

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PRODUK

Bab 11

PERILAKU KONSUMEN

Roda Analisis : Isu-Isu Strategi Produk.



1. Afeksi dan Kognisi Produk :

meliputi produk dan bagaimana konsumen merasakan, menerjemahkan, dan mengintegrasikan semua informasi yang berkaitan dengannya. Semuanya berkaitan dengan ***Kepuasan*** dan ***Ketidakpuasan***

a. Kepuasan

tingkat kepuasan ini adalah ukuran utama bagi konsumen dalam menggunakan produk, sehingga mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberi orang lain pengalamannya

Pendekatan oliver tentang kepuasan :

Bahwa pendekatan tersebut mengintegrasikan konsep kepuasan dengan sikap keinginan membeli konsumen.

Keinginan pra pembelian adalah sebuah fungsi dari sikap pra pembelian yang mana pada gilirannya adalah sebuah fungsi dari harapan pra pembelian.

b. Ketidakpuasan

ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk lebih buruk dari kinerja yang diharapkan

2. Perilaku Produk

dari sudut pandang strategi, salah satu sasaran pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang.

Perilaku produk didasarkan pada dua kelas :

1. kontak produk : terjadi misalnya melakukan kunjungan, melalui contoh yang diberikan.
2. loyalitas merek : loyalitas merek dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Loyalitas merek adalah perilaku atau keinginan untuk melakukan dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas Merek dibagi :

1. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)
2. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*)
3. Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*)
4. Pengabaian merek (*brand indifference*)

3. Lingkungan Produk

- *adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang dijalankan ke dan dipahami seluruhnya oleh konsumen.*

Jenis rangsangan produk:

- a. Ciri-ciri produk, adalah perangsang utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen.

misalkan ciri produk baju baru yaitu meliputi warna, material, panjang lengan jenis dan jumlah kancing.

b. Identifikasi merek dan label informasi

Identifikasi merek dan informasi label akan memberikan rangsangan tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen termasuk didalamnya berisi tentang intruksi penggunaan kandungan, daftar bahan pembentuk atau bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk.

Strategi Produk

Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik jangka panjang maupun pendek.

- Jangka pendek : untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk
- Jangka panjang : untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Karakteristik Produk

Karakteristik produk mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek, tidak ada pemisahan batas yang absolut namun sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam keinginan mencoba sekaligus menciptakan

Loyalitas merek

Beberapa karakteristik produk :

- a. Kompatibilitas : dalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- b. Kemampuan untuk di uji coba : menjelaskan sejauh mana suatu pruduk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilh dalam jumlah yang terpilih.
- c. Kemampuan untuk diteliti : mengacu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
- d. Kecepatan : seberapa cepat manfaat suatu produ dipahami oleh konsumen

- e. Kesederhanaan : sejauh mana produk mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
- f. Manfaat Relatif : sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing dan bertahan atas kelas produk, bentuk produk dan merk lainnya.
- g. Symbolisme Produk : apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman ketika membeli dan menggunakannya.
- h. Strategi Pemasaran : berperan penting terhadap hasil produk dalam meraih kenirlabaan.