

## I. PENDAHULUAN

Cepat atau lambat, suka tidak suka, tidak lama lagi perusahaan-perusahaan Indonesia akan memasuki era globalisasi dan liberalisasi perdagangan suatu era persaingan yang semakin ketat. Hal itu tentu saja tidak dapat dilepaskan dari kesepakatan bersama negara-negara yang tergabung dalam APEC di Bogor.

Untuk menghadapi era globalisasi dan liberalisasi perdagangan tersebut, bagaimana kesiapan perusahaan-perusahaan dalam negeri? Yang jelas untuk menyongsong era globalisasi dan liberalisasi perdagangan di abad 21 sangat diperlukan kerja keras semua pelaku ekonomi baik dari sisi pembenahan kualitas produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan pelayanan kepada pelanggan maupun dalam penentuan strategi bersaing.

Dunia usaha saat ini semakin dituntut untuk selalu mengutamakan produktivitasnya. Melalui produktivitas yang tinggi, produk (barang dan jasa) sebagai hasil dari suatu usaha kerja akan mempunyai kualitas kompetitif di pasaran konsumen. Diduga produk yang mempunyai kualitas kompetitif (baik dari segi harga, tampilan ataupun isinya), cenderung diminati oleh konsumen. Demikian juga sebaliknya bila suatu produk dihasilkan tanpa melalui suatu rangkaian proses yang tidak produktif bisa diduga akan menghasilkan kualitas produk yang tidak kompetitif, tentunya produk yang tidak kompetitif cenderung kurang diminati oleh konsumen.

Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri bahwa pembangunan ekonomi membutuhkan sarana transportasi yang cukup memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi di suatu negara.

Mobil merupakan sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan dan manfaat bagi penggunanya baik dari segi fungsional maupun dari segi estetika. Saat ini semakin banyak produsen yang terlibat dalam dan memunculkan merek-merek mobil baru. Namun tidak hanya itu. Merekapun melakukan berbagai inovasi produk maupun cara pemasaran untuk menjaring lebih banyak konsumen. Lebih hebatnya hal itu dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan dalam hitungan bulan. Cara pemasarannya pun menggunakan iklan yang menarik, disertai dengan hadiah yang disesuaikan dengan pangsa pasarnya.

Untuk tetap eksis di dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan ini, perusahaan tidak cukup hanya

memahami “apa yang diperlukan konsumen” tetapi mencakup pula beberapa alasan yang terkandung di dalam pertanyaan-pertanyaan :

1. Mengapa konsumen membeli produk dan jasa ?
2. Bagaimana mereka melakukan pembelian ? dan
3. Bagaimana unsur gaya hidup serta “perasaan hedonik” berperan dalam proses keputusan pembelian ?

Pemahaman terhadap perilaku konsumen melalui ketiga pertanyaan di atas menjadi sangat penting dan memungkinkan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai produk yang lebih tepat untuk ditawarkan kepada konsumen (Wibowo, 2001).

Manajemen modern, apapun konsep yang diterapkan dan apapun bidang bisnis yang dilaksanakannya akan memfokuskan diri pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Hal ini tidaklah heran, karena dalam era globalisasi dan persaingan bebas hanya kepuasan pelanggan inilah yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Mereka yang tidak memperhatikan hal itu akan tersisih dan harus puas menjadi penonton.

Sebenarnya, usaha untuk memuaskan pelanggan telah dilaksanakan sejak manajemen mulai mengusahakan dan menerapkan quality control. Whitney (dalam Syah, 2001) menyatakan bahwa sejak 1787 telah ada usaha agar kualitas produk yang dihasilkannya dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan costomernya dengan cara memperbaiki mutu produk atau servis yang diberikan, harga yang lebih rendah ataupun kombinasi keduanya dalam rangka memenangkan persaingan. Dengan fokus kepuasan pelanggan tersebut, maka dilaksanakanlah usaha-usaha kedalam berupa design yang lebih baik sampai upaya pengendalian biaya dan sumber-sumber yang dikonsumsi untuk mencari efisiensi. Disamping upaya keluar dengan mencari sumber-sumber yang lebih kompetitif, lebih memperhatikan lingkungan dan sebagainya.

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk menerapkan konsep pemasaran maka perusahaan harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen (Olson & Peter, 1996).

## **II. KASUS : MISTERI PROSES PEMBELIAN**

Mengapa anda akhirnya membeli mobil Daihatsu Taruna ? Mungkin, sebulan sebelum anda memutuskan membeli, ada 5 merek mobil yang Anda pertimbangkan. Selain Kijang, Anda mempertimbangkan merek-merek mobil seperti Isuzu Panther, Mitsubishi Kuda, Daihatsu Taruna dan Soluna. Setelah itu, Anda mengeliminasi kemungkinan untuk membeli Soluna karena bentuknya sebagai mobil sedan yang tidak cocok dengan

keinginan Anda untuk memiliki mobil keluarga. Sebagai keluarga baru yang baru memiliki anak satu, Anda berharap untuk menantikan yang kedua dalam waktu yang dekat. Keluarga dengan dua anak, ditambah dengan baby sister, membuat Anda melupakan untuk memilih mobil sedan. Mobil minibus yang memang menawarkan kapasitas ruangan yang lebih besar merupakan pilihan yang lebih pas.

Setelah mengumpulkan cukup informasi, kemudian tinggal dua merek lagi yang masih Anda pertimbangkan yaitu Toyota Kijang dan Daihatsu Taruna. Pilihan jatuh kepada Daihatsu Taruna karena dua hal yaitu desainnya yang trendi dan citra merek ini yang lebih cocok untuk profesional muda seperti Anda.

Sebenarnya, bagaimana konsumen mengevaluasi dan akhirnya memilih satu merek? Sampai sekarang pun, sebagian masih menyisakan misteri. Apakah proses pemilihan merek mobil di atas berlaku juga untuk pemilihan kategori produk yang lain? Bahkan untuk kategori yang sama, apakah setiap konsumen mempunyai proses pembelian yang sama? Kenyataan praktis di pasar menunjukkan, sama sekali tidak sama. Setiap kategori produk, seringkali mempunyai proses yang berbeda. Proses pembelian mobil akan berbeda dengan proses pembelian suku cadang, bahkan untuk konsumen yang sama.

Sebagai konsultan pemasaran selama hampir 10 tahun, Handi Irawan D. mengakui bahwa banyak hal yang sulit diramalkan bagaimana konsumen akhirnya nanti akan memilih merek dari berbagai merek yang akan dipertimbangkan. Apalagi, perusahaan yang tidak pernah melakukan riset pasar atau perusahaan yang tidak memiliki data dan informasi yang cukup untuk mempelajari perilaku konsumen, tidak akan mampu memahami proses pembelian dan perilaku konsumennya (Irawan, 2003).

Banyak teori menjelaskan hal ini. Yang paling sering digunakan disebut teori expectancy-value model. Berdasarkan teori ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut. Mereka akan melakukan evaluasi terhadap kinerja dan tingkat kepentingan berbagai atribut tersebut dari merek-merek yang masuk dalam pertimbangan untuk membeli. Hasil perkalian antara performance dan importance dari setiap atribut inilah yang akan menentukan pemilihan merek.

Misalnya, dalam proses pembelian mobil di atas, maka terdapat serangkaian atribut yang dipertimbangkan seperti kekuatan mesin, kenyamanan, model, interior, warna, harga mobil, harga suku cadang, harga mobil bekas, after sales service dan lain-lain. Seorang calon pembeli akan melakukan penilaian terhadap tingkat kepentingan dari setiap atribut di atas dan kemudian menilai performance dari masing-masing merek tersebut.

Hasil penjumlahan dan perkalian antara performance dan importance akan menghasilkan skor untuk masing-masing merek yang dipertimbangkan. Merek dengan skor tertinggi yang akan dipilih untuk dibeli.

Proses pembelian seperti di atas, hanya berlaku untuk produk-produk yang disebut dengan *high involvement* dimana konsumen mempunyai waktu yang cukup untuk mencari informasi. Sebelum membeli, mereka mengumpulkan banyak informasi melalui iklan, brosur, dari kawan dan sumber-sumber lain. Konsumen yang menggunakan proses seperti ini, adalah konsumen yang sangat rasional.

Tidak mengherankan, salah satu pendekatan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan value analysis. Pemilik merek akan mencoba melihat kemungkinan-kemungkinan bagaimana daya tarik produknya dapat ditingkatkan dengan cara mencari cara bagaimana performance atributnya dapat ditingkatkan. Performance ini dapat ditingkatkan dengan cara melakukan quality improvement atau dengan cara membentuk persepsi baru dari konsumen melalui iklan yang gencar (Sucherly, 2002).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang Brand to Brand dimana pelanggannya adalah corporate, biasanya menggunakan pendekatan seperti ini. Perusahaan seperti ini, biasanya memiliki *Decision Making Unit* atau DMU yaitu sekelompok orang yang memiliki peran berbeda dalam proses pengambilan keputusan. Ada yang berperan sebagai influencer atau sekedar mempengaruhi, ada yang berperan sebagai sebagai pengambil keputusan, ada yang berperan sebagai penentu spesifikasi produk dan ada yang bertugas melakukan pembelian. Adanya *Decision Making Unit* atau DMU inilah yang membuat proses pengambilan keputusan berjalan rasional.

Untuk consumer product, ternyata prosesnya seringkali tidak serasioanal seperti ini. Seringkali, konsumen melakukan pendekatan yang praktis dan emosional. Salah satu pendekatan yang praktis adalah dengan cara melakukan evaluasi berdasarkan harapan ideal mereka. Jadi, konsumen akan mengevaluasi berbagai merek tersebut dengan cara melihat berbagai atribut : apakah mendekati harapannya. Merek yang memiliki berbagai atribut yang mendekati harapan konsumen akan mempunyai peluang untuk dapat dipilih.

Konsumen yang akan membeli kopi, hanya mempunyai dua harapan pokok. Pertama, rasanya harus enak dan kedua harganya terjangkau. Dengan hanya dua atribut ini, dalam benak konsumen hanya ada dua merek kopi yaitu yaitu Kapal Api dan Ayam Merak. Merek kopi yang akan dipilih adalah merek kopi yang memiliki atribut rasa dan harga yang mendekati harapan konsumen.

Hasil analisis kasus tersebut di atas, diharapkan dapat memberikan masukan bagi produsen khususnya agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat mengkomunikasikan ciri-ciri produk yang diharapkan kepada konsumen sasaran, serta dapat digunakan produsen (pemasar) untuk mempengaruhi kriteria evaluasi yang digunakan konsumen.

### III. PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan konsumen pada saat ini lebih kompleks dibanding sebelumnya. Konsumen diserang dengan berbagai macam iklan, direct mailing, personal selling sehingga mereka memiliki informasi yang cukup melimpah. Peningkatan jumlah keragaman produk, produk dengan multi komponen, store, shopping mall dan pembelian melalui media electronic memperluas kesempatan konsumen untuk memilih produk yang ia inginkan. Fenomena ini mengakibatkan konsumen lebih sulit membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Hadi, 2002).

Oleh karena itu, Peter dan Olson (1996) berusaha untuk memberikan penjelasan mengapa konsumen cenderung mengalami kesulitan di dalam memutuskan membeli suatu produk, semua itu karena adanya karakteristik seperti yang tersebut di bawah ini :

#### A. Pengetahuan Produk

##### 1. Tingkatan Pengetahuan Produk

Semua ini tidak terlepas dari adanya tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda yang dimiliki oleh konsumen, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Disamping itu, pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang *merek*. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengajar mereka tentang suatu merek, dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Sebagian besar riset pemasaran berfokus pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen atas suatu merek.

Berbeda dengan pengetahuan tingkat merek dan model, *bentuk produk* adalah kategori lebih luas yang memasukkan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting. Seringkali dasar dari kategori bentuk-produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki beberapa merek. Misalnya, kopi *freeze-dried*, instan, tubruk dan *whole-bean* didefinisikan berdasarkan bentuk fisiknya. Dalam beberapa kasus, **bentuk produk** tertentu menjadi begitu terbentuk di benak konsumen sehingga membuat para pemasar memperlakukannya sebagai

pasar yang terpisah. Minuman ringan diet, sedan sport, restoran siap saji hamburger, dan komputer laptop adalah contohnya.

Kelas produk adalah tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan lengkap yang dapat terdiri dari beberapa bnetuk produk (termasuk merek dan model dalam kategori tersebut). Kopi, mobil, dan minuman ringan adalah contohnya.

Para pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk mereka dalam konteks perbedaan tingkatan di atas karena konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda untuk setiap tingkatan pengetahuan.

## 2. Pengetahuan Produk Konsumen

Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstarct attributes*) mewakili karakteristik subyektif tak nyata dari suatu produk seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya dan kenyamanan sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri kongkrit (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti jenis serat selimut atau ruang kaki kursi depan sebuah mobil. Di samping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri (saya tidak suka rasa gatal selimut wool, saya suka es krim remah kue).

Pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Misalnya, suatu tape kompo dapat saja sangat keras suaranya, mensyaratkan reparasi atau membuat pembelinya bangga. Krim wajah dapat mengakibatkan reaksi alergi atau biayanya sangat mahal. Konsumen lainnya berpikir bahwa pembeli dapat terlihat modern atau bodoh dengan membeli sejumlah tertentu merek jean atau sepatu oleh raga.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk-fungsi dan psikososial. Konsekuensi fungsional (*functional consequence*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Contoh-contoh konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk (makan *Big Mac* memuaskan rasa lapar, minum

Pepsi menghilangkan rasa haus). Dampak kinerja fisik tak nyata dari penggunaan suatu produk juga termasuk dalam konsekuensi fungsional, sebagai contoh hair dryer mengeringkan rambut Anda dengan cepat, sebuah mobil memiliki perbandingan kilometer dengan bensin tertentu, pemanggang roti membuat warna roti menjadi coklat merata dan pena tinta menulis dengan lembut.

Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat Anda merasakan. Misalnya, menggunakan sampo Nexxus dapat membuat Anda merasa lebih menarik, mengenakan baju sport Benetton membuat Anda merasa gembira. Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan tentang konsekuensi sosial penggunaan produk.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan produk konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial, di samping reaksi-reaksi tanggapan yang terkait. Misalnya, seorang konsumen dapat merasakan afeksi negatif (ketidakpuasan) jika suatu produk sudah diminta diperbaiki padahal baru dibeli. Atau seorang konsumen dapat memiliki perasaan positif seperti bangga atau percaya diri jika orang lain memberikan pujian atas baju yang baru dibeli. Di masa selanjutnya pengetahuan ini dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan dalam proses penerjemahan atau pengintegrasian. Maka, konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin di dapat atau sebagai resiko potensial.

Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek (saya mencari mobil yang akselerasinya cepat, saya membutuhkan mobil yang irit). Konsumen dapat memiliki baik pengetahuan kognitif tentang manfaat maupun tanggapan afektif terhadap manfaat. Karena konsumen sering berpikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat manfaat ketimbang seperangkat ciri, maka pemasar dapat membagi konsumen menjadi beberapa subgrup atau segmen pasar sesuai dengan keinginan mereka terhadap konsekuensi produk. Proses ini disebut **segmentasi manfaat**. Misalnya, beberapa konsumen pasta gigi mencari manfaat penampilan (gigi lebih putih), sementara yang lain lebih tertarik dengan manfaat kesehatan (mencegah pembusukan gigi).

### 3. Produk sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*Values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat (saya ingin berhasil, saya perlu keamanan). Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Menyadari bahwa nilai telah terpuaskan atau tujuan utama hidup telah tercapai cenderung tak nyata dan subyektif. Sebaliknya, konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas ketika terjadi.

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasi nilai. Salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai yaitu instrumental dan terminal. Nilai Instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri). Nilai terminal (*terminal values*), di sisi yang lain adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas (bahagia, dalam damai, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

Nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang, pengetahuan tentang diri mereka sendiri disebut sebagai nilai inti (*core values*). Nilai inti adalah elemen kunci dalam suatu skema pribadi (*self-schema*), yaitu satu jaringan asosiatif pengetahuan tentang diri sendiri yang saling berhubungan. Di samping nilai, termasuk dalam skema pribadi adalah kepercayaan dan perasaan tentang tubuh seseorang (citra tubuh), pengetahuan tentang kejadian penting dalam hidup (kenangan episodik), dan pengetahuan tentang perilaku seseorang. Nilai inti konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses kognitif dan perilaku pemilihan mereka, sehingga menjadi hal yang menarik bagi pemasar.

Diduga mewakili konsekuensi penting yang relevan secara pribadi, maka nilai sering dihubungkan dengan tanggapan afektif yang kuat. Memuaskan suatu nilai biasanya menciptakan afeksi positif (kebahagiaan, suka cita, kepuasan). Bagi sebagian orang, membeli mobil pertama dapat memuaskan nilai independensi dan kebebasan serta menciptakan perasaan emosional positif berupa kebanggaan dan kepuasan. Di sisi lain, nilai keamanan Anda diblok jika kunci sepeda baru Anda dirusak pencuri, yang dapat menciptakan afeksi negatif yang

kuat (marah, frustrasi, takut). Kesimpulannya, konsumen dapat memiliki pengetahuan produk tentang ciri produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai personal.

Di bawah ini dapat terlihat perbedaan model dari nilai instrumental dan terminal yang dikemukakan oleh Rokeach (1973), antara lain :

<b>Nilai Instrumental</b> <b>(model perilaku yang diinginkan)</b>	<b>Nilai Terminal</b> <b>(status akhir keberadaan atau tujuan yang diinginkan)</b>
<p><u>Kompetensi</u>                      Ambisius (kerja keras)                      Independen (percaya diri)                      Imajinatif (kreatif)                      Berkemampuan (kompeten)                      Logis (rasional)                      Berani</p> <p><u>Welas Asih</u>                      Memafkan (memafkan orang lain)                      Menolong (bekerja bagi orang lain)                      Ceria (penuh suka cita)                      Mencintai (penuh kasih)</p> <p><u>Sosialitas</u>                      Sopan                      Taat (penurut)                      Bersih (rapi, teratur)</p> <p><u>Integritas</u>                      Tanggung jawab (dapat dipercaya)                      Bijaksana (tulus)                      Kontrol pribadi</p>	<p><u>Harmoni sosial</u>                      Kedamaian dunia                      Kesamaan (persaudaraan)                      Kebebasan (ketaktergantungan)                      Keamanan nasional                      Keselamatan (hidup kekal)</p> <p><u>Kepuasan pribadi</u>                      Pengakuan umum                      Hidup nyaman                      Senang (hidup yang dapat dinikmati)                      Rasa puas mencapai sesuatu</p> <p><u>Aktualisasi Diri</u>                      Keindahan (alam dan seni)                      Kebijaksanaan (pengertian)                      Harmoni di dalam (tidak ada pertentangan)                      Menghargai diri                      Rasa puas mencapai sesuatu</p> <p><u>Keamanan</u>                      Mengayomi keluarga                      Keselamatan (hidup kekal)</p> <p><u>Cinta dan kasih</u>                      Cinta yang dewasa (keintiman seks dan rohani)                      Persahabatan sejati (hubungan yang erat)</p> <p><u>Kepuasan pribadi</u>                      Kegembiraan</p>

Hal ini didukung pula dengan pendapat Kurtz (dalam Sucherly, 2002) yang mengkategorikan lima tingkatan *Value*, antara lain : (1) *Functional Value*, manfaat fungsi dengan biaya yang wajar yang diharapkan pelanggan, (2) *Social Value*, kegunaan jasa atau produk tidak sekedar fungsi tetapi ukurannya ingin lebih dari pelanggan lain, (3) *Emotional Value*, bukan hanya ingin melebihi pelanggan lain tetapi juga ingin memenuhi emosinya, (4) *Epistemic Value*, nilai yang dapat memberikan kepuasan pelanggan atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan (5) *Conditional Value*, kegunaan jasa yang dirasakan dapat memenuhi tuntutan situasional.

*Service Value* bagaimana yang dapat mewujudkan *competitive advantage* ? Jawabannya adalah *service value* yang mampu mewujudkan *Superior Customer Value* (SCV).

## B. Keterlibatan Produk Konsumen

### 1. Keterlibatan Produk

Mengapa konsumen sepertinya sangat perhatian pada beberapa produk atau merek dan tidak pada yang lainnya? Mengapa beberapa konsumen sangat termotivasi untuk mencari informasi tentang produk atau membeli dan menggunakan produk dalam situasi tertentu, sementara konsumen lainnya sepertinya tidak tertarik sama sekali? Pertanyaan-pertanyaan di atas berhubungan dengan keterlibatan konsumen, yaitu konsep kunci untuk memahami perilaku konsumen.

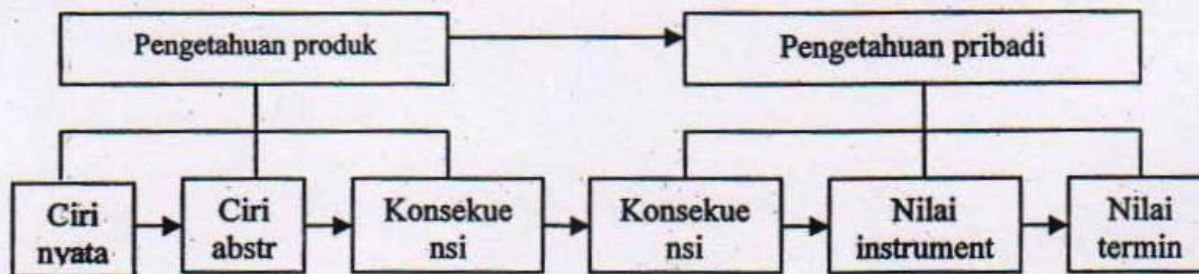
Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi personal suatu obyek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti perasaan emosi dan perasaan yang kuat (saya benar-benar cinta Mazda saya).

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Misalnya, konsumen yang terlibat dengan kamera termotivasi untuk berupaya keras memilih merek mana yang akan dibeli. Mereka dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk

berbelanja kamera (berkunjung ke beberapa toko, bertanya pada lebih banyak pramuniaga). Mereka dapat menerjemahkan lebih banyak informasi produk di lingkungan (membaca lebih banyak iklan dan brosur). Dan mereka bahkan dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian.

## 2. Dasar Arti-Akhir Bagi Keterlibatan

Rantai arti-akhir dapat menolong pemasar memahami ketelibatan produk konsumen karena dapat memperlihatkan bagaimana pengetahuan tentang ciri produk dihubungkan dengan pengetahuan diri.



Tingkatan keterlibatan produk yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti-akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Tingkat keterlibatan atau relevansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek rantai arti-akhir yang diaktifkan : (1) pentingnya pribadi dari “akhir” bagi konsumen, dan (2) kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi. Konsumen yang percaya bahwa suatu ciri produk secara kuat dihubungkan dengan tujuan atau nilai akhir yang penting akan menempati posisi tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk. Sebaliknya, konsumen yang percaya bahwa ciri produk dihubungkan secara lemah terhadap nilai-nilai yang penting, akan mengalami keterlibatan produk pada tingkat yang lebih rendah.

## 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan

### a. Relevansi-pribadi intrinsik (*intrinsik self-relevance*)

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya), konsumen belajar

bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

b. Relevansi pribadi situasional (*situational self-relevance*)

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

### C. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Memasuki lingkungan bisnis yang serba susah untuk diprediksi (*unpredictable*) sebagaimana yang terjadi pada saat ini, mempetakan pola perilaku konsumen khususnya yang menyangkut tata cara serta pertimbangan pengambilan keputusan menjadi sangat bermanfaat. Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Wibowo, 2001) menggambarkan pola umum proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) *post purchase behavior* (kepuasan/kekecewaan).

Hal ini sejalan dengan pendapat Loudon dan Della Bitta (dalam Harsono, 2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Secara umum dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah : (1) faktor marketing mix, (2) faktor budaya dan sub budaya, (3) kelas sosial dan (4) psikologi (Harsono, 2002).

Menurut Philip Kotler (dalam Harsono, 2002) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan.

Oleh karena itu, selain beberapa hal seperti tersebut di atas, bagaimanapun pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi pengalaman masa lalu (*past experience*). Pengalaman konsumen dibentuk melalui proses pembelajaran. Menurut Morgan (dalam Hadi, 2002) setiap pengalaman adalah suatu pengalaman pembelajaran. Perspektif pengambilan keputusan membeli konsumen didominasi oleh

proses pembelajaran konsumen, dimana perpektif konsumen digambarkan sebagai pemikir (*thinker*) yang secara aktif memproses informasi produk dan jasa secara rasional.

Lebih lanjut Mowen dan Minor (dalam Syahbadhyni, 2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen secara umum terdiri dari 5 tahap, yaitu : (1) mengenali masalah, (2) melakukan pencarian informasi, (3) menimbang-nimbang alternatif, (4) memilih dan (5) mengevaluasi produk yang telah dibelinya. Selain itu, Syahbadhyni (2002) membuat penggolongan kriteria evaluasi untuk suatu produk yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu : dimensi performa (kekuatan), dimensi fungsi-fasilitas, dimensi estetika-desain dan dimensi simbol kualitas-layanan purna jual.

#### IV. KESIMPULAN

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen (baik kelompok maupun individu) dalam hubungannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Sehingga bagi pemasar hendaknya memahami bahwa proses pembelian itu adalah penting karena hal ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Oleh karena itu, model pengambilan keputusan secara kognitif dapat sebagai acuan bimbingan dan pendidikan konsumen muda dalam membeli secara rasional. Dengan demikian apakah konsumen melakukan proses pemilihan berdasarkan atribut (*attribute-based choice*), yang menuntut adanya pengetahuan akan atribut-atribut khusus dari produk dan kemudian melakukan perbandingan atribut pada berbagai merek, atau konsumen menentukan pilihannya berdasarkan sikap (*attitude-based choice*) dimana konsumen menggunakan sikap, impresi terhadap produk secara keseluruhan, intuisi atau pengambilan keputusan yang heuristics, sehingga tidak lagi dilakukan perbandingan atribut berdasarkan merek.

Sealin itu, juga perlu dikenali apa yang menjadi surrogate indicator pada produk (mobil), yaitu kriteria mana yang menjadi ukuran atau indikasi dari ukuran lainnya. Misalnya, dalam hal ini layanan garansi merupakan indikasi dari kualitas atau merek sudah mampu mewakili semua kriteria produk (mobil) yang diharapkan konsumen. Pengenalan akan indikator ini dapat mempermudah produsen (pemasar) untuk mengembangkan produk yang sesuai dan mengkomunikasikan secara lebih terarah kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, A. 2002. Model Pengambilan Keputusan Kognitif Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*. Nomor 27. Periode September-Desember. STIE Widya Wiwaha. Yogyakarta.
- Harsono, S. 2002. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Speed Boat Sebagai Sarana Transportasi Sungai. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Volume 2-Nomor 1. Periode Januari.
- Irawan, H. D. 2003. *Misteri Proses Pembelian*. Tabloid Marketing. Nomor 02/III. Periode 13-26 Maret.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 1996. *Consumer Behavior-Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 – Edisi 4. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature Human Values*. The Free Press. NewYork.
- Syah, H. M. 2001. Kaizen : Cara Jepang Menjadi Unggul Murah Meriah Berkualitas. *Jurnal Ekonomi STEI*. Nomor 16/Tahun X. Periode April-Juni.
- Syahbadhyni, B. 2001. *Pilih Gaya atau Fungsi : Kriteria Evaluasi Konsumen terhadap HP*. Makalah dalam Proceeding Temu Ilmiah I Asosiasi Psikologi Industri dan Organisasi (APIO). Fakultas Psikologi UNAIR. Surabaya.
- Sucherly. 2002. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 1-Nomor 1.
- Wibowo, A. 2001. Mencermati Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*. Nomor 22. Periode Januari-April. STIE Widya Wiwaha. Yogyakarta.