

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Kollat dan Blackwell (2001):

Consumer Behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Wells dan Prensky (1996) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring using or disposing of goods and services.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana tersebut mengandung sejumlah konsep. Seperti kata-kata proses

pertukaran (*exchange process*) mengandung arti bahwa seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak dan kata unit pembelian dalam istilah konsumen karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individual (Mowen, 2002).

Dari berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama dari para pemasar. Setiap pemasar akan selalu berusaha untuk dapat memahami perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang akan mereka lakukan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2001).

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli, dan pembeli potensial, dari prabeli sampai pascabeli, dari mulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana tersebut mengandung sejumlah konsep. Seperti kata-kata proses pertukaran (*exchange process*) mengandung arti bahwa seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak dan kata unit pembelian dalam istilah konsumen karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individual (Mowen, 2002). Analisis perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta pembelian konsumen (Kotler, 2000). Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pemikiran yang lebih khusus lagi. Konsumen beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, selera, dan sebagainya. Karena orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka para pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut sehingga mampu mengembangkan barang dan jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2000) bahwa ada dua faktor penting tentang arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan-kegiatan fisik

Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Perilaku disini diartikan tidak hanya

menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas, sebab kegiatan-kegiatan yang tampak jelas hanyalah merupakan salah satu bagian dari pengambilan keputusan.

2.2. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2000). Engel (1995), menfokuskan tiga kategori yang mendasari perilaku konsumen di dalam proses keputusan yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Budaya seperti digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Lingkungan terutama apa yang disebut kekuatan umum senantiasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih barang. Pendapat ini didukung oleh Clifford Geertz (Riga Adiwoso, dalam Sulistyowati, 1989) bahwa perilaku ekonomi masyarakat dari berbagai latar belakang kebudayaan sebenarnya merupakan tindakan-tindakan rasional yang dipengaruhi lingkungan dan kendala-kendala kebudayaan.

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka

dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial sering menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya, merek dan model mobil yang dikendarai, model pakaian yang disukai, dan warna serta merek kosmetik yang dipakai).

Seorang konsumen seringkali perilakunya dipengaruhi oleh kerabat atau teman dekatnya. Mereka mungkin memberikan respons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Mereka pun menghargai nasihat-nasihat yang diberikan oleh orang lain dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Pengaruh pribadi adalah subyek yang penting di dalam penelitian konsumen.

Keluarga sering merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Selain itu adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan dan perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi (Engel, 2001).

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut (Kotler:2000):

1. Pengenalan masalah, proses ini diawali saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan, yaitu timbulnya desakan/dorongan dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu adanya

faktor eksternal dan internal. Desakan/dorongan tersebut membangkitkan tindakan, yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi, dalam upaya memperoleh kepuasan, konsumen berusaha mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Seberapa besar usaha konsumen tergantung kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara, dll), sumber niaga (iklan, penjual, kemasan, dll), sumber umum (media masa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, sebagai hasil pengumpul informasi, lalu konsumen melakukan seleksi beberapa alternatif merek yang tersedia. Penilaian terhadap seperangkat merek tersebut didasarkan pada sifat-sifat produk, bobot pentingnya sifat-sifat, kepercayaan merek, dan fungsi kemanfaatannya serta prosedur penilaiannya.
4. Keputusan membeli, setelah terbentuk maksud membeli, ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, yaitu (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan melaksanakan maksudnya untuk membeli akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu: keputusan tentang merk,

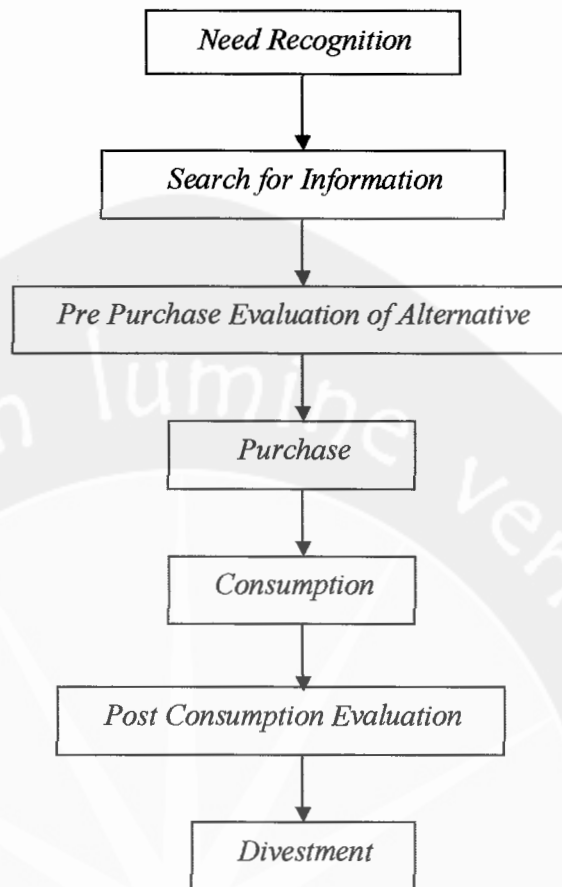
keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara pembayaran (harga).

5. Perilaku sesudah pembelian, ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Selain berkaitan dengan pembelian ulang juga sebagai alat promosi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari *need recognition* dan berakhir pada *divestement* seperti Gambar 1, mewakili peta pikiran konsumen (Blackwell, Miniard, Engel, 2001).

Dalam peta pikiran konsumen, konsumen individual yang mengidentifikasi kebutuhan, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa kemudian membuang atau menghentikan jasa yang telah dikonsumsi (Wells dan Prenskey dalam Ferrinadewi, 2005). Oleh karena proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, maka proses ini merupakan suatu sistem pemenuhan kebutuhan. Sistem ini dibuat aktif atau digairahkan oleh motivasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001).

Sebagai individual proses keputusan pembelian akan banyak bervariasi karena perbedaan latar belakang karakteristik tersebut berasal dari budaya dan nilai-nilai individu, demografi, psikologi dan atribut sosial (Wells dan Prenskey, 1996) termasuk di dalamnya adalah perbedaan pada motivasi dan keterlibatannya (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001).



Gambar 2.1
Consumer Decision Process Model
Sumber: Blackwell, Miniard, Engel, 2001

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor lingkungan konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu: (1) faktor lingkungan eksternal dan (2) faktor lingkungan internal.

2.3.1. Faktor Lingkungan Internal

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Dengan demikian pengertian motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Motif timbul karena kekurangan atau kebutuhan yang menyebabkan keseimbangan dalam jiwa seseorang menjadi terganggu. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi pembelian dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1) *Product motive*, motif pembelian terhadap produk tertentu terdiri: (1)

Emotional Product Motive, sesuatu yang mendorong individu untuk membeli produk yang berkaitan dengan perasaan atau emosi tanpa alasan atau pertimbangan rasional. (2) *Rational Product Motive*, yaitu motif pembelian produk yang didasari pertimbangan rasional individu.

2) *Patronage Motive*, motif pembelian yang lebih mempertimbangkan

aspek tempat dan siapa yang menjual, terdiri: (1) *Emotional Patronage Motive*, berkaitan dengan perasaan, (2) *Rational Patronage Motive*, berkaitan dengan alasan individu.

Dalam suatu pembelian terkadang melibatkan kedua motif secara bersama, baik rasional maupun emosional, oleh karena itu manajer

pemasaran perlu mempelajarinya untuk penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

b. Pengamatan

Adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan bersifat aktif, dan mempengaruhi pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan pengamatan akan terbentuk suatu persepsi yang akan menentukan program pemasaran yang akan dijalankan.

c. Belajar

Adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Dalam kaitannya dengan aktivitas membeli, konsumen dalam merespon sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat. Sedangkan konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan beralih produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan. Dengan demikian ada kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing.

d. Kepribadian

Kepribadian antar individu tidak sama yang satu dengan yang lain. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain. Watak khas individu akan menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan secara definitif, pengertian kepribadian sebagai berikut :

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu: aktivitas, minat dan opini.

e. Konsep Diri

Merupakan cara seseorang untuk melihat sendiri dan pada waktu yang sama pula, ia melihat gambaran tentang diri ini kedalam: (1) konsep diri sendiri yang sesungguhnya (ideal), dan (2) konsep diri nyata. Secara denitif Theodore M. New Combe dalam bukunya “ *Social Psikology*”, dalam Dharmmesta dan Handoko (2000) yang dimaksud dengan konsep diri adalah sebagai individu yang diterima oleh individu sendiri dalam kerangka kehidupan suatu masyarakat yang menentukan.

Konsep diri tidak hanya dibatasi keinginan fisik saja, tetapi juga hal lain seperti kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan lain-lain. Pihak manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan konsumen dapat diketahui, jika mengetahui tentang konsep dirinya. Pemahaman konsep diri sangat berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih produk dan preferensinya terhadap merek.

f. Sikap dan Kepercayaan

Keduanya merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelain konsumen dan saling mempengaruhi. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pembelian informasi yang efektif pada konsumen.

2.3.2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan kompleks yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia, baik pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh dalam kehidupan masyarakat.

Menurut William J. Stanton (2001) definisi kebudayaan adalah sebagai berikut :

Kebudayaan sebagai symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa dipasar, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai perkembangan jaman.

Implikasi dari kebudayaan harus dicermati oleh seorang manajer pemasaran sehingga barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumen.

b. Kebudayaan Khusus

Merupakan kebudayaan yang ada pada suatu golongan dalam masyarakat. Yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

Manajemen pemasaran harus dapat memahami fenomena itu, yakni adanya perbedaan kebudayaan khusus pada masing-masing masyarakat. Selain itu juga harus memahami adanya kebiasaan, keyakinan, kepercayaan, dan takhayul pada sebagian masyarakat sehingga dapat menyusun program pemasaran yang tepat pada masing-masing kondisi.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kebudayaan khusus memegang peranan yang cukup penting bagi manajemen pemasaran, terutama dalam menetapkan segmen pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkhis dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, martabat, dan perilaku yang serupa.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan yang lain akan berbeda dengan kelas

sosial yang lain. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan atau preferensi. Dalam tatanan masyarakat kita dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas bawah. Pembagian tersebut bersifat relatif dan terus mengalami perubahan serta sukar dikualifikasi secara akurat.

d. Kelompok Referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku atau dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang mengidentifikasi dirinya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Dengan demikian manajemen pemasaran harus dapat mengetahui dan mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi di daerah pemasarannya. Siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan serta dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

e. Keluarga

Merupakan unit terkecil dalam struktur masyarakat. Perilaku keluarga memainkan peranan dalam mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Dibandingkan kelompok lainnya, keluarga memiliki pengaruh yang paling kuat dan paling awet terhadap perilaku seseorang.

Keinginan dan selera tiap anggota keluarga berbeda-beda, sehingga manajemen pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya dari anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa saja yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

2.4. Keterlibatan Konsumen

Mowen (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan (4) kepribadian konsumen. Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan (Mowen, 2002).

Konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan dimana mereka terlibat. Proses pilihan akan berbeda bila konsumen akan menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah. Demikian pula, apabila konsumen menggunakan orientasi pengalaman maka proses pilihan akan berubah menurut

perspektif pengaruh perilaku. Di dalam kondisi keterlibatan tinggi, konsumen menggunakan model kompensatori, sementara pada kondisi keterlibatan rendah konsumen cenderung untuk menggunakan model pilihan yang non kompensatori.

Menurut model kompensatori, konsumen menganalisis setiap analisis dengan cara evaluasi yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Dalam jenis proses evaluasi ini, semua informasi mengenai atribut suatu merek digabung ke dalam penilaian merek secara keseluruhan. Prosesnya akan diulang untuk setiap alternatif merek, dan merek yang mempunyai preferensi keseluruhan tertinggi yang dipilih.

Menurut model nonkompensatori, penilaian yang tinggi atas beberapa atribut tidak pernah mengkompensasi penilaian yang rendah atas atribut lainnya. Konsumen dianggap membandingkan alternatif atas atribut-atribut pada suatu waktu. Satu atribut dipilih dan kemudian membandingkan dengan semua alternatif. Proses ini terus berlanjut dengan cara hirarkis sampai semua atribut telah diungkapkan. Apabila konsumen berada di dalam situasi keterlibatan rendah, maka mereka tidak mau terlibat dengan sejumlah besar pemrosesan informasi yang dibutuhkan oleh model nonkompensatori.

Model nonkompensatori digunakan sebagai jalan pintas untuk mencapai keputusan yang memuaskan dan bukan optimal suatu proses yang dikenal sebagai *satisficing*. Model nonkompensatori juga disebut model pilihan heuristik. Heuristik merupakan peraturan sederhana yang digunakan masyarakat untuk mengambil keputusan yang memuaskan dan bukan yang sempurna (Mowen, 2002).

2.4.1. Jenis-Jenis Keterlibatan Konsumen

Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu (Willkie, 1990) :

a. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

b. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Konsumen akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Konsumen juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara berhati-hati. Konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam pemrosesan informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik konsumen lainnya (Mowen, 2002). Sebagai contoh, tingkat keterlibatan konsumen memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan perubahan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Menurut Rhenald Kasali, banyak orang yang percaya bahwa ketika membeli suatu produk (apalagi yang harganya relatif mahal), manusia akan sangat rasional. Bahkan menurut survei yang dilakukan Kontan (2001), para ahli psikologi konsumen membedakan perilaku berbelanja antara *low involvement*

goods (barang-barang yang harganya murah dan keterlibatan konsumen untuk mengumpulkan informasinya rendah) dengan *high involvement goods* (barang-barang mahal yang menyanggah resiko bagi pembelinya, yang menuntut konsumen membaca lebih banyak sebelum membeli), namun dalam kenyataannya emosi dan rasio manusia sama-sama bekerja.

Rasa gembira, bangga, dan senang mungkin akan membunga-bungkan dirinya bila yakin produk itu memberi manfaat dan kesenangan. Sebaliknya, rasa bersalah, marah, benci, muak, kesal bisa muncul kalau merasa keputusannya salah atau barang yang dibelinya menimbulkan efek yang negatif, seperti yang dikatakan Daryl Travil yang menulis buku *Emosional Branding* (Kontan, 2001).

Menurut Mowen (2002) terdapat dua perbedaan keterlibatan yaitu antara keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan abadi (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional terjadi selama periode yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Sebaliknya keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Hal itu merupakan kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

2.4.2. Tipe Keterlibatan Konsumen

Konsep ini merupakan konsep yang masih terus diperdebatkan. Hingga saat ini belum terdapat konsep yang seragam beserta kerangka metodologinya (Broderick dan Foxall, 1999).

Keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen (Wells dan Prensky, 1996). Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen (MacInnis dan Mello, 2001) mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan (Mowen dan Minor, 2002). Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelusuran informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan.

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah (Blackwell, Miniard dan

Engel, 2001; Berkowitz et al.) tetapi juga berbeda dalam tipe keterlibatannya (Laurent dan Kapferer dalam Ferrinadewi, 2005).

Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Broderick dan Foxall, 1999):

1. Keterlibatan *Normative*

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk (Higie dan Feick, 1988; Lastovicka dan Gardner, 1979)

2. Keterlibatan Resiko *Subjective*

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement* (Knox et al, 1994; Jain dan Srinivasan, 1990; Peter dan Olsen, 1987)

3. Keterlibatan Jangka Panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan (Beharell dan Dennison, 1995; Jain dan Srinivasan, 1990; Higie dan Feick, 1988; Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) dan untuk jangka waktu yang lama (Hoyer dan MacInnis, 1997:32)

4. Keterlibatan Situasional

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih (Beharell dan Denison, 1995; Mittal, 1989). Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja (Hoyer dan MacInnis, 1997:33)

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini relevan pada beberapa tingkat diantaranya pada tingkat produk (Alden et al, 1989 dalam Broderick dan Foxall, 1999).

Konsep keterlibatan sering dikaitkan dengan aktivitas pemrosesan informasi sebelum terjadi keputusan pembelian, namun konsep ini sebenarnya harus dipahami lebih dari itu, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen yang lain (Sunarto, 2003).

2.5. Kepercayaan merek

Costabile (2002) mendefinisikan kepercayaan merek (*trust*) sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Patterson (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Dalam studi ini, sejalan dengan riset Costabile (2002) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan keandalan dan keyakinan patner dan proses transaksi (Liljander & Ross, 2002). Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan konsisten dan kompeten serta perlakuan

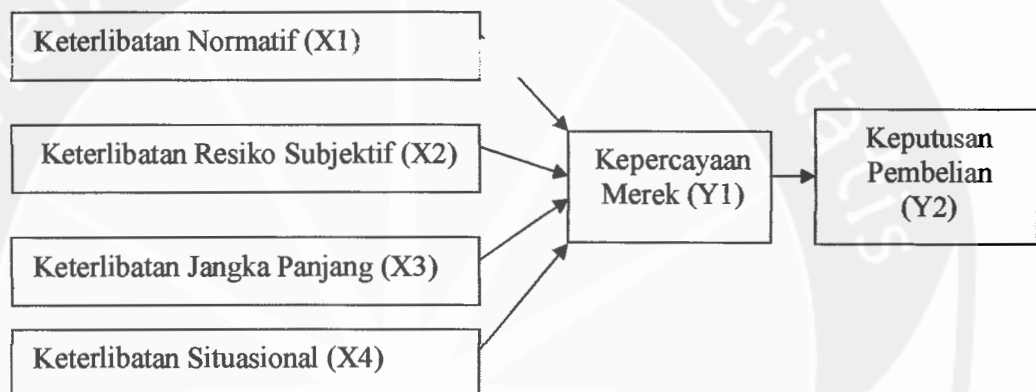
yang wajar kepada konsumen (Johnson dan Grayson, 2000; Berry, 1999; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Liljander dan Roos, 2002). Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Dalam usaha jasa seringkali terjadi kesalahan dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen dan karena sifat jasa yang *inseparability* sehingga kesalahan ini tidak terhindarkan (Boshof dalam Matilla, 2002). Saat hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dimana hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa (Liljander dan Roos, 2002) maka konsumen dapat lebih memaafkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa (Matilla, 2002). Oleh karena itu penting bagi perusahaan jasa untuk mengendalikan kepercayaan konsumen (Chiou, Droge, dan Hanvanich, 2002).

Kepercayaan merek tidak cukup untuk membuat pelanggan setia, meski dapat dijadikan indikasi awal ditinjau dari perilaku kognitifnya. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang.

Kepercayaan merek dibentuk dari kualitas layanan karyawan dan produk itu sendiri. Harapan konsumen yang terpenuhi akan membentuk *belief* dalam diri

konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen akan menciptakan positif *sense*. Hal ini membentuk kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, positif *sense* dan kepuasan konsumen akan membentuk suatu sikap, perilaku, dan kognisi loyal dalam diri konsumen untuk mengulangi pengalaman yang diterima dahulu.

2.6. Kerangka Pikiran dan Hipotesis



Kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman konsumen (Costabile, 2002). Pengalaman merupakan hasil dari psikologis konsumen dan tercipta apabila ada keterlibatan konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional (Broderick & Foxall, 1999 dalam Ferrinadewi (2005). Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan

kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat pengalaman konsumen selama proses pra pembelian, hal ini akan berdampak pada peningkatan kepercayaan merek. Tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada tipe keterlibatan konsumen yang bersangkutan.

Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen akan menciptakan positif sense. Hal ini membentuk kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, positif sense dan kepuasan konsumen akan membentuk suatu sikap, perilaku, dan kognisi loyal dalam diri konsumen untuk mengulangi pengalaman yang diterima dahulu. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga kepercayaan merek berdampak pada keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1a : Tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan normatif, Resiko Subjektif, Jangka Panjang dan Situasional secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H1b : Tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan normatif, Resiko Subjektif, Jangka Panjang dan Situasional secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian