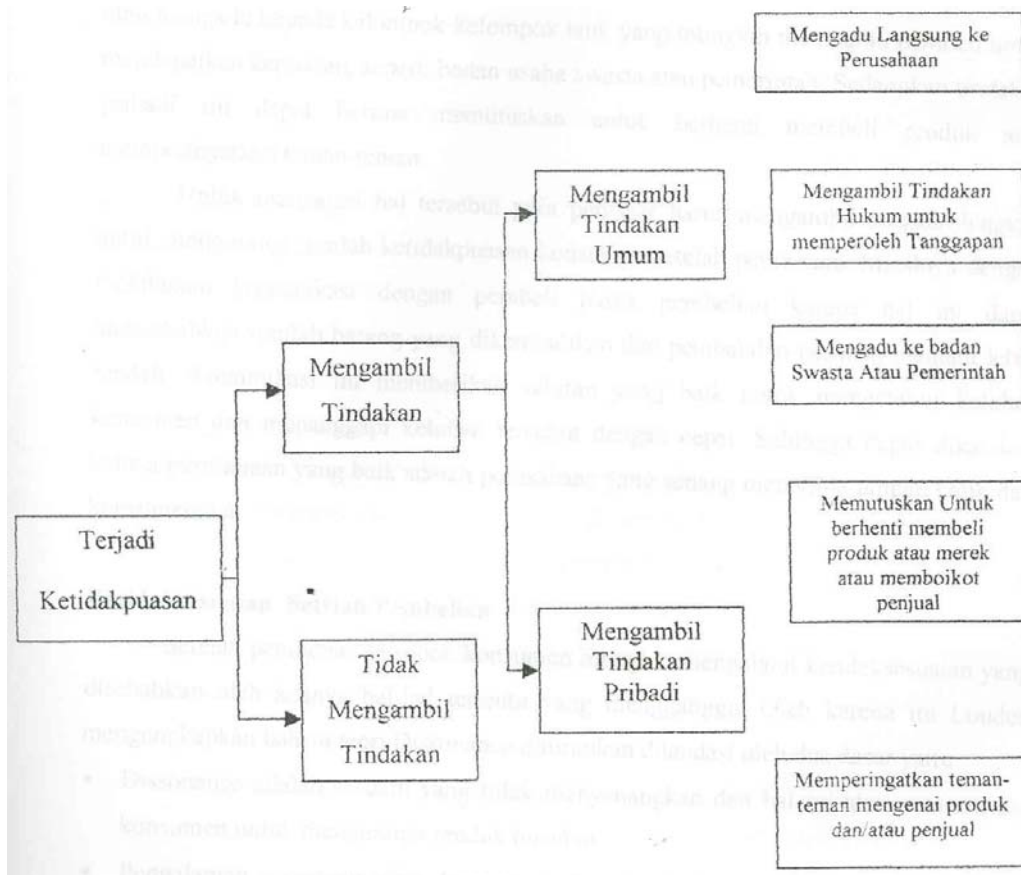
Jagdip Singh menggambarkan bagaimana pelanggan menanggapi ketidakpuasannya yang dikenal dengan nama "Model of Consumer Complaining Behavior"(CCB) adalah seperti Gambar 4.



Gambar 4: Model "Consumer Complaining Behavior"

Dari studinya tersebut, Singh melihat bahwa bentuk ketidakpuasan konsumen itu dapat dimungkinkan untuk terjadi:

1. Respon suara misalnya meminta ganti rugi dari penjual
2. Respon pribadi misalnya komunikasi ligan yang negatif
3. Respon pihak ketiga misalnya mengambil tindakan hukum



Gambar 5: Model Ketidakpuasan Konsumen

Jadi dari gambar tersebut bahwa konsumen mempunyai dua pilihan antara mengambil tindakan atau tidak melakukan apa-apa. Jika melakukan yang kedua maka tidak ada masalah bagi konsumen. Namun jika yang dipilih adalah yang pertama, konsumen mungkin akan mengambil tindakan umum atau tindakan pribadi. Tindakan umum itu meliputi pengaduan kepada perusahaan, pergi ke seorang penasehat hukum, atau mengadu kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin membantu pembeli untuk mendapatkan kepuasan, seperti badan usaha swasta atau pernerintah. Sedangkan tindakan pribadi itu dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman-teman.

Untuk mengatasi hal tersebut para pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya dengan melakukan komunikasi dengan pembeli pasca pembelian karena hal ini dapat menyebabkan jumlah barang yang dikembalikan dan pembatalan pesanan menjadi lebih rendah. Komunikasi ini memberikan saluran yang baik untuk mengetahui keluhan konsumen dan menanggapi keluhan tersebut dengan cepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang senang menerima umpan balik dari konsumennya.

### **Ketidaksesuaian Setelah Pembelian**

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal-hal tertentu yang mengganggu. Oleh karena itu Louden mengungkapkan bahwa teori Dissonance diturunkan dilandasi oleh dua dasar yaitu:

- Dissonance adalah sesuatu yang tidak menyenangkan dan hal ini akan memotivasi konsumen untuk mengurangi produk tersebut.
- Pengalaman seseorang akan dissonance akan menjauhkan dirinya dari situasi yang akan menghasilkan dissonance

Terjadinya kondisi dissonance tersebut, maka oleh Louden mengungkapkan akan terjadi hal-hal berikut:

1. Batas toleran dissonansi dilewati
2. Aksi tidak dapat dibatalkan
3. Tidak menyeleksi alternatif yang diperlukan
4. Ada beberapa alternatif yang diperlukan
5. Alternatif yang ada dibedakan kualitasnya
6. Pembeli menjalankan keputusannya, karena hal itu secara psikologis significant
7. Tidak ada tekanan kepada konsumen untuk memutuskan

Sama halnya yang diungkapkan oleh Engel, bahwa hasil awal yang lazim dalam keadaan ini adalah:

1. Ambang tertentu dari ketegangan yang dimotivasi oleh disonansi sudah terlampaui
2. Tindakan yang bersangkutan tidak dapat dibatalkan
3. Ada alternatif lain yang tidak di pilih dengan atribut yang berbeda secara kualitatif tetapi dibutuhkan
4. Pilihan atribut dengan sepenuhnya kehendak atau kemauan bebas yaitu tidak dibatasi oleh tekanan sosial atau orang tua

Dengan hal tersebut maka konsumen akan termotivasi untuk mengurangi terjadinya dissonance, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh konsumen yaitu:

- Merubah evaluasi alternatifnya, maksudnya adalah konsumen dalam pembelian suatu produknya ia harus mengevaluasi kembali produknya
- Mencari informasi baru untuk mendukung pilihannya, yaitu dengan menambah informasi tentang produk tersebut sehingga dapat mengkonfirmasi terhadap produk yang akan dipilih
- Merubah sikapnya sehingga dapat menyesuaikan dengan prilakunya

Atau dengan kata lain ada dua pilihan untuk mengurangi dissonance tersebut yaitu:

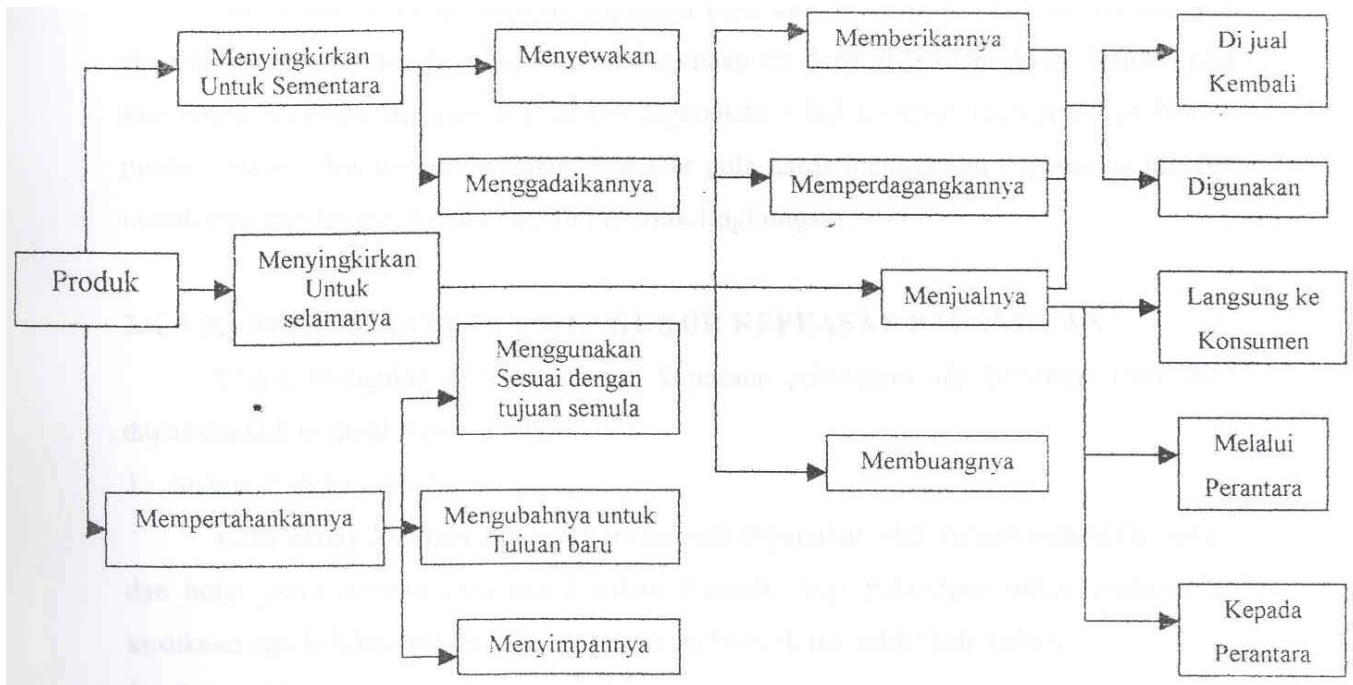
- 1) Penegasan pilihan atau
- 2) Kesimpulannya bahwa konsumen telah mengambil keputusan yang tidak bijaksana

Untuk mengatasi hal tersebut ada beberapa cara yang dapat dilakukan konsumen untuk menekankan bahwa ia telah melakukan yang benar misalnya mencari informasi pendukung, khususnya yang diberikan oleh pabrik melalui iklan atau petunjuk untuk pembeli baru, atau dengan menekankan akan superioritas produk tersebut dan sumber keunikannya, ataupun dengan adanya garansi. Paling tidak hal yang dilakukan dapat menenteramkan konsumen bahwa ia telah bertindak bijaksana.

### Product Disposition

Para pemasar juga harus memperhatikan bagaimana pembeli menggunakan atau membuang produknya setelah pembelian, sehingga dengan hal tersebut pemasar merancang program pemasarannya lebih efektif lagi untuk masa-masa yang akan datang.

Penempatan dan penggunaan produk setelah pembelian ditunjukkan seperti Gambar 6.



Sumber: Jacob Jacoby, carol K, 1977, hal. 23

Dari gambar terlihat bahwa ada tiga alternatif penempatan suatu produk oleh konsumen yaitu:

- Mempertahankannya, maksudnya produk tetap berada pada tangan konsumen, dan kemungkinan yang dilakukan adalah menggunakan sesuai dengan tujuan semula, atau mengubahnya untuk tujuan baru, atau bahkan menyimpannya.
- Membuangnya untuk sementara, maksudnya bahwa produk tidak di tangan konsumen untuk sementara, mungkin yang dilakukan terhadap produk adalah menyewakannya atau menggadaikannya
- Membuangnya untuk selamanya, apakah dengan cara menjualnya, memberikannya, memperdagangkannya atau membuangnya (tidak digunakan lagi)

Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari suatu produk maka hal tersebut akan menarik perhatian pemasar karena kegunaan ini dapat dijadikan iklan. Namun jika konsumen menyimpan produk (jarang digunakan) hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut kurang memuaskan. Pemasar pula harus mengetahui bagaimana mereka membuang produknya, terutama jika merusak lingkungan.

### **3. CARA MENGAMATI DAN MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN**

Untuk mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan ada beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Cara sistem keluhan dan saran ini banyak digunakan oleh rumah makan (restoran) dan hotel yaitu dengan cara memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaandan keluhan mereka. Namun cara ini banyak memiliki kelemahan.

#### **2. Survey Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen mereka dengan mengadakan survey berkala. Cara ini dapat dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (questioner) atau menelepon suatu kelompok atau pelanggan mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.

Atribut yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan atau konsumen dapat berupa sebagai berikut:

#### **1. Kinerja Perusahaan**

- a. Kualitas produksi
- b. Harga yang dikenakan
- c. Pelayanan yang diberikan
- d. Fasilitas yang ada
- e. Keragaman produk

#### **2. Kinerja perusahaan pesaing perlu diminta pendapatnya**

Catatan untuk atribut ini biasanya disesuaikan jenis industrinya. Sedangkan untuk pengukuran dari atribut diatas dapat di nilai dari skala Likert, yaitu dengan memberikan skala nilai dari sangat sampai sangat tidak.

### **4. KESIMPULAN**

1. Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka, dan siapa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut

2. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembeliannya) dan hal ini adalah merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan pelayanan dari produknya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, *Prilaku konsumen*, PT. Eresco Bandung  
Engel, J.; Blackwell,R; Winiard, P., 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press  
Kotler, P., 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi Indonesia, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta  
Louden ,O.; Bitta D., 1993, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, McGraw-Hill, New York