

Penilaian dan pemilihan alternatif merek dalam mengambil keputusan pembelian notebook = Evaluation and selection of brand alternatives in the making a notebook purchase decision

Donny Primaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81690&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan puluhan merek yang beredar di pasaran, didesain secara berkelanjutan dengan teknologi terbaru, tinggi harganya, besar risikonya, tidak sering dibeli, menjadikan notebook sebagai produk yang kompleks.

Karena Notebook merupakan produk yang kompleks, pembeli akan membuat keputusan yang ekstensif, yang memerlukan upaya berarti untuk mengidentifikasi kriteria penilaian dan memilih bagaimana memanfaatkannya dalam pembelian (mengevaluasi dan memilih alternatif merek).

Dalam pembelian notebook, konsumen memilih alternatif merek dengan skema penilaian yang kompleks, membuat keputusan yang ekstensif, dan mempertimbangkan lebih banyak faktor guna menentukan merek yang diinginkan.

Oleh karena itu, penelitian untuk penulisan tesis ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara konsumen berpikir dan bertindak untuk mengevaluasi dan memilih alternatif merek dalam mengambil keputusan pembelian notebook.

Evaluasi merek yang berbeda, yang terhimpun dalam ingatan konsumen, berlangsung dalam dua tahapan, yaitu (1)konsumen memilih atribut (kriteria evaluatif) tertentu, dan (2)konsumen menentukan kaidah keputusan guna mengabungkan atribut (kriteria evaluatif) itu menjadi hanya satu pilihan.

Penulisan tesis bersifat deskriptif dengan pendekatan survei kuesioner. Sampel yang diambil menggunakan judgment sampling dan snowball sampling dengan 50 pembeli sekaligus pemakai notebook sebagai subjek penelitian.

Temuan yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap responden menggunakan atribut notebook yang berbeda-beda dalam membandingkan alternatif merek notebook dengan prosesor, sistem memori, layar, grafik, keseluruhan kinerja sebagai atribut penentu; terdapat perbedaan kepentingan relatif terhadap setiap atribut dan standar kinerja minimum yang ditetapkan pada setiap atribut di antara responden dalam mengevaluasi dan memilih alternatif notebook; persentase penggunaan kaidah keputusan dalam memilih merek notebook terbaik, yaitu disjungtif 22%, simple-additive 18%, weighted-additive 14%, leksikografi 12%, eliminasi berdasarkan aspek 10%, konjungtif 6%, tanpa model keputusan 18%; penggunaan model penilaian kepentingan relatif terhadap setiap atribut dan penetapan standar kinerja minimum pada setiap atribut lebih banyak mendasari pemilihan alternatif merek notebook oleh responder dengan adanya kecenderungan kepada kaidah keputusan konjungtif.

Dari temuan tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui kemungkinan adanya penggunaan model keputusan lainnya yang tidak masuk ke dalam jangkauan pengukuran, misalnya affect-referral heuristic, effects of brand awareness, effects of mood states, frequency heuristic, impulse purchases, dan phased strategies; sedangkan implikasinya pada kebijakan pemasaran ialah bahwa produsen notebook perlu menfokuskan kegiatan pemasaran pada atribut prosesor, sistem memori, layar, grafik, dan keseluruhan kinerja, dengan menawarkan atribut yang setidaknya memenuhi standar kinerja minimum yang ditetapkan oleh konsumen baik dalam pengembangan produk pada masa mendatang maupun tindakan edukasi sehubungan dengan kelima atribut tersebut melalui periklanan.

<hr><i>With tens of brands on the market, designed continuously by high technology, expensive, risky, and purchased infrequently, it was caused notebook to be complex product.

Because there are so many brands available, and because notebook is complex product, consumer's uses extensive decision-making involves significant effort in identifying criteria and choosing how to apply them to the purchase process.

However, in the making a notebook purchase decision, the process of deciding which notebook to purchase has become extremely difficult for consumers.

Therefore, this study describes how consumer thinks and acts to evaluating and selecting brand alternatives for making a notebook purchase decision.

The evaluation of different brands that make it into the consumer's evoked set occurs in two stages (1) the consumer selects certain evaluative criteria, and (2) the consumer establishes a decision rule to integrate those criteria into a choice.

This study used survey design. Sampling procedures used judgment sampling and snowball sampling with 50 notebook buyers and users as subjects.

Results achieved from this study shows that: (1) the usage of notebook attributes among subjects are difference; (2) processor, memory system (RAM), screen, graphic, and performance's overall as determinant attributes; (3) there is difference among subjects in the relative importance of each attribute; (4) there is difference among subjects in establishes the minimum required performance standards for each attribute; (5) 22 percent of the subject were found to use disjunctive decision rule for selecting a best notebook, 18 percent simple-additive, 14 percent weighted-additive, 12 percent lexicographic, 10 percent elimination-by aspects, 6 percent conjunctive, and there is no decision models resulted was 18 percent; (6) the usage of evaluative model in the importance assigned to attributes and establishes the minimum required performance standard for each attribute more becomes the basis for evaluation of brand alternatives; (7) there is preference in selecting brand alternatives to disjunctive decision rule.

The results suggest that marketer a need to focused on processor, memory system (RAM), screen, graphic, and overall performance as determinant attributes; and to focused on the importance assigned to attributes, and establishes the minimum required performance standard for each attribute as evaluative models they

used. Marketer can try to influence the choice of goal consumers select to satisfy a need and the attributes they use as determinant attributes, and to provide detailed background information about those attributes. Marketer also attempts to influence decision rules consumers choose. Its importance for marketer to encourage consumers to apply a disjunctive decision rule. The results also suggest that there is a need to following studies.</i>