



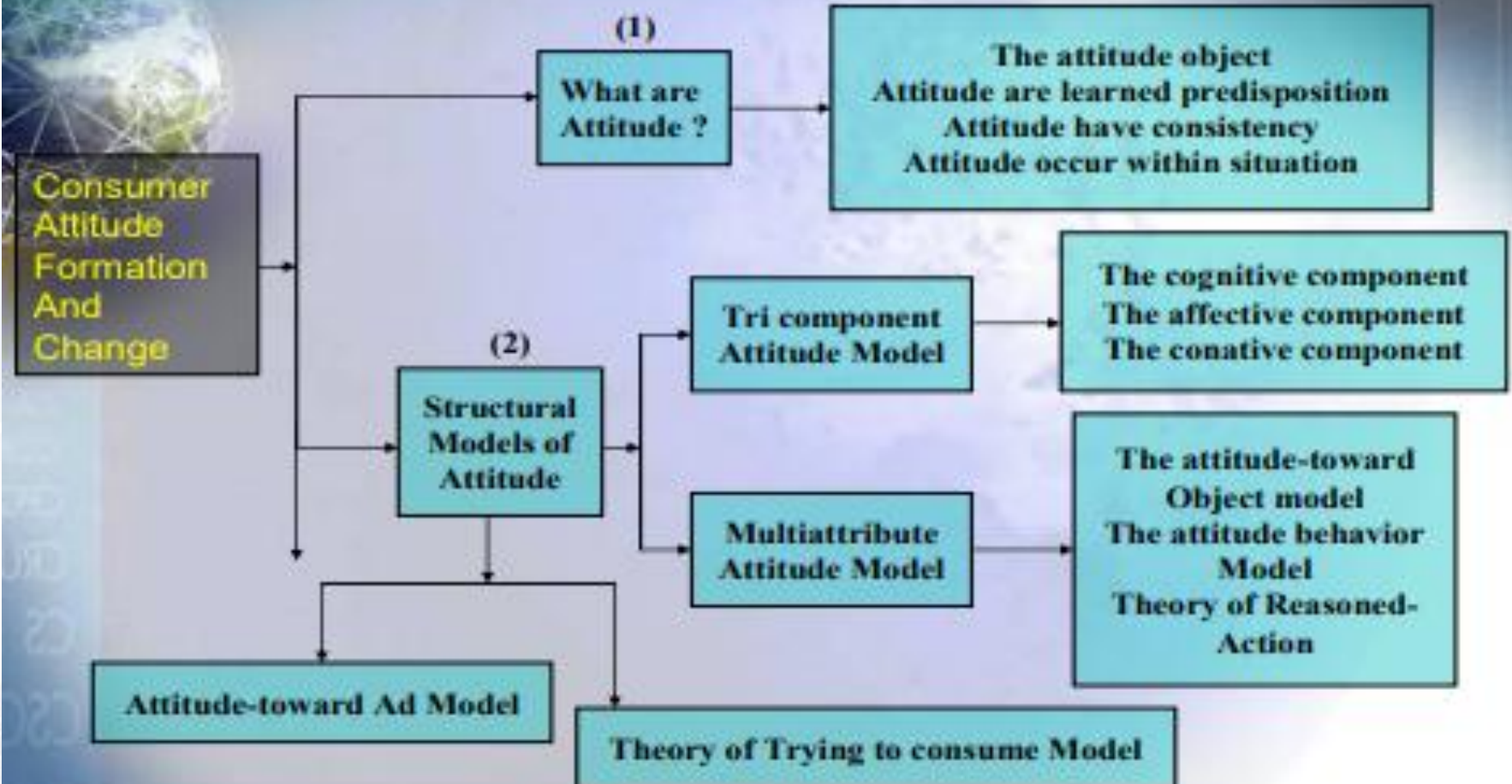
Sikap Konsumen

Pertemuan ke 8

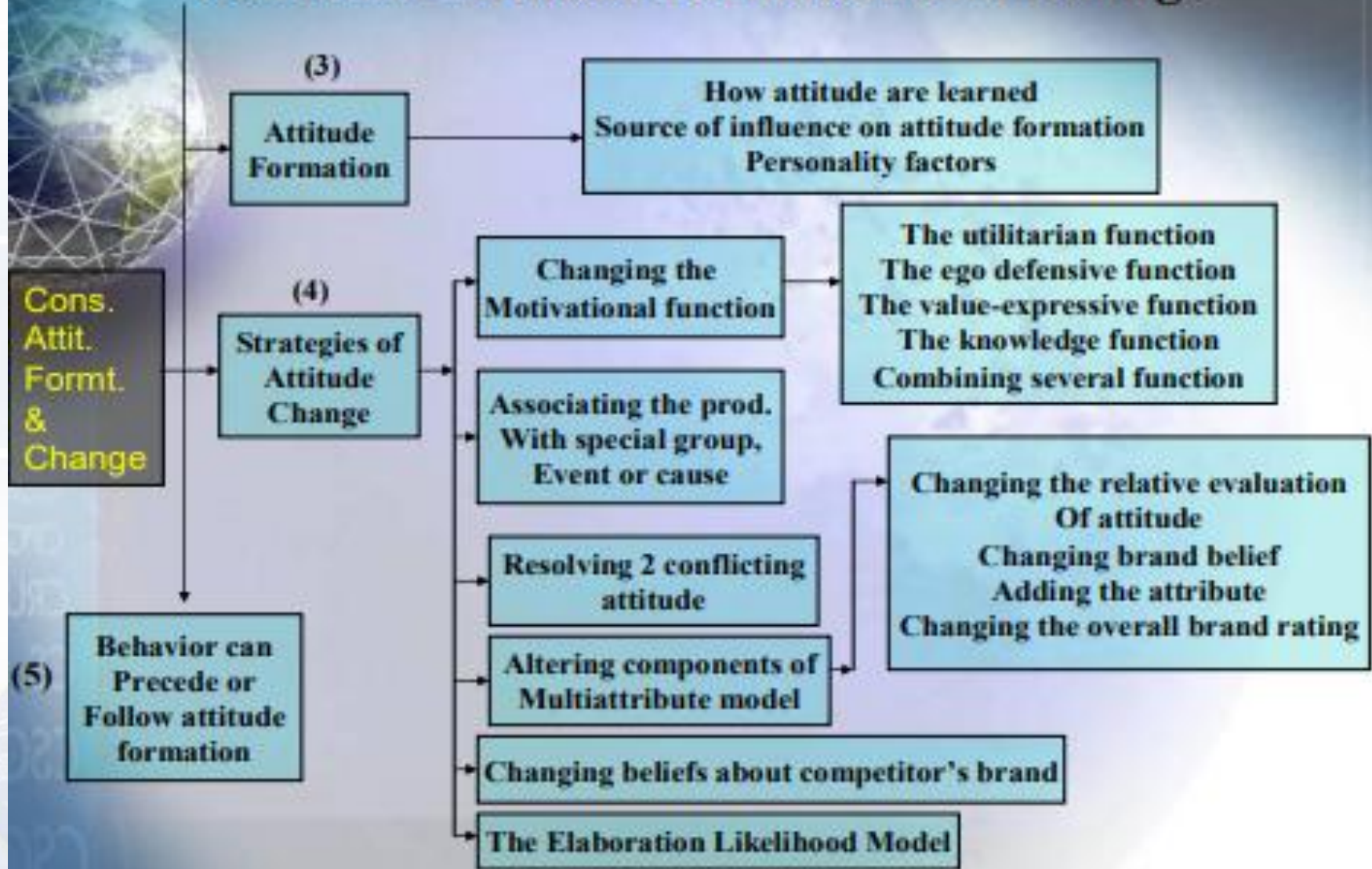
Model-Model Struktur Sikap

- Manajer harus mengeluarkan uangnya untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk atau merek.
- Peter dan Olson (1999) mengatakan sikap telah menjadi konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari 1 abad.
- Formasi sikap konsumen dan perubahannya dapat dilihat pada diagram berikut.



Consumer Attitude Formation and Change



Consumer Attitude Formation and Change



- Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan.
- Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran.
- Lebih jelasnya afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (senang, marah, bosan).
- Orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

Jenis Tanggapan Afektif	Tingkat Gerakan Fisiologis	Intensitas atau Kekuatan Perasaan	Contoh Afeksi Positif atau Negatif
• Emosi	Aktivasi dengan gerakan tinggi	Kuat	•Gembira, Cinta
• Perasaan Tertentu			•Takut, Bersalah, Marah
•Suasana Hati			•Kehangatan, Penghargaan, Kepuasan
• Evaluasi			•Kesedihan, Muak
			•Siaga, Santai Tenang
	Aktivasi dengan gerakan rendah	Lemah	•Sendu, Bosan, Lesu •Suka, Bagus, Menyenangkan •Tidak Suka, Jelek, Tidak Menyenangkan

KONSEP SIKAP

- Prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 1997).
- Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).
- Sikap (attitude) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Paul Peter dan Olson, 1996).
- Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998)

Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain

- a) Pengalaman Pribadi
- b) Pengaruh Keluarga Dan Teman-Teman
- c) Direct Marketing
- d) Media Masa
- e) Karakteristik individu

Perubahan Sikap

- **Perubahan sikap mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap.**
- **Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap baru, lebih baik digunakan istilah perubahan sikap.**
- **Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap sama dengan pembentukan akibat dari strategi produsen untuk memenangkan pasar persaingan.**

Strategi mengubah sikap konsumen dengan cara :

- 1. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut, dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting.**
- 2. Mengubah Keyakinan Merek, salah satu caranya adalah mengklaim merek perusahaan mempunyai Kelebihan.**
- 3. Menambah Atribut.**
- 4. Mengubah Sikap Secara Keseluruhan, dengan cara mengubah langsung pada merek.**
- 5. Mengubah keyakinan mengenai merek pesaing, yaitu produsen memunculkan *comparative advertising* produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing.**

Pendekatan Fungsi Sikap

1. Fungsi utilitarian.

Mengungkapkan manfaat dari produk atau menghindari resiko dari produk. Contoh : iklan produk lampu hemat listrik, lebih ekonomis dan tahan 6000 jam.

2. Fungsi mempertahankan ego.

Melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dalam dirinya sendiri atau dari faktor yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

Contoh : susu sustalac : solusi agar terhindar dari rasa takut tua

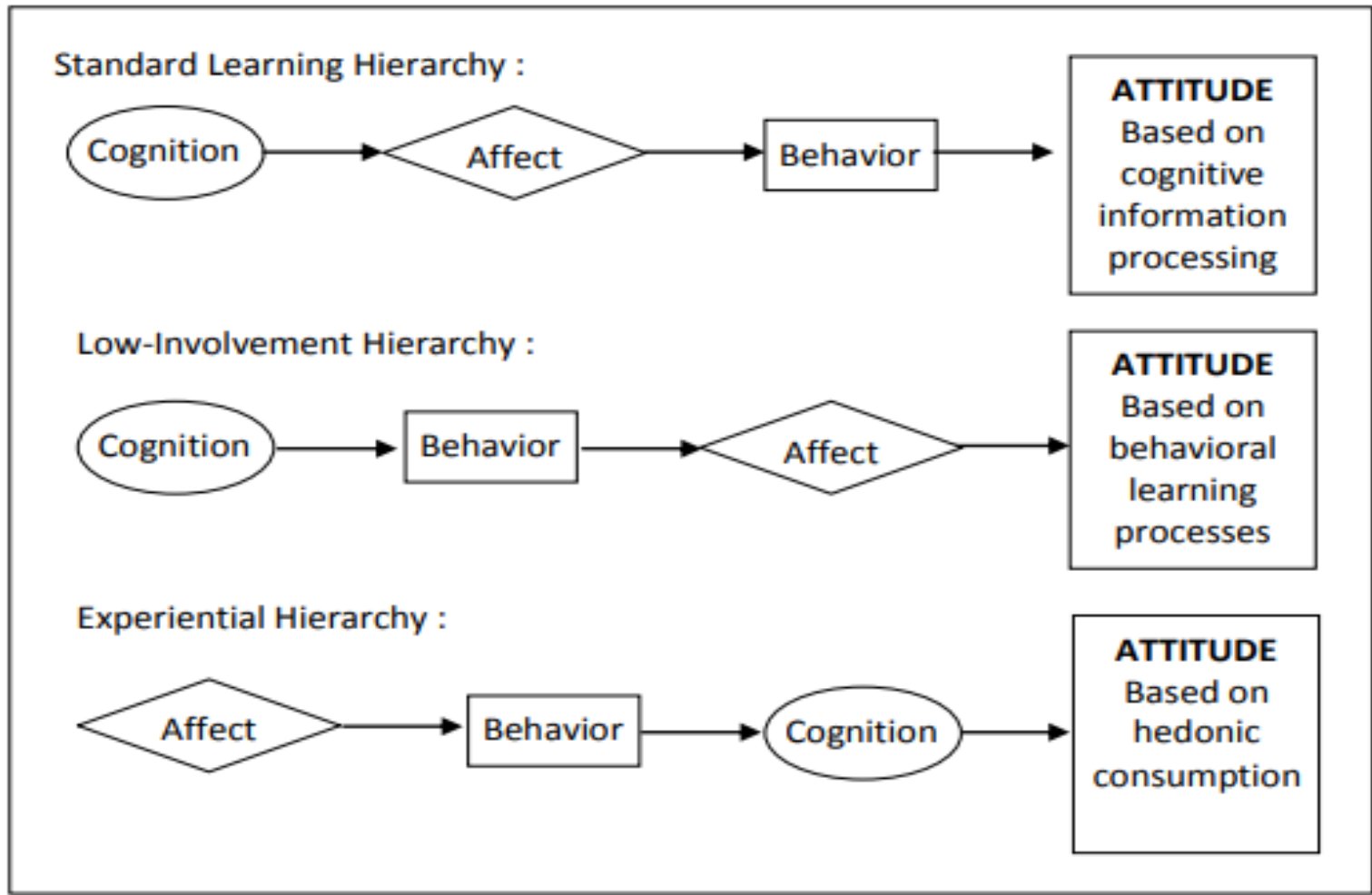
3. Fungsi ekspresi nilai. Menyatakan nilai-nilai, saya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Menggambarkan minat, hoby, kegiatan, opini dari seseorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan.

Konsumen diberi tambahan pengetahuan agar menyukai produk.

Model Sikap

ABC MODEL OF ATTITUDES



Penjelasan...

- Model ABC Solomon (1999) menyebut *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC.
- A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku (behavior), C adalah kepercayaan (cognitive).
- Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.
- Model ABC menganggap bahwa afeksi, kognitif, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk organik tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk organik (kognitif), juga digambarkan oleh perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut) (Sumarwan, 2002).

Model Fishbein

- Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku.

Sikap terhadap obyek

$$\text{Attitude}_o = \sum b_i e_i$$

At_o = sikap terhadap obyek

b_i = tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu

e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke-1 yang dimiliki obyek sikap

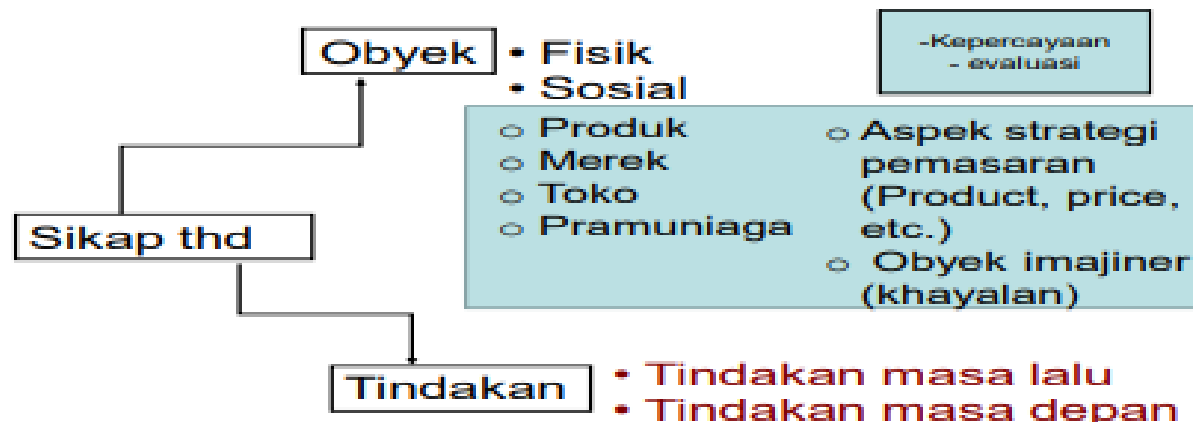
Sikap terhadap Perilaku

$$\text{Attitude}_{beh} = \sum b_i e_i$$

At_{beh} = sikap terhadap perilaku tertentu.

B_i = tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu, contoh : membeli buah kaleng, konsumen akan memperoleh minuman plus buah yang sangat manis.

E_i = dimensi evaluatif terhadap hasil yang diperoleh, contoh : konsumen tersebut sangat menyukai buah-buah kaleng.





TERIMA KASIH

