



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku

Konsumen

Summary

Chapter 6

by: Deya Putra

Errid Hadisyah Putra

Kemal Aditya

Naufalia

Tria Lestari Putri

1. Jelaskan definisi dari attitude! Terdapat dua jenis konsep attitude, jelaskan dan beri contohnya masing-masing!

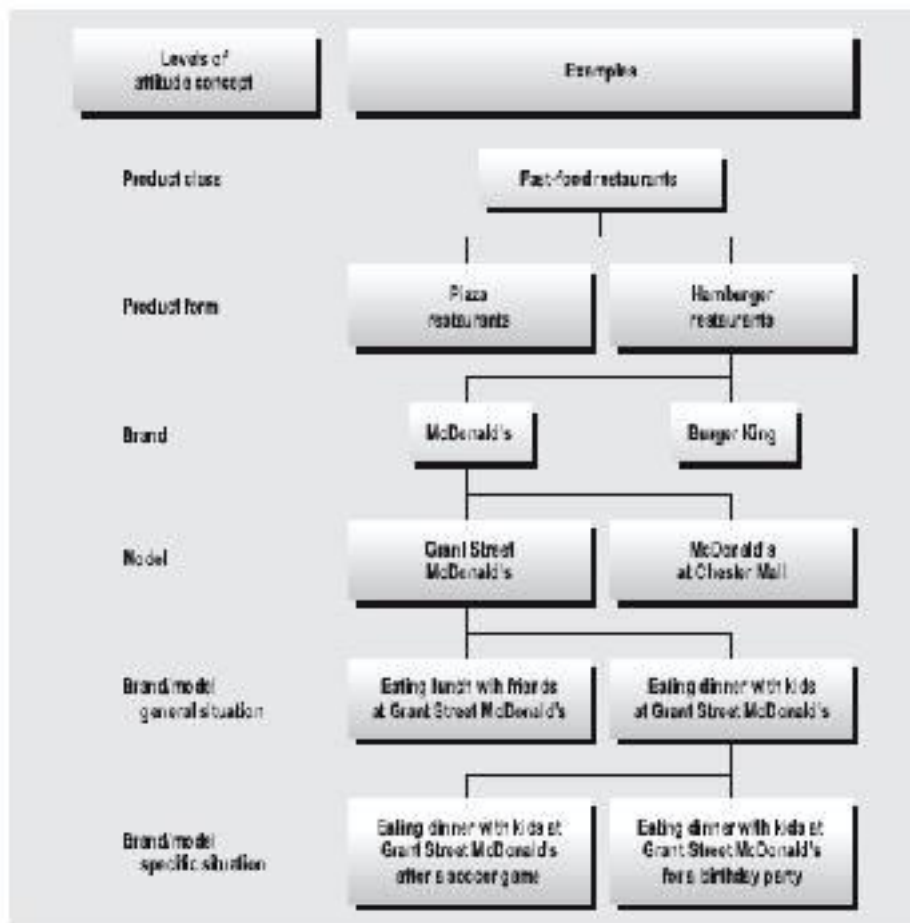
Attitude (sikap) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada kemampuan afektif dan kognitif. Yang mana nantinya akan membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk secara menyeluruh.

Konsep attitude:

☐ Attitudes toward object (Ao) = sikap konsumen terhadap berbagai objek fisik (merek, toko, produk, toko) maupun strategi pemasaran (diskon)

☐ Attitudes toward action (Aact) = sikap konsumen terhadap objek yang tidak dapat dihitung (konsep, ide)

2. Attitude dapat terbagi dalam beberapa tingkatan (Levels of Attitude Concept). Jelaskan dan beri contohnya masing-masing!



3. Apa yang dimaksud dengan Salient beliefs? Jelaskan dengan menggunakan contoh, hubungan antara Salient beliefs dan Attitude Toward Object!

Salient beliefs adalah suatu kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk, merek, ataupun objek lain berdasarkan pengalaman yang dialaminya. Kepercayaan tersebut biasanya diketahui ketika konsumen dihadapkan pada sebuah produk.

Contoh: Ketika seseorang diperlihatkan produk Rinso, Salient beliefs yang muncul pertama kali adalah “Detergen Anti Noda”

Hubungan antara Salient beliefs dan Attitudes toward object (A_o):

Salient beliefs merupakan kepercayaan yang muncul berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen mengaktifkan kepercayaan tersebut maka akan mempengaruhi perilaku mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan meliputi sesuatu yang bisa dirasa, imaji visual, emosi, dan suasana hati terkait dengan penggunaan produk.

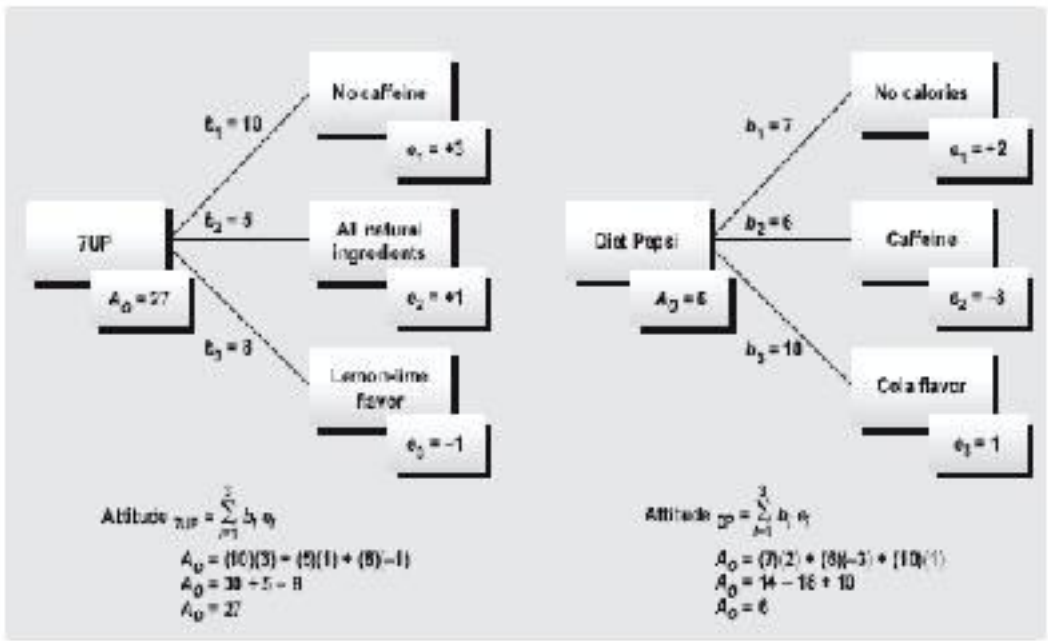
4. Jelaskan dengan menggunakan contoh, The Multiattribute Attitude Model. Apa sajakah implikasi pemasaran dari konsep tersebut? Jelaskan!

The Multiattribute Attitude Model merupakan proses kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut produk dan merek berdasarkan pengetahuan yang membentuk evaluasi sikap.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- where
- A_o = attitude toward the object
 - b_i = strength of the belief that the object has attribute i
 - e_i = evaluator of attribute i
 - n = number of salient beliefs about the object

Contoh:



Cat.

B_i (Kekuatan kepercayaan) = penilaian dari seorang konsumen (mungkin/tidak mungkin)

E_i (Kepercayaan evaluasi) = seberapa menguntungkan bagi konsumen

(suka/tidak suka)

Implikasi pemasaran:

2. Memahami konsumen = mengetahui kemauan konsumen dan mendatannya
3. Diagnosis strategi pemasaran = mendiagnosis apakah strategi pemasaran sudah baik atau belum
4. Memahami pengaruh situasional = mengetahui kepercayaan yang relatif muncul pada suatu produk (pesta anak, ibunya memilih snack yang memiliki nutrisi yang baik)

5. Jelaskanlah empat jenis strategi untuk mengubah attitude yang mungkin dilakukan oleh pemasar!

- α. Penambahan kepercayaan baru yang positif atas kepercayaan yang sudah ada = Rinso merubah slogan menjadi “Berani Kotor itu Baik”
- β. Mengubah kekuatan pada kepercayaan yang sudah menonjol:
 3. Positif = meningkatkan kepercayaan positif
 4. Negatif = mengurangi kepercayaan negatif
5. Mengubah evaluasi aspek yang telah ada, memegang keyakinan kuat mengenai atribut yang menonjol = Mie instan memiliki kandungan bergizi
6. Membuat kepercayaan yang telah disukai menjadi lebih menonjol = Nivea membuat konsumen percaya dengan menggunakan Nivea akan terhindar dari kanker kulit karena memiliki tabir surya

6. Jelaskan dengan menggunakan contoh, apa yang dimaksud dengan The Theory of Reasoned Action. Bagaimana implikasi pemasaran dari konsep ini? Jelaskan!

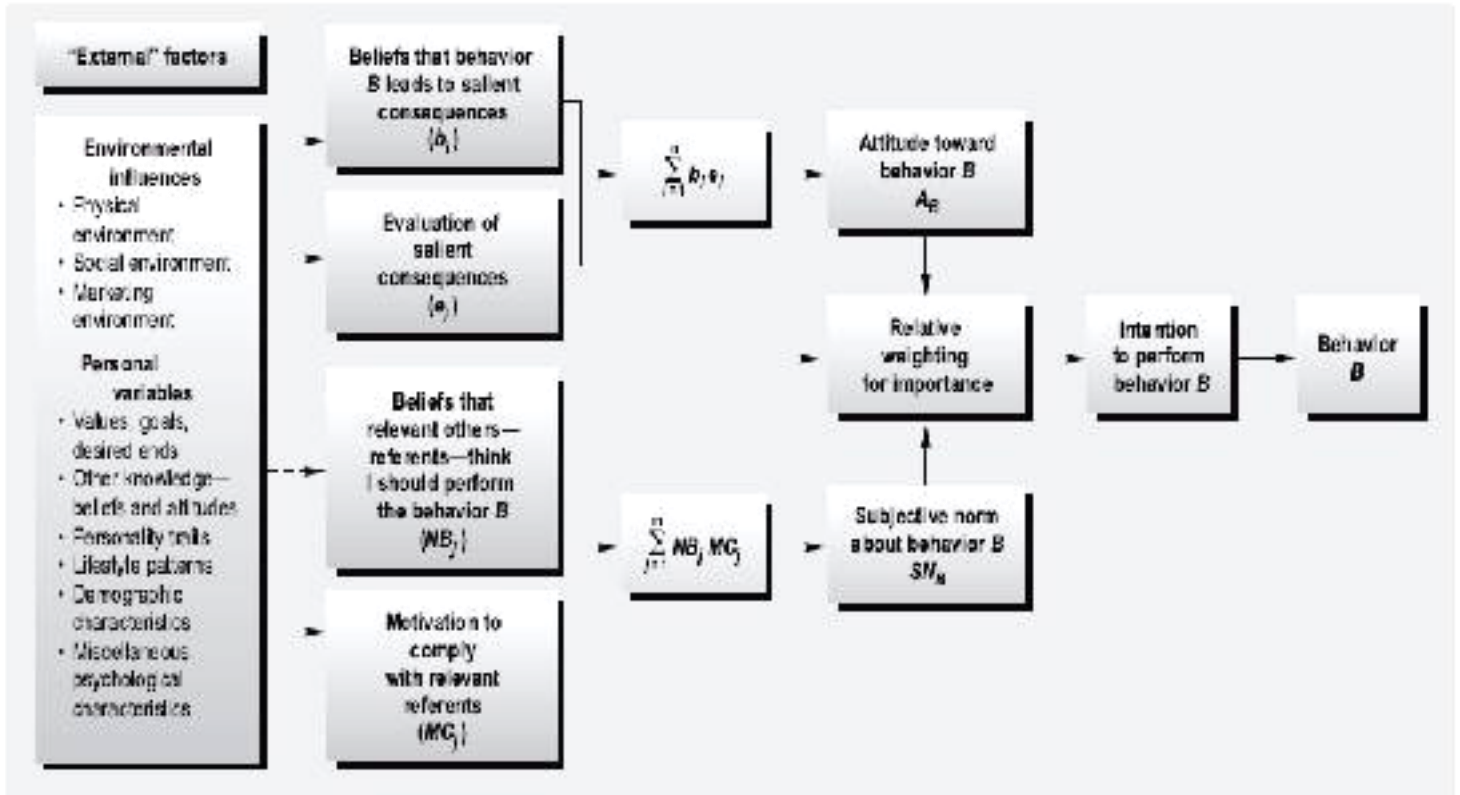
The Theory of Reasoned Action merupakan model yang mengansumsikan perilaku konsumen yang secara sadar mempertimbangkan segala konsekuensi dan memilih salah satu perilaku sesuai dengan konsekuensi yang paling diharapkan.

$$B \rightarrow BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2)$$

where

- B = a specific behavior
- BI = consumer's intention to engage in that behavior
- A_{act} = consumer's attitude toward engaging in that behavior
- SN = subjective norm regarding whether other people want the consumer to engage in that behavior
- ω_1 and ω_2 = weights that reflect the relative influence of the A_{act} and SN components on BI

The Theory of Reasoned Action



Source: Adapted from Martin Fishbein, "An Overview of the Attitude-Constructive Approach to Advertising Effectiveness," J. R. Hoyer (Chicago: American Marketing Association, 1980), p. 8. Reprinted by permission of the American Marketing Association.

Contoh:

Cat.

B = tindakan yang ditunjukkan dengan beberapa tujuan, biasanya terjadi dalam konteks situasi atau lingkungan dan pada waktu tertentu (membeli baju renang di toko)

BI = menghubungkan konsumen dengan perilaku di masa yang akan datang, intensi bisa dikatakan sebuah rencana (Budi berencana membeli baju renang di toko)

Aact = evaluasi konsumen atas setiap perilaku

SN = persepsi konsumen atas perilaku yang disukai orang lain

Implikasi pemasar:

Apabila komponen SN lebih dominan dari Aact maka pemasar harus melakukan strategi pemasaran yang mempertimbangkan pengaruh eksternal seperti kawan, keluarga dan kolega kerja. Biasanya menggunakan iklan yang memberikan situasi sosial.

Apabila komponen Aact lebih dominan dari SN maka pemasar harus melakukan strategi pemasaran yang menunjukkan konsekuensi yang diberikan oleh produk tersebut secara jelas melalui iklan

7. Faktor-faktor apa saja yang mungkin mengurangi/melemahkan hubungan antara Measured Behavioral Intentions dan Observed Behavior? Jelaskan dan beri contohnya masing-masing!

Factor	Examples
Intervening time	As the time between measurement of intention and observation of behavior increases, more factors can occur that act to modify or change the original intention so that it no longer corresponds to the observed behavior.
Different levels of specificity	The measured intention should be specific at the same level as the observed behavior; otherwise the relationship between them will be weakened. Suppose we measured Jerry's intentions to wear jeans to class (in general). But we observed her behavior on a day when she made a class presentation and didn't think jeans were appropriate in that specific situation.
Unforeseen environmental event	Sam fully intended to buy Frito's chips this afternoon, but the store was sold out. Sam could not carry out the original intention and had to form a new intention on the spot to buy Rippit chips.
Unforeseen situational context	Sometimes the situational context the consumer had in mind when the intentions were measured was different from the situation at the time of behavior. In general, Peter has a negative intention to buy Andre champagne. However, when he had to prepare a holiday punch calling for eight bottles of champagne, Peter formed a positive intention to buy the inexpensive Andre brand.
Degree of voluntary control	Some behaviors are not under complete volitional control. Thus, intentions may not predict the observed behavior very accurately. For instance, Becky intended to go shopping on Saturday when she hoped to be recovered from a bout with the flu, but she was still sick and couldn't go.
Stability of intentions	Some intentions are quite stable. They are based on a well-developed structure of salient beliefs for A_{obj} and SN . Other intentions are not stable, as they are founded on only a few weakly held beliefs that may be easily changed.
New information	Consumers may receive new information about the salient consequences of their behavior, which leads to changes in their beliefs and attitudes toward the act and/or in the subjective norm. These changes, in turn, change the intention. The original intention is no longer relevant to the behavior and does not predict the eventual behavior accurately.