Consumer Attitude Formation And Change

Arif Rakhman (2016031007)
Herlita (2016031016)
Niken Laraswati (2016031026)
Tami Nuryanti (2016031048)

What are Attitude? And Attitude “Object”

- Sikap adalah suatu presdiposisi(Kecenderungan) penilaian yang menimbulkan sebuah perilaku terhadap suatu objek.
- Objek yang dimaksud dalam perilaku konsumen biasanya lebih mengarah kepada produk, merek, dan layanan.

Attitudes Are A Learned Presdisposition, have Consistency, and a Situation

- Attitudes Are A Learned Presdisposition → sikap yang relevan terhadap suatu produk yang hasilnya didapatkan dari pengalaman membeli produk tersebut.

- Have Consistency → sikap juga relatif konsisten sesuai dengan perilaku yang mereka cerminkan dan biasanya konsumen berperilaku sesuai dengan sikap mereka. Tapi terkadang sikap tidak selalu relatif permanent dan dapat berubah.

- A Situation → sikap itu terjadi di dalam dan dipengaruhi oleh situasi yang sedang terjadi atau dialami.

Sturctural Model Of Attitudes

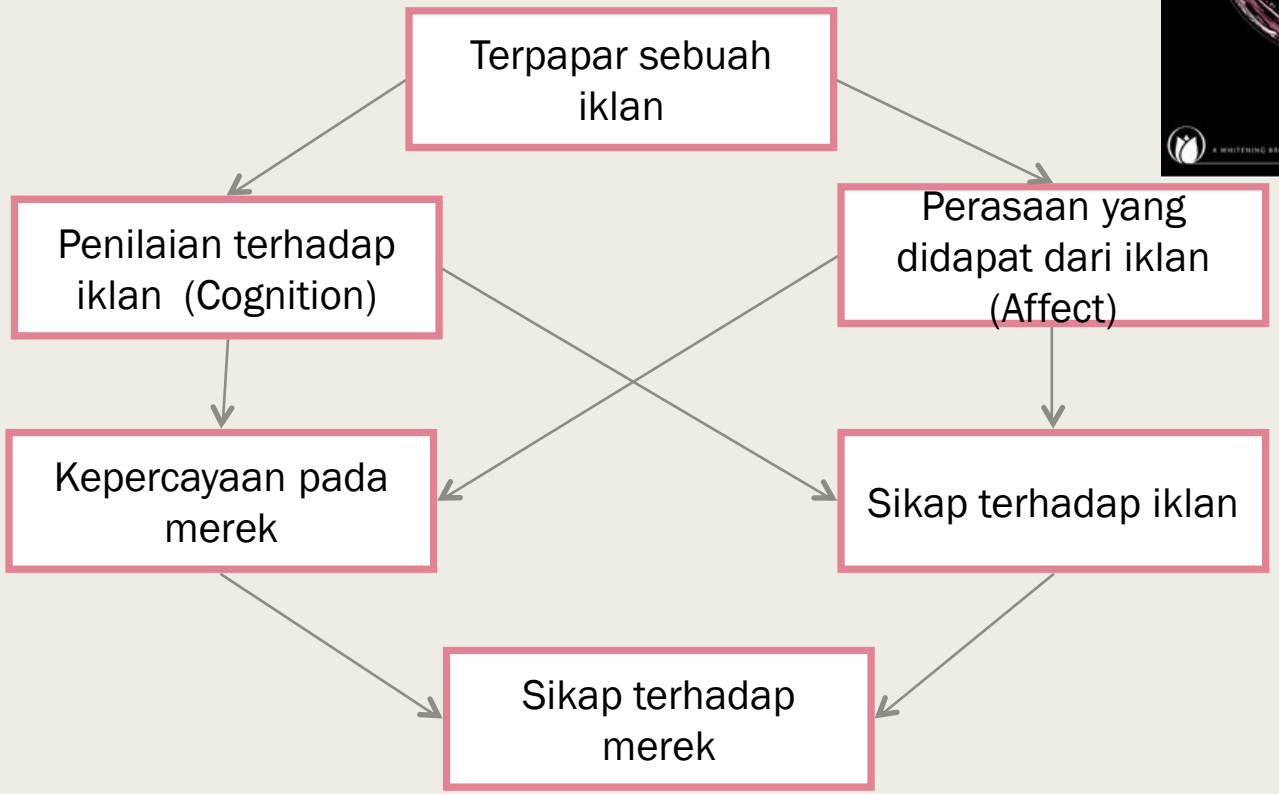
- Tricomponent Attitude Model → tiga komponen yang memunculkan sebuah sikap pada suatu objek yaitu :
  - → Komponen Kognitif (The cognitive component)
  - → Komponen Afektif (The affective component)
  - → Komponen Konatif (The Conative component)

- Multiatribute Attitude Models
  - → the attitude-toward-object model
  - → the attitude-toward-behavior model
  - → theory of reasoned-action model

Sturctural Model Of Attitudes

- Theory of trying to consume model → Dalam usaha konsumen mengkonsumsi, seringkali ada hambatan pribadi maupun hambatan lingkungan yang dapat menghalangi tindakan yang ingin dilakukan atau hasil yang diinginkan.

Attitude Toward The AD Models



Attitude Formation

How Attitudes Are Learned

Konsumen sering membeli produk baru yang berkaitan dengan merk yang disukai. Sikap ini merupakan hasil dari kepuasan berulang dengan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

Beberapa sikap mengikuti pembelian dan pemakaian dari sebuah produk. konsumen dapat membeli produk dari merek yang mereka tidak memiliki sikap sebelumnya, mereka membeli hanya karena produk dari merek tersebut yang tersedia. Konsumen juga melakukan uji coba pembelian merek baru dari kategori produk di mana mereka memiliki sedikit keterlibatan pribadi. Jika mereka menemukan merek yang memenuhi ekspetasi mereka, maka mereka cenderung mengembangkan sikap yang menguntungkan pada merek tersebut.

Sources of Influence on Attitude Formation

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman, pemasaran langsung, media massa dan internet.

Personality Factors

Individu dengan kebutuhan kognisi (informasi) tinggi cenderung membentuk sikap positif dalam menanggapi iklan yang kaya akan informasi yang berkaitan dengan produk. Disisi lain, Konsumen dengan kebutuhan kognisi (informasi) relatif rendah lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap iklan yang menampilkan model menarik atau selebriti terkenal.

Strategies of Attitude Change

- Changing the Basic Motivational Function
- Associating the Product With a Special Group, Event, or Cause
- Resolving Two Conflicting Attitudes
- Altering Components of the Multiattribute Model
- Changing Beliefs About Competitiors Brands

Changing the Basic Motivational Function

- The Ultilatarian Function
- The Ego-Defensive Function
- The Value-Expressive Function
- The Knowladge Function

Associating the Product With a Special Group, Event, or Cause

- Sikap baik yang dibutuhkan dimanapun (Perusahaan, kemasan di dalam produk)

Resolving Two Conflicting Attitudes

- Konsumen yang memiliki sikap two conflict yang terjadi karena memiliki sikap yang berbeda saat membeli produk

Altering Components of the Multiattribute Model

- Changing the Relative Evaluation of Attributes
- Changing Brand Beliefs
- Adding an Attribute
- Changing the Overall Brand Rating

Changing Beliefs About Competitiors Brands

- Pendekatan terhadap strategi dalam perubahan sikap yang melibatkan merubah keyakinan konsumen tentang merek

The Elaboration Likelihood Model (ELM)

- Pandangan yang global bahwa sikap konsumen dibagi menjadi dua yaitu central route dan peripheral route

Behavior Can Precede Or Follow Attitude Formation

COGNITIVE DISSONANCE THEORY

- Menurut teori disosnansi kognitif, ketidaknyamanan atau disosnansi terjadi ketika konsumen berpegang pada pemikiran yang saling bertentangan tentang kepercayaan atau objek sikap .
- Menarik untuk dicatat bahwa istilah kognitif mengambil dua makna tambahan . Beberapa pemasar menggunakan istilah ini sebagai strategi pemasaran manipulatif yang memisahkan produk dan tujuan.

Attribution Theory And Self-Perception Theory

Attribution Theory

Teori Atribusi mencoba menjelaskan bagaimana orang menetapkan kejadian berdasarkan perilaku mereka sendiri atau perilaku orang lain.

Self-Perception Theory

Teori persepsi diri menunjukkan bahwa sikap berkembang saat konsumen melihat dan membuat penilaian tentang perilaku mereka sendiri

- Atribusi internal
- Atribusi eksternal

FOOT-IN-THE-DOOR TECHNIQUE

- Tampaknya insentif ukuran yang berbeda menciptakan perbedaan yang pada gilirannya menyebabkan jumlah perubahan sikap yang berbeda- beda.

Attributions Toward Others

- Selain memahami teori persepsi diri , penting untuk memahami atribusi terhadap orang lain karena beragamnya aplikasi potensial terhadap perilaku dan pemasaran konsumen.

Attributions Toward Things

- Penelitian konsumen juga tertarik dengan atribut konsumen terhadap hal-hal karena produk (atau layanan) dapat dengan mudah dianggap sebagai ‘’barang’’
- Dalam hal ini, mereka dapat mengaitkan kinerja (atau kegagalan) produk yang berhasil ke produk itu sendiri, kepada diri mereka sendiri, kepada orang lain atau situasi , atau beberapa kombinasi dari faktor-faktor ini.

How We Test Our Attributions

- In collecting such information, consumer often use the following criteria
- Distintiveness
- Consistency over time
- Consistency over modality
- Consensus

obrigado
Dank U
Merci
mahalo
Köszi
спасибо
Grazie
Thank you
mauruuru
Takk
Gracias
Dziękuję
Děkuju
danke
Kiitos