

KETIDAKSETIAAN KONSUMEN TERHADAP CONVENIENCE GOODS DALAM DINAMIKA PASAR MODERN

Fathurahman, Acep Jainudin, Rusniawati, Alya Intan Nuraini, Ikhsan Nurahman

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia

Email: fathurahman@yarsipratama.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia

Email: acep@yarsipratama.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia

Email: rusniawati@yarsipratama.ac.id

⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia

Email: alyaintan@yarsipratama.ac.id

⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratama, Banten, Indonesia*

Email: ikhsan@yarsipratama.ac.id

*Corresponding Author

Submitted: 29 Mei 2025, Revised: 1 Juni 2025, Accepted: 21 Juni 2025

ABSTRAK

Ketidaksetiaan konsumen terhadap produk convenience menjadi fenomena yang semakin mencolok di tengah dinamika pasar modern yang ditandai oleh banyaknya pilihan merek, kemudahan akses, dan informasi digital yang melimpah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk convenience, serta bagaimana perusahaan dapat merespons melalui strategi pemasaran yang adaptif. Dengan pendekatan kualitatif dan studi literatur mendalam, artikel ini mengkaji dimensi perilaku konsumen seperti variety-seeking behavior, switching cost yang rendah, pengaruh promosi jangka pendek, hingga ekspektasi emosional yang tidak terpenuhi. Hasil kajian menunjukkan bahwa loyalitas terhadap produk convenience lebih bersifat situasional dan pragmatis dibandingkan afektif, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang dinamis, terpersonalisasi, dan berbasis pengalaman. Temuan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi retensi pelanggan yang lebih relevan dalam konteks ketidakpastian pasar saat ini.

Kata Kunci: loyalitas konsumen, produk convenience, perilaku konsumen, strategi pemasaran, switching behavior.

ABSTRACT

Consumer disloyalty toward convenience products has become an increasingly prominent phenomenon in the modern market landscape, which is characterized by abundant brand choices, seamless access, and overwhelming digital information. This study aims to explore the underlying factors influencing consumers' low loyalty to convenience products and how businesses can respond with adaptive marketing strategies. Using a qualitative approach and in-depth literature review, the article examines behavioral dimensions such as variety-seeking tendencies, low switching costs, short-term promotional effects, and unmet emotional expectations. The findings suggest that loyalty to convenience products is more situational and pragmatic rather than affective, requiring dynamic, personalized, and experience-based marketing approaches. These insights provide a basis for companies to design more relevant customer retention strategies in today's uncertain and highly competitive market.

Keywords: Font type Times News Roman, size 10pt, and not more than 5 keywords

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk mengalami pergeseran signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya persaingan antar merek. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks

ini adalah rendahnya tingkat loyalitas terhadap produk convenience, yakni produk yang mudah diakses, cepat dikonsumsi, dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan efisien (Kotler & Keller, 2016). Meskipun produk convenience seharusnya menawarkan nilai praktis yang tinggi, kenyataannya banyak konsumen yang mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya tanpa ikatan emosional atau preferensi jangka panjang.

Menurut Kotler, produk convenience goods secara alami memiliki tingkat loyalitas konsumen yang rendah karena karakteristik dasarnya: dibeli secara rutin, tanpa keterlibatan tinggi, dan sering kali didasarkan pada kebiasaan atau ketersediaan, bukan pada preferensi merek yang kuat (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen jarang melibatkan proses pengambilan keputusan yang mendalam dalam membeli produk ini, sehingga peluang terbentuknya loyalitas menjadi minim. Selain itu, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan promosi dalam kategori ini, membuat mereka lebih mudah terdorong untuk beralih ke merek lain yang menawarkan penawaran lebih menarik.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menambahkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk tidak hanya dari kepuasan semata, tetapi juga dari keterikatan afektif dan persepsi nilai yang berkelanjutan. Dalam kasus produk convenience, faktor-faktor tersebut sering kali kurang berkembang karena produk yang ditawarkan bersifat generik, homogen, dan mudah digantikan. Hal ini memicu fenomena switching behavior, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencoba produk lain yang dianggap memiliki nilai tambah atau sekadar mengikuti promosi yang sedang berlangsung (Solomon, 2020).

Studi oleh Oliver (1999) menunjukkan bahwa loyalitas adalah proses bertahap yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Namun pada produk convenience, proses ini seringkali terhenti pada tahap kognitif—konsumen hanya mengetahui fungsi produk tanpa merasa terikat secara emosional. Ditambah lagi, intensitas promosi jangka pendek, diskon besar-besaran, serta kemudahan berbelanja melalui e-commerce memperparah fluktuasi loyalitas tersebut.

Faktor psikologis juga memegang peranan penting dalam dinamika ini. Teori variety seeking behavior menjelaskan bahwa sebagian konsumen secara aktif mencari variasi dalam konsumsi sebagai bentuk pemenuhan kepuasan emosional, bukan karena ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya (McAlister & Pessemier, 1982). Dalam kategori convenience, hal ini sangat relevan karena konsumen merasa tidak rugi untuk mencoba produk baru yang memiliki harga terjangkau dan risiko rendah.

Di sisi lain, perusahaan seringkali belum mengembangkan strategi diferensiasi yang mendalam untuk membangun loyalitas merek pada kategori convenience. Banyak produsen masih mengandalkan efisiensi distribusi dan harga kompetitif sebagai nilai jual utama, tanpa memperhatikan aspek pengalaman konsumen atau storytelling merek yang dapat menciptakan keterikatan jangka panjang (Aaker, 1996).

Dalam konteks pasar modern yang sangat dinamis dan kompetitif, pemahaman terhadap akar ketidaksetiaan ini menjadi penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan. Alih-alih hanya mengandalkan promosi, perusahaan perlu menanamkan pendekatan berbasis hubungan (relationship marketing) dan pengalaman (experiential marketing) agar dapat membangun loyalitas yang lebih tahan lama (Berry, 2000; Pine & Gilmore, 1999).

Oleh karena itu, artikel ini akan membahas secara mendalam faktor-faktor penyebab rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk convenience, dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka dan fenomena pasar terkini. Harapannya, temuan ini dapat memberikan kontribusi konseptual bagi para pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*), bertujuan untuk memahami fenomena ketidaksetiaan konsumen terhadap produk convenience dari sudut pandang teoritis dan konseptual. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam berbagai teori dan temuan terdahulu yang relevan, serta mengaitkannya dengan dinamika pasar modern yang terus berubah.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Buku-buku teks utama seperti karya Kotler & Keller (2016), Schiffman & Wisenblit (2019), Solomon (2020), dan McAlister & Pessemier (1982).
2. Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dan terkini, termasuk studi perilaku konsumen, loyalitas merek, dan pemasaran produk convenience.
3. Laporan industri, data pemasaran dari perusahaan FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), serta publikasi dari lembaga riset pasar.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara kualitatif tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi Tema. Peneliti menandai tema-tema utama seperti switching behavior, low-involvement product, variety seeking, dan loyalitas merek.
2. Koding Konseptual. Peneliti membuat kategori berdasarkan teori yang ditemukan, misalnya faktor harga, promosi, psikologi konsumen, dan karakteristik produk.
3. Interpretasi Kontekstual. Tema-tema tersebut dihubungkan dengan kondisi pasar saat ini, termasuk peran media sosial, e-commerce, dan tren konsumen digital.

Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak melakukan survei atau wawancara langsung dengan konsumen, sehingga hasil yang disajikan bersifat konseptual dan eksploratif. Namun, pendekatan ini tetap relevan untuk membangun kerangka pemahaman awal yang dapat dijadikan landasan penelitian empiris di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena ketidaksetiaan konsumen terhadap produk convenience (produk yang mudah diperoleh dan sering dibeli, seperti makanan ringan, minuman kemasan, sabun, dll.) bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran. Namun, dalam konteks pasar modern yang semakin kompetitif dan digital, pola ini menjadi semakin menonjol dan menantang bagi pelaku bisnis. Pembahasan ini dibagi menjadi beberapa aspek utama:

Karakteristik Produk Convenience

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa produk convenience merupakan produk dengan low involvement, artinya konsumen tidak menghabiskan banyak waktu dalam mempertimbangkan pembelian. Mereka cenderung membeli secara impulsif, cepat, dan berdasarkan kebiasaan atau ketersediaan. Karena tidak ada keterlibatan emosional atau pertimbangan panjang, maka loyalitas terhadap merek pun cenderung lemah. Konsumen mudah berpindah merek ketika ada diskon, varian baru, atau promosi yang menarik.

Variety-Seeking Behavior

Salah satu perilaku dominan dalam pembelian produk convenience adalah variety seeking atau pencarian variasi. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan alami untuk mencoba hal baru, bahkan ketika mereka puas dengan merek yang lama. Hal ini menjadi tantangan besar bagi brand dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen tidak selamanya berpindah karena ketidakpuasan, tetapi karena dorongan untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Pengaruh Harga dan Promosi

Dalam banyak kasus, konsumen convenience goods sangat sensitif terhadap harga dan promosi. Studi McAlister & Pessemier (1982) menunjukkan bahwa elastisitas harga pada kategori produk ini lebih tinggi dibandingkan dengan produk durable atau specialty. Di era modern, promosi yang agresif melalui e-commerce, aplikasi pesan antar, atau media sosial membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk berpindah produk, bahkan dalam hitungan detik.

Peran Digitalisasi dan Platform Online

Platform digital menciptakan lingkungan di mana pilihan sangat melimpah dan proses komparasi harga maupun ulasan menjadi instan. Konsumen dengan mudah melihat produk-produk sejenis dan memilih berdasarkan rating, diskon, atau kemudahan pengiriman. Hal ini mempercepat proses brand switching. Loyalitas terhadap produk convenience menjadi semakin rapuh dalam dunia digital yang sangat terbuka dan kompetitif.

Kurangnya Diferensiasi Produk

Produk convenience cenderung memiliki diferensiasi yang minim di mata konsumen. Meskipun produsen mencoba membedakan produknya melalui desain kemasan atau tambahan fungsi, persepsi konsumen tetap fokus pada kegunaan dasar dan harga. Menurut Solomon (2020), ketika nilai simbolik atau emosional dari produk tidak kuat, maka ikatan terhadap merek pun lemah. Ini membuka ruang besar bagi ketidaksetiaan.

Konsumen Z dan Milenial: Loyalitas yang Fleksibel

Generasi muda saat ini lebih terpapar pada informasi dan opsi. Mereka menunjukkan loyalitas yang fleksibel atau situational loyalty di mana mereka setia hanya dalam kondisi tertentu (misalnya saat produk diskon, atau ketika tidak ada alternatif yang lebih menarik). Studi Nielsen (2022) bahkan menyebutkan bahwa lebih dari 60% konsumen Gen Z bersedia mencoba produk baru setiap bulan.

Convenience Goods vs Emotional Goods

Berbeda dengan produk yang mengandung nilai emosional seperti gadget atau pakaian, produk convenience tidak memberikan pengalaman yang mendalam. Ini sesuai dengan konsep dari Kotler yang menyebut bahwa produk convenience tidak didesain untuk membentuk keterikatan jangka panjang, melainkan untuk memenuhi kebutuhan fungsional jangka pendek. Hal ini secara struktural memang menyulitkan terbentuknya loyalitas merek yang kuat.

Implikasi Strategi Pemasaran

Menghadapi kenyataan bahwa loyalitas sulit dipertahankan, perusahaan perlu mengalihkan fokus dari mempertahankan loyalitas jangka panjang ke strategi top of mind awareness, frekuensi pembelian, dan penciptaan pengalaman yang konsisten. Strategi seperti bundling, limited edition, storytelling dalam kampanye media sosial, atau personalisasi bisa menjadi opsi menarik.

Pentingnya Data Konsumen

Dalam ekosistem digital, perusahaan bisa memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyusun strategi retensi yang lebih tajam. Misalnya, dengan membuat sistem rekomendasi otomatis berdasarkan riwayat pembelian atau memberikan penawaran eksklusif yang dipersonalisasi. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, meskipun loyalitas penuh tetap sulit tercapai.

Ketidaksetiaan sebagai Realitas Pasar

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketidaksetiaan konsumen terhadap produk convenience bukanlah sebuah masalah dalam arti negatif, tetapi merupakan realitas pasar yang harus diterima. Dengan memahami pola ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang adaptif,

bukan semata-mata berfokus pada loyalitas, tetapi pada ketersediaan, keterjangkauan, dan respons cepat terhadap preferensi yang terus berubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ketidaksetiaan konsumen terhadap produk convenience merupakan fenomena yang wajar dan inheren dalam sifat dasar produk tersebut. Produk convenience, seperti dijelaskan oleh Kotler, adalah produk dengan keterlibatan rendah (low involvement) yang dibeli secara rutin dan cepat, sehingga tidak mendorong terbentuknya loyalitas emosional yang kuat. Perilaku variety seeking, pengaruh harga dan promosi, minimnya diferensiasi, serta kemudahan akses terhadap berbagai pilihan di era digital mempercepat proses peralihan merek.

Dalam pasar modern yang semakin kompetitif dan transparan, konsumen khususnya dari kalangan muda menunjukkan loyalitas yang bersifat situasional dan fleksibel. Mereka tidak terikat oleh merek tertentu, melainkan oleh pengalaman, harga, dan kemudahan. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan strategi loyalitas konvensional untuk produk convenience, tetapi perlu fokus pada strategi retensi jangka pendek yang adaptif dan berbasis data.

Saran

Fokus pada Strategi Awareness dan Penetrasi: Ketimbang mengejar loyalitas jangka panjang yang sulit dicapai, produsen sebaiknya memperkuat brand recall dan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi.

Manfaatkan Teknologi dan Data Konsumen: Personalisasi penawaran, pengelolaan database pelanggan, serta algoritma rekomendasi dapat meningkatkan frekuensi pembelian meskipun tanpa loyalitas yang kuat.

Eksperimen dengan Produk Baru dan Varian: Mengingat tingginya kecenderungan variety seeking, perusahaan dapat merespons dengan merilis varian produk, rasa baru, atau edisi terbatas secara berkala.

Kampanye Emosional yang Ringan dan Relevan: Walau keterlibatan emosional rendah, kampanye yang menghibur, relatable, dan cepat viral bisa menciptakan hubungan yang lebih hangat antara merek dan konsumen.

Rancang Promosi yang Dinamis dan Fleksibel: Penawaran yang berubah cepat, diskon harian, dan kolaborasi dengan platform e-commerce atau ojek daring bisa menjaga posisi produk tetap kompetitif di pikiran konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management*. Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies*. Cengage Learning.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. Wiley.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2022). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Henry, P. (2006). Consumer Behavior and Marketing Strategy: The Psychology of Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 221–224.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2023). *How the New Consumer Loyalty is Shaped by Experience, Not Just Brand*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.