

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Pendahuluan

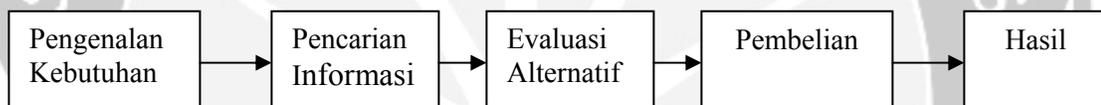
Tujuan penulisan pada bab ini membahas tentang teori-teori yang mendukung atau melandasi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang ada pada penelitian ini dan membahas tentang perumusan hipotesis penelitian yang akan diteliti apakah saling berpengaruh atau tidak dengan didukung oleh teori-teori baik riset terdahulu maupun teori-teori lainnya. Struktur penulisan pada bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan, teori tentang keterlibatan produk dalam perilaku pembelian, keterlibatan produk dilihat dari atribut khusus yang meliputi harga, rasa, nutrisi, kemudahan persiapan dan nama merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan kelas produk.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen membeli suatu produk makanan dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri atau dikombinasi dengan orang lain merupakan wujud dari input dan sebagai output yang kita dapatkan adalah kombinasi dari karakteristik produk. Sebuah produk tidak hanya memiliki satu karakteristik tetapi mungkin berbagai karakteristik yang

mana banyak produk yang lain memiliki karakteristik yang sama. Menurut Ma'aruf (2006), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses tindakan yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan apa yang akan dibeli, kapan, bagaimana dan di mana membelinya. Dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk, ada beberapa tahapan hingga pada akhirnya melakukan pembelian akhir. Menurut Blackwell, *et al.* (1994), ada 5 tahapan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen (lihat Gambar 2.1), yaitu:

Gambar 2.1. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Blackwell, *et al.* (1994, p.31).

Dalam proses pengenalan kebutuhan, konsumen harus membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan sehingga dapat diketahui mana yg harus didahulukan. Menurut Ma'aruf (2006), ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan walaupun banyak individu yang menganggapnya sama, perbedaannya terletak pada pengekspresian harapan, kebutuhan diartikan sebagai individu yang mau mengekspresikan harapannya karena mereka terbiasa dengan keterbukaan dan kepentingan diartikan sebagai individu yang tidak mampu mengutarakan harapannya dikarenakan rasa malu atau tidak menemukan kata yang tepat. Proses pencarian informasi dapat berasal dari pengalaman, pengetahuan, ingatan atau sumber lainnya

yang relevan. Mengevaluasi alternatif merupakan suatu kegiatan konsumen yang menggunakan informasi yang telah dikumpulkan pada tahapan sebelumnya dan digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk sehingga didapat satu produk yang lebih unggul atau memenuhi kriteria konsumen, pengevaluasian ini dapat melalui atribut yang ada pada produk maupun manfaat produk itu sendiri. Proses pembelian artinya konsumen secara aktual melakukan proses pembelian terhadap suatu produk. Tahapan hasil berarti proses pengevaluasian setelah melakukan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut, tindakan lebih lanjut konsumen yaitu apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan atau tidak.

Menurut Lazaridis dan Drichoutis (2005, p.27), hubungan antara makanan dengan kebutuhan dapat dijelaskan dalam Hierarki Maslow, dimana ada 5 tingkatan kebutuhan akan makanan, antara lain:

1. *Self-actualization* atau aktualisasi diri: di mana makanan berfungsi sebagai pemuasan diri akan kebutuhan.
2. *Esteem* : yang berarti bahwa makanan berfungsi sebagai pemuas hasrat.
3. *Belongingness*: makanan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan afiliasi, persahabatan, dan cinta.
4. *Safety* atau keselamatan : makanan berfungsi untuk memenuhi kesehatan fisik dan mental.

5. *Physiological* : di mana makanan memiliki kegunaan untuk memuaskan rasa lapar dan haus.

Menurut Blackwell, *et al.* (1994), ada beberapa peran perilaku konsumen dalam proses pembelian, antara lain:

- a. Initiator : individu yang pertama kali mencetuskan ide atau gagasan untuk melakukan pembelian produk.
- b. Influencer : individu yang pendapat atau gagasannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pendapatnya sangat dipertimbangkan di dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Decider : individu yang memutuskan hasil akhir, apakah akan membeli atau tidak, di mana, bagaimana dan apa yang akan dibeli.
- d. Buyer : individu yang melakukan pembelian.
- e. User : individu yang mengonsumsi produk.

2.3 Keterlibatan Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian

Keterlibatan produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena dapat mencerminkan bahwa kategori produk atau atribut produk tertentu lebih penting atau kurang penting bagi kehidupan konsumen, jika atribut suatu produk dianggap penting maka keterlibatan produk menjadi tinggi (Harari dan Hornik, 2007). Konsumen akan menilai dan menimbang manfaat apa yang akan diperoleh jika mereka membeli produk tersebut dan dalam menimbang manfaat tersebut, konsumen

secara tidak langsung telah mengalami keterlibatan dan seberapa tinggi tingkat keterlibatan dapat dipengaruhi oleh keempat faktor yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Menurut Antil (1984), istilah kepentingan dapat digunakan sebagai suatu ukuran keterlibatan. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa suatu istilah kepentingan merupakan fungsi dari manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari interaksi antara konsumen dengan stimulus atau rangsangan, manfaat yang diharapkan meliputi makna atau nilai yang berkaitan dengan interaksi, konsumen dapat menemukan dan merasakan manfaat jika konsumen memiliki motivasi atau alasan untuk terlibat, dengan motivasi tersebut maka konsumen dapat menentukan bagaimana bentuk keterlibatannya dengan stimulus yang ada. Dengan kata lain istilah kepentingan ditentukan oleh total keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari interaksi dengan stimulus.

Konsumen yang mengalami keterlibatan produk yang tinggi akan sangat sulit dibujuk untuk beralih ke merek atau produk yang lain dan keterlibatan yang tinggi tidak selalu berhubungan dengan biaya yang tinggi, keterlibatan sangat berhubungan dengan pembuatan keputusan bagi konsumen (Blythe, 1997). Menurut Antil (1984), tingkat keterlibatan produk disebabkan dari stimulus karakteristik produk yang akan membuat suatu individu tersebut terlibat, sehingga karakteristik produk dipandang sebagai dasar bagi konsumen untuk terlibat.

Proses pembuatan keputusan akan sangat berbeda untuk situasi yang berbeda dan pada tingkat keterlibatan yang berbeda pula, konsumen akan cenderung memberikan perhatian yang lebih pada informasi yang akan mereka terima bersamaan

dengan peningkatan keterlibatan, konsep keterlibatan bukan hanya dalam proses pencarian informasi saja tetapi juga dapat terjadi pada proses memori, proses pengambilan keputusan, komunikasi dan perubahan dan perumusan sikap (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Assael (1983), dalam hierarki keterlibatan yang rendah kemungkinan konsumen melakukan sesuatu tanpa berpikir terlebih dahulu, kemungkinan alternatif merek tidak dievaluasi dan diidentifikasi, konsumen hanya duduk di depan televisi, mendengarkan pesan yang disampaikan melalui iklan dan konsumen hanya mengingat beberapa pesan iklan, jadi informasi yang menghampiri konsumen dan bukan konsumen yang mencari informasi sehingga disebut sebagai pembelajaran pasif. Televisi adalah media yang membuat keterlibatan konsumen menjadi rendah sehingga menghasilkan pembelajaran pasif, ini berbeda dengan keterlibatan tinggi di mana konsumen akan aktif mencari informasi setelah adanya kebutuhan. Pada Tabel 2.1 dijelaskan perbedaan beberapa karakteristik antara perilaku konsumen yang pasif dan konsumen yang aktif dalam keterlibatannya untuk proses pembuatan keputusan.

Tabel 2.1.
Perbedaan karakteristik antara keterlibatan tinggi, konsumen aktif dan keterlibatan rendah, konsumen pasif

| Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Aktif | Keterlibatan rendah dan Konsumen Pasif |
|---|---|
| Konsumen memproses informasi | Konsumen mempelajari informasi secara acak |
| Konsumen mencari informasi | Konsumen sebagai pengumpul informasi |

| Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Aktif | Keterlibatan rendah dan Konsumen Pasif |
|--|--|
| Konsumen mewakili audiens yang aktif untuk iklan. Hasilnya efek iklan terhadap konsumen lemah | Konsumen mewakili audiens yang pasif untuk iklan. Hasilnya efek iklan terhadap konsumen kuat |
| Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli | Konsumen pertama-tama membeli. Jika mereka melakukan evaluasi merek itu dilakukan setelah melakukan pembelian |
| Konsumen diharapkan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan | Konsumen mencari beberapa tingkat kepuasan yang dapat diterima |
| Kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk terkait erat dengan identitas konsumen dan sistem kepercayaan | Kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang tidak berhubungan dengan perilaku konsumen karena produk tidak berhubungan erat dengan identitas konsumen dan sistem kepercayaan |
| Referensi kelompok mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk untuk norma-norma dan nilai-nilai kelompok | Referensi kelompok sedikit berpengaruh pada produk pilihan karena tidak mungkin berkaitan dengan norma dan nilai kelompok |

Sumber : Assael (2003, p.93)

Menurut Solomon (2002), ada 3 tipe keterlibatan, antara lain: keterlibatan produk, keterlibatan periklanan, dan keterlibatan situasi pembelian. Di mana keterlibatan produk mengacu pada tingkat minat konsumen dalam produk tertentu, banyak promosi penjualan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan jenis ini. Keterlibatan periklanan atau keterlibatan merespon pesan mengacu pada kepentingan konsumen dalam memproses komunikasi pemasaran. Televisi dianggap sebagai media keterlibatan yang rendah. Keterlibatan situasi pembelian mengacu pada perbedaan yang mungkin terjadi disaat membeli objek yang sama pada konteks atau situasi yang berbeda.

Menurut Lamb, *et al.* (2001), tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu pengalaman sebelumnya (biasanya keterlibatannya menurun), minat (berhubungan langsung dengan keterlibatan), risiko yang dirasa (jika risiko yang dirasakan konsumen meningkat maka keterlibatan konsumen juga meningkat), ada 3 jenis risiko yang dipertimbangkan konsumen: risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologi), situasi (situasi dapat mengubah keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi) dan pandangan sosial.

Menurut Drichoutis (2007), ada empat kategori variabel yang mempengaruhi keseluruhan tingkat keterlibatan kelas produk (harga, rasa, gizi, kemudahan persiapan, nama merek) (lihat Gambar 2.2), antara lain:

- (a) karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan)
- (b) faktor sikap dan situasi (pendapatan, status berdiet, rumah tangga)
- (c) pengetahuan produk (pengetahuan nutrisi)
- (d) tingkat pencarian informasi (penggunaan label)

Menurut Blythe (1997), tingkat keterlibatan dibagi menjadi 3 yaitu tingkatan tinggi, medium dan rendah yang memiliki ciri-ciri tertentu (lihat Tabel 2.2).

Tabel 2.2.
Perbandingan tingkat keterlibatan

| Keterlibatan Tinggi | Keterlibatan Medium | Keterlibatan Rendah |
|--|--|--|
| atribut sangat terkait dengan tujuan akhir | atribut hanya terkait ke fungsi | atribut tidak relevan dengan konsekuensi |
| penting untuk mendapatkan kebenaran pertama kali | perlu memiliki hasil yang cukup handal | hasil dianggap sama pada produk mana saja yang dipilih |

| Keterlibatan Tinggi | Keterlibatan Medium | Keterlibatan Rendah |
|--|---|---|
| konsumen memiliki pengetahuan dan pendapat yang kuat | konsumen memiliki pengetahuan tentang kelompok produk, tidak ada perasaan yang kuat | tidak ada perasaan yang kuat, pengetahuan kelompok produk tidak relevan |
| informasi tidak diabaikan | informasi tidak dianggap secara hati-hati | informasi tidak diabaikan |

Sumber: Blythe (1997, p.139)

Menurut Peter dan Olson (2000), pengetahuan tentang produk dapat diaktifkan melalui situasi pembelian selama proses pembelian dan akan hilang ketika produk tersebut telah digunakan. Menurunnya keterlibatan setelah pembelian terjadi karena keterlibatan berhubungan dengan proses pengambilan keputusan bukan pada produknya.

Tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu relevansi pribadi intrinsik dan relevansi pribadi situasional (lihat Gambar 1.2), di mana relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan atau pengalaman yang disimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mempelajari bahwa jika produk memiliki ciri tertentu maka akan memiliki konsekuensi tertentu, jika konsekuensinya negatif maka konsumen cenderung terlibat sehingga tingkat keterlibatan konsumen tinggi. Selain faktor ciri produk dan ciri konsumen, faktor situasi sosial juga mempengaruhi, seperti dalam membeli lemari es membutuhkan keterlibatan yang sangat tinggi dan waktu yang cukup panjang. Sumber yang kedua yaitu relevansi pribadi situasional di mana aspek lingkungan sosial dan fisik mempengaruhi, misalkan adanya diskon

terhadap suatu produk dan aspek lingkungan dapat berubah sepanjang waktu (Setiadi, 2003).

Menurut Blackwell, *et al.* (1994), suatu produk tidak dapat menimbulkan keterlibatan secara sendiri tetapi keterlibatan produk muncul pada saat konsumen merespon produk tersebut dan cara konsumen merespon terhadap produk akan menentukan tingkat keterlibatan produk. Produk akan mengalami keterlibatan bila ada risiko di dalam pembelian atau pemakaian produk. Ada beberapa jenis risiko, antara lain: risiko fisik (yang membahayakan atau berdampak pada tubuh), risiko psikologis (yang berdampak terhadap citra diri), risiko keuangan, risiko kegunaan (jika produk tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan). Tetapi menurut Tenang dan Alreck (1989), dikutip dalam Wilson (1996), komponen risiko ditambah dengan risiko sosial (risiko yang membuat orang lain tertarik) dan menurut Murray (1991), dikutip dalam Wilson (1996), menambahkan risiko keselamatan dan risiko waktu, tetapi mengabaikan risiko fisik. Secara logis, semakin besar risiko yang disadari oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan tingkat keterlibatan produk menjadi tinggi, keterlibatan akan lebih besar jika menyangkut produk untuk memenuhi kebutuhan.

2.4 Tingkat Keterlibatan Kelas Produk Dilihat Dari Atribut Khusus Produk (Harga, Nutrisi, Rasa, Kemudahan dan Nama Merek)

2.4.1 Tingkat Keterlibatan Kelas Produk Dilihat Dari Atribut Harga

Faktor pertimbangan yang paling penting bagi konsumen ketika mereka melakukan pembelian adalah harga, di mana produk dengan harga yang lebih murah akan lebih diinginkan konsumen dibandingkan produk yang sama dengan harga yang mahal. Pembelian akan produk makanan juga dipengaruhi oleh pendapatan seseorang, sehingga ketika seseorang berpendapatan rendah maka akan memilih produk makanan dengan harga yang relatif rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen yang berorientasi pada harga produk, jika harga produk tinggi maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk.

Menurut Best, *et al.* (2001), para ekonom sering berasumsi bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan lebih banyak penjualan dari pada harga yang lebih tinggi, terkadang harga dianggap sebagai sinyal kualitas. Menurut Tjiptono, *et al.* (2008), kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga dan bila harga suatu produk mahal maka konsumen memiliki anggapan bahwa kualitas produk tersebut tinggi begitupun sebaliknya, jika harga suatu produk rendah maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas produk rendah, sehingga harga menentukan kualitas produk.

2.4.2 Tingkat Keterlibatan Kelas Produk Dilihat Dari Atribut Rasa

Selera dalam produk makanan dapat dipengaruhi melalui rasa yang ada dalam produk makanan tersebut, rasa juga ditentukan oleh budaya atau latar belakang seseorang, jika suatu keluarga sudah terbiasa dengan makanan yang manis maka secara tidak langsung anggota keluarga tersebut akan memilih makanan yang memiliki rasa manis. Jika rasa suatu makanan dirasa kurang cocok bagi konsumen maka konsumsinya pun akan rendah begitu pula sebaliknya.

Menurut Wood (1998), rasa adalah sensasi yang disadari oleh konsumen ketika makanan diletakkan di mulut dan sensasi rasa meliputi: manis, pahit, asin dan asam. Rasa makanan memiliki kontribusi yang besar dalam pengevaluasian makanan, karena dengan menilai atribut rasa maka dapat diketahui tingkat kesegaran, kerenyahan dan tekstur yang ada pada produk. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen di dalam pengevaluasian atribut rasa, antara lain: apakah rasa produk sudah sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen, bagaimana perkembangan rasa produk di mulut, apakah ada suatu karakteristik atau dampak yang tidak diinginkan berkembang, apakah ada dampak dari rasa produk yang tidak diinginkan pada saat menelan, dan apakah ada dampak dari rasa produk pada saat ditelan.

Pengevaluasian atribut rasa dapat terjadi melalui pencicipan tester makanan, dengan mencoba membeli produk dan merasakan rasa produk makanan tersebut apakah sesuai dengan selera konsumen atau tidak, atau dengan informasi yang

berasal dari orang lain maupun pengalaman pribadi konsumen terhadap rasa produk tertentu.

Atribut rasa merupakan peringkat pertama yang akan dipertimbangkan konsumen di dalam membeli produk makanan, dalam memperhatikan atribut rasa produk juga harus di selaraskan dengan faktor kesehatan pada saat melakukan pemilihan produk, karena kebanyakan produk makanan yang bergizi bertujuan untuk menjaga kesehatan akan memiliki rasa yang rendah bila dibandingkan dengan produk pada umumnya yang tidak berorientasi pada kesehatan (Lazaridis dan Drichoutis, 2005).

2.4.3 Tingkat Keterlibatan Kelas Produk Dilihat dari Atribut Nutrisi

Atribut ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian produk makanan adalah nutrisi atau kandungan gizi yang ada dalam produk makanan yang akan dibeli. Nutrisi sangat dibutuhkan bagi semua orang khususnya bagi balita karena untuk menjaga tumbuh kembang kecerdasan anak, dan untuk menjaga kesehatan. Tubuh yang sehat harus didukung oleh kandungan nutrisi yang lengkap dan dengan proporsi yang tepat, nutrisi dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi protein, karbohidrat, lemak dan vitamin yang terdapat pada buah-buahan, sayur-sayuran dan dalam makanan. Konsumen dapat melihat nutrisi yang terkandung pada komposisi produk makanan atau label informasi nutrisi, di sana terdapat informasi kandungan nutrisi yang dibutuhkan bagi tubuh.

Menurut Maynard dan Franklin (2003), dikutip dalam Teratanavat (2005), ada dua sumber informasi nutrisi, meliputi label informasi nutrisi yang berada di depan kemasan dan *nutrition facts* yang berada di belakang kemasan. Label nutrisi yang berada di depan kemasan biasanya untuk menarik perhatian konsumen agar menelusuri lebih jauh kandungan nutrisi produk dan informasi tersebut biasanya untuk mencantumkan keunggulan nutrisi yang dimiliki produk, sedangkan *nutrition facts* menyediakan informasi tentang kandungan nutrisi produk secara lengkap, dengan format standart dan biasanya menggunakan teks tebal, berbilangan desimal atau berwarna dan informasi nutrisinya meliputi besarnya jumlah kandungan kalori, karbohidrat, kolesterol, lemak, protein dan natrium yang ada pada produk makanan. Tujuan dari informasi nutrisi pada produk yaitu untuk mengurangi kebingungan konsumen tentang klaim gizi dan kesehatan produk yang diproduksi oleh produsen, untuk memastikan bahwa klaim dari produsen tersebut benar tentang kandungan produk dan untuk mendidik para konsumen tentang pengetahuan terhadap nutrisi untuk melakukan pola hidup sehat. Jadi konsumen yang memiliki perhatian yang lebih terhadap kesehatan dan keamanan produk, akan lebih terlibat untuk mencari dan memahami informasi nutrisi yang ada pada produk.

2.4.4 Tingkat Keterlibatan Kelas Produk Dilihat Dari Atribut Kemudahan Persiapan

Atribut yang keempat yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan kelas produk adalah kemudahan dalam mempersiapkan atau kepraktisan produk. Di zaman

yang semakin modern dan semakin maju ini, konsumen lebih memilih produk makanan yang mudah untuk disajikan karena cepat dan konsumen tidak ingin direpotkan dalam proses penyajian makanan yang membutuhkan waktu yang lama. Menurut Teratanavat (2005), konsumen dalam memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli untuk dikonsumsi dipengaruhi oleh persepsi tentang manfaat kesehatan dan kenyamanan dalam persiapan makanan, bila produk tersebut merupakan produk baru maka membutuhkan keterlibatan konsumen untuk mencari informasi tentang bagaimana cara penyajian produk makanan tersebut

Konsumen di dalam memilih produk makanan dipengaruhi oleh pendapatan dan waktu untuk mempersiapkan, konsumen dengan pendapatan yang rendah lebih memilih produk dengan waktu persiapan yang banyak dari pada konsumen dengan pendapatan yang tinggi (Waves, 2010).

2.4.5 Tingkat Keterlibatan Kelas Produk Dilihat Dari Atribut Nama Merek

Atribut kelima yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam berbelanja produk makanan adalah nama merek. Suatu merek digunakan untuk mengkomunikasikan atribut yang melekat pada produk dan untuk membentuk persepsi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut (Blackwell, *et al.*, 1994)

Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, simbol atau istilah yang mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan digunakan untuk membedakan dari perusahaan pesaing lainnya. Pada tahapan pengambilan keputusan, konsumen melakukan tahapan pengevaluasian, pengevaluasian dapat dilakukan berdasarkan

nama merek sehingga dibutuhkan keterlibatan konsumen di dalam proses pengevaluasian nama merek produk yang akan di beli. Menurut Bearden, *et al.* (2001), suatu nama merek akan memudahkan konsumen melakukan pembelian, jika tidak ada merek maka konsumen akan melakukan evaluasi setiap kali akan berbelanja, konsumen tidak akan yakin akan produk yang mereka beli dan akan kesulitan jika ingin mengevaluasi kualitas produk. Dalam pemilihan suatu produk makanan, konsumen terbiasa untuk mengidentifikasi produk berdasarkan nama merek, dan proses pengidentifikasian membutuhkan keterlibatan konsumen atas merek produk.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Kelas Produk

2.5.1 Pengaruh Faktor Karakteristik Individu Terhadap Keterlibatan Kelas Produk

Karakteristik individu dalam penelitian ini meliputi: umur, gender dan pendidikan. Menurut Solomon (2001), umur merupakan faktor yang sangat penting untuk berbagai produk, karena karakteristik umur dapat mempengaruhi konsumsi produk, dan dengan karakteristik umur maka produsen dapat melakukan segmentasi pasar. Produsen melakukan pengelompokan berdasarkan umur dengan tujuan untuk mendapat informasi tentang perilaku pembelian pada kelompok usia tertentu, bagaimana cara berpikir konsumen, bagaimana mereka akan menggunakan produk

dan di mana mereka biasanya berbelanja, ini semua didasarkan pada pengelompokan berdasarkan umur.

Jumlah informasi yang diterima seorang individu semakin lama akan semakin menurun seiring dengan bertambahnya umur, pada umur 30-44 tahun jumlah informasi yang akan diterima akan naik dan pada umur 45-65 tahun jumlah informasi yang diterima akan menurun dan mulai naik kembali pada umur 65 tahun (Connell dan Crawford (1988), yang dikutip dalam Wilson (1996)). Bertambahnya umur akan mengubah pola konsumsi konsumen pada masing-masing umur dan dari indikator umur dapat menentukan selera, kebutuhan atau keinginan pada suatu produk.

Gender meliputi wanita dan pria, di dalam proses keputusan pembelian ada peran yang lebih dominan, misalkan peran istri yang dominan lebih pada pembelian busana wanita, peralatan memasak, bahan makanan, obat. Peran pria yang lebih dominan biasanya dalam pembelian elektronik, perangkat keras, dan pemotong rumput (Blackwell, *et al.*, 1994).

Tingkat informasi yang diterima oleh perempuan akan mengalami penurunan yang sedikit dengan bertambahnya umur, tetapi ini berbeda dengan laki-laki di mana laki-laki akan mengalami penurunan yang jauh lebih banyak dengan bertambahnya umur (Connell dan Crawford (1988), yang dikutip dalam Wilson (1996)). Pendidikan juga memiliki peran dalam mengambil keputusan pembelian karena pendidikan mempengaruhi bagaimana seseorang berfikir, membuat keputusan dan berhubungan dengan orang lain.

Pendidikan juga menentukan upah atau pendapatan dan posisi pekerjaan seseorang, orang yang berpendidikan terbatas biasanya pekerjaannya berada pada posisi yang kurang menguntungkan tidak hanya pada pendapatan tetapi juga dalam kebijakan untuk pengeluaran (Solomon, 2001). Menurut Blackwell, *et al.* (1994), melalui pendidikan, konsumen dapat mendeteksi adanya penyalahgunaan atau penipuan, dan dapat digunakan untuk menerapkan strategi penghematan uang.

2.5.2 Pengaruh Faktor Sikap dan Situasional Terhadap Keterlibatan Kelas Produk

Faktor Sikap dan situasional dalam penelitian ini meliputi pekerjaan, pendapatan, waktu yang dibutuhkan dalam berbelanja, status diet, ukuran keluarga, peran perencana dan peran pembelanja. Menurut Blackwell, *et al.*(1994), pekerjaan konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup atau pola hidup konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang, pendapatan erat kaitannya dengan jumlah waktu yang diperlukan dalam pembelian, konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan berorientasi pada waktu di dalam pembelian dari pada jumlah produk yang dibeli. Konsumen yang mengalami tekanan waktu atau berbelanja dengan waktu yang sempit akan lebih sedikit untuk melakukan perbandingan antar produk.

Diet dilakukan untuk meningkatkan kualitas pola makan konsumen seperti memakan makanan yang rendah kolesterol dan rendah lemak. Dalam melakukan diet, peran makanan sangat berpengaruh bagi konsumen dan tingkat keterlibatan produk

terjadi pada waktu memilih produk yang sesuai dengan diet konsumen. Peran perencana makanan adalah merencanakan makanan apa saja yang akan dibeli sehingga peran perencana menjadi lebih terlibat. Menurut Mancino dan Andrews (2007), konsumen yang dapat memahami hubungan antara diet dan kesehatan secara rasional akan dapat merespon pilihan untuk makanan sehat.

Bentuk dari proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*: konsumen telah melakukan perencanaan tentang produk maupun merek yang akan mereka beli. Konsumen dengan pengambilan keputusan *Fully Planned Purchase* dapat dipengaruhi dengan adanya pengurangan harga atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*: adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tetapi belum melakukan pemilihan merek, pemilihan merek dapat diputuskan pada saat konsumen melakukan pembelian. Keputusan akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh aktivitas promosi seperti diskon harga atau pada penataan produk yang menarik perhatian dan minat konsumen.
3. *Unplanned Purchase*: konsumen sebelum melakukan pembelian tidak melakukan perencanaan atau tidak menentukan produk atau merek apa yang akan dibeli, tetapi pemilihan produk dan merek dilakukan di tempat pembelian. Dalam melakukan pemilihan produk, konsumen lebih dipengaruhi oleh penataan barang karena dapat memicu ingatan konsumen akan kebutuhan dan pemicu pembelian (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>).

Ukuran keluarga juga berhubungan erat dengan pembelian atau konsumsi, berapa banyak yang harus dibeli, ukuran keluarga juga menjadi pertimbangan. Menurut Solomon (2001), pembelian yang dilakukan oleh keluarga akan berdampak langsung terhadap anggota keluarga dan hasil dari pembelian produk juga akan berdampak pada kesejahteraan anggota keluarga. Peran pembelanja biasanya disesuaikan dengan peran atau gender yang lebih dominan dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut Sinha dan Uniyal (2009), peran pembelanja akan mengalami keterlibatan yang tinggi pada saat membuat keputusan dalam pembelian produk yang memiliki risiko tinggi.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumsi keluarga, ada 5 peran yang dapat diidentifikasi dan peran tersebut mungkin dapat dipegang oleh istri, anak, suami atau anggota lain. Peran pertama sebagai Inisiator di mana keluarga berperan dalam mengumpulkan informasi untuk membantu dalam mengambil keputusan, peran kedua sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) di mana opini atau evaluasi individu dibutuhkan sebagai kriteria dalam melakukan pembelian, peran ketiga sebagai pengambil keputusan (*decider*) di mana salah satu anggota keluarga memiliki kekuasaan atau wewenang keuangan dapat menentukan bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih, peran keempat sebagai pembeli (*buyer*) di mana anggota keluarga bertindak sebagai pembeli yang mengunjungi toko atau melakukan pembayaran membawa atas produk yang dibeli, peran yang kelima sebagai pemakai (*user*) yaitu anggota keluarga yang menggunakan produk (Blackwell, *et al.*, 1994). Menurut Wilson (1996), seorang individu yang

memiliki anak akan mencari informasi tentang nutrisi dan bahan-bahan nutrisi tentang produk tertentu, karena anak dinilai sebagai faktor pendukung dalam pencarian informasi.

2.5.3 Pengaruh Faktor Pengetahuan Nutrisi Terhadap Tingkat Keterlibatan Kelas Produk

Lebih banyak konsumen menghabiskan waktu pada belanja per kunjungan, semakin besar kemungkinan individu akan membaca label nutrisi saat berbelanja dan menghasilkan penambahan pengetahuan akan nutrisi dan konsumen menjadi lebih terlibat (Nayga dan Savur, 1998). Menurut Metcalf, *et al.* (1986), nutrisi merupakan atribut yang positif menyangkut tentang kesehatan makanan tapi nutrisi juga memiliki dampak negatif yaitu kalori, gula, dan kolesterol.

Hasil survei mengatakan bahwa 95% konsumen percaya bahwa makanan tertentu mempunyai manfaat yang melampaui nutrisi yang ditentukan dan dapat mengurangi risiko penyakit tertentu atau meningkatkan kesehatan secara keseluruhan (Schmidt (2000), dikutip dalam Teratanavat, (2005)). Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman tentang informasi mengenai produk atau jasa tertentu, dengan meningkatkan pengetahuan maka konsumen dapat berpikir lebih luas dan membuat perbedaan yang baik antar merek. Pengetahuan tentang nutrisi digunakan jika dalam pencarian informasi tentang suatu produk membutuhkan waktu yang banyak (Drichoutis, *et al.*, 2006). Semakin individu berpengetahuan maka

semakin mudah mereka untuk menemukan dan mengkodekan informasi (MacInnis dan Jaworski (1991), dikutip dalam Wilson (1996)).

Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Adanya hubungan antara kebutuhan konsumen dan pengetahuan nutrisi produk adalah jika konsumen membutuhkan suatu informasi untuk mengevaluasi suatu produk, pengetahuan yang relevan diaktifkan di memori sehingga dapat menggerakkan dan mendorong perilaku konsumen.

2.5.4 Pengaruh Faktor Pencarian Informasi Terhadap Tingkat Keterlibatan Kelas Produk

Menurut Sinha dan Uniyal (2009), pencarian informasi merupakan salah satu kegiatan di dalam proses keputusan pembelian, proses pencarian informasi akan dihentikan oleh beberapa faktor, antara lain: biaya di dalam pencarian informasi, tingkat pengetahuan konsumen, jenis pembelanjaan dan tingkat keterlibatan terhadap produk. Konsumen mencari informasi tentang suatu produk dikarenakan untuk meminimalkan kesalahan dalam melakukan pembelian, pencarian informasi akan meningkat ketika kepentingan pembelian meningkat dan seberapa pentingnya pembelian atas suatu produk tergantung pada kebutuhan dan nilai pribadi individu.

Salah satu informasi produk yang disediakan oleh produsen ada pada label nutrisi. Usia konsumen dapat mempengaruhi penggunaan label, karena semakin bertambahnya umur maka penggunaan label nutrisi akan semakin menurun dan

cenderung hanya membaca daftar bahan sedangkan remaja cenderung membaca label bahan dan nutrisi (Bender dan Derby (1992), dikutip dalam Drichoutis, *et al.*, 2007).

Motivasi dalam mencari informasi muncul karena konsumen merasa pentingnya produk yang akan dibeli sehingga dapat meminimalisir risiko yang dirasakan berhubungan dengan pembelian suatu produk, dan pengaruh minat konsumen untuk mencari informasi suatu produk yang akan dibeli (Brennan dan Mavondo, 2000).

Menurut Wilson (1996), ada empat proses pencarian informasi, antara lain:

1. Perhatian pasif: seperti menonton televisi atau mendengarkan radio, di mana konsumen tidak bermaksud untuk mencari informasi tentang suatu produk.
2. Pencarian pasif: perilaku atau kejadian yang menghasilkan informasi yang kebetulan relevan.
3. Pencarian aktif: merupakan jenis pencarian, di mana seorang individu secara aktif mencari informasi yang dibutuhkan.
4. Pencarian berkelanjutan: di mana pencarian aktif telah menetapkan kerangka dasar ide, kepercayaan, nilai, tetapi terkadang pencarian berlanjut untuk memperbaharui atau memperluas kerangka kerja seseorang. Ada suatu riset yang mendefinisikan keberlangsungan pencarian untuk membangun pengetahuan untuk masa depan dalam keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Drichoutis, et al. (2007), di mana hipotesis yang ada diambil dari penelitian sebelumnya, rerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), barang dan jasa yang mereka beli dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang bahkan pemasar berusaha untuk mengidentifikasi masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Situasi ekonomi atau pendapatan seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan mereka beli, sehingga pemasar harus menetapkan harga yang sesuai. Pengetahuan merupakan unsur kepribadian kita, semakin tinggi tingkat pengetahuan atau pendidikan maka semakin mantap dan berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan. Informasi diperlukan untuk memperkuat suatu keputusan (Setiadi, 2003).

Menurut Blackwell, et al. (1994), pengetahuan adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, kapan mereka beli, dan di mana mereka beli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk (merek yang akrab dengan konsumen), terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk

secara umum. Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk, informasi tersebut meliputi di mana dan kapan produk tersebut dapat dibeli. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar dalam menggunakan produk tersebut.

Tekanan waktu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan dua cara, pertama tekanan waktu mungkin memaksa konsumen untuk mengandalkan pengetahuan dan pengalaman konsumen daripada mengumpulkan informasi tambahan, jika tekanan waktu tidak begitu besar maka memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan cara sederhana yaitu dengan membandingkan produk dengan mengandalkan beberapa sifat, yang kedua tekanan waktu dapat mengurangi pembelian produk dan sering melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan.

Tekanan waktu merupakan kendala bagi konsumen untuk terlibat, jika semakin besar tekanan waktu maka semakin kecil konsumen untuk terlibat dan individu yang lebih berpendidikan, individu yang bekerja, yang memiliki pendapatan lebih tinggi, dan yang menghabiskan lebih sedikit waktu dalam berbelanja akan menghadapi tekanan waktu yang lebih besar dari pada yang lain maka kecil kemungkinan individu tersebut untuk terlibat (Drichoutis, *et al.*, 2007).

Oleh sebab itu H1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H 1a : Konsumen dengan pendidikan yang tinggi kecil kemungkinannya untuk lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.
- H 1b : Konsumen dengan pendapatan yang tinggi kecil kemungkinannya untuk lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.
- H 1c : Konsumen dengan status bekerja kecil kemungkinannya untuk lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.
- H 1d : Konsumen dengan tingkat waktu belanja yang rendah kecil kemungkinannya untuk lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.

Makanan memiliki banyak potensi karakteristik yang menyediakan utilitas atau kegunaan (seperti rasa, biaya, dan kemudahan), dan keputusan untuk memakan makanan yang sehat sering kali melibatkan beberapa versi dari beberapa karakteristik untuk mendukung kesehatan. Diet dengan menerapkan nutrisi makanan yang lebih tinggi akan melibatkan pengorbanan waktu dan usaha, konsumen yang menerapkan diet yang sehat akan melakukan keterlibatan dalam pengumpulan informasi mengenai apa yang membentuk pola makan yang sehat, serta spesifik karakteristik nutrisi yang baik untuk berdiet. Nilai nutrisi suatu produk dapat diperoleh melalui waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam proses mencari makanan yang sehat serta kemauan untuk menghindari makanan yang menarik bagi indera (Huston dan Finke, 2003).

Kesehatan dan diet saling berhubungan erat, karena diet dilakukan untuk memperbaiki kesehatan diri, diet yang dilakukan konsumen meliputi: pemilihan

produk makanan yang lebih rendah lemak jenuh, rendah gula, tinggi serat dan rendah garam (Wood, 1988).

Dalam melakukan praktek diet yang sehat, konsumen harus memiliki informasi yang diperlukan dan secara aktif mencari informasi untuk melakukan diet, semakin banyak orang peduli terhadap kesehatan maka semakin besar kemungkinan tanggapan konsumen tentang pentingnya menemukan informasi yang berkaitan dengan nutrisi dan atribut rasa menjadi tidak penting lagi (Drichoutis, *et al.*, 2007), maka H2 dirumuskan sebagai berikut:

H 2 : Konsumen yang berpikir untuk mengikuti diet khusus lebih mungkin untuk terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.

Perilaku dalam pembelian juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat terutama bagi pemasar, pemasar tertarik pada peran dalam anggota keluarga karena anggota keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak memiliki peran yang berbeda dalam pembelian barang atau jasa. Misalkan peran istri biasanya sebagai agen pembeli utama untuk bidang makanan, peralatan rumah tangga dan pakaian tetapi sekarang banyak wanita yang bekerja di luar rumah dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil, anak-anak juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian tentang pembelian mobil, restoran, dan tempat berlibur (Kotler dan Armstrong, 2006). Menurut Solomon (2007), keluarga yang memiliki anak yang masih kecil lebih banyak membeli makanan yang sehat atau lebih mengutamakan

kesehatan dan keluarga dengan anak yang sudah dewasa lebih banyak membeli makanan siap saji.

Menurut Blackwell, *et al.* (1994), siapa yang berperan dalam mengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga tergantung pada produk atau jasa yang akan dibeli, tetapi seringkali hanya suami dan istri yang terlibat. Pengaruh pasangan hidup, anak, atau anggota lain dalam keluarga sangat bervariasi menurut sumber daya anggota keluarga, jenis kelamin, tahap dalam siklus kehidupan keluarga dan tahap dalam keputusan pembelian. Pengaruh pasangan hidup dalam keputusan pembelian ada 4 kategori yaitu: otonom, di mana jumlah keputusan suami dan istri seimbang, suami yang dominan, istri yang lebih dominan dan sinkratis, di mana jumlah keputusan suami atau istri tidak sama. Produk-produk yang dibeli dengan dominan istri meliputi busana, perabotan masak, perlengkapan kecantikan, bahan makanan dan obat-obatan. Produk yang dibeli dengan dominan suami mencakup perangkat keras dan mesin pemotong rumput. Produk yang dibeli secara otonom mencakup liburan, pembelian televisi, pembelian lemari es dan mobil. Tahapan siklus kehidupan keluarga mendiskripsikan pola ketika mereka berstatus single, menikah, memiliki anak, kehilangan pasangan dan pensiun. Siklus ini menjelaskan bagaimana siklus kehidupan yang berubah-ubah dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumsi keluarga ada 5 peran yang dapat diidentifikasi dan peran tersebut mungkin dapat dipegang oleh istri, anak, suami atau anggota lain. Peran pertama sebagai Inisiator di mana keluarga berperan dalam mengumpulkan informasi untuk membantu dalam mengambil keputusan,

peran kedua sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) di mana opini atau evaluasi individu dibutuhkan sebagai kriteria dalam melakukan pembelian, peran ketiga sebagai pengambil keputusan (*decider*) di mana orang yang memiliki kekuasaan atau wewenang keuangan dapat menentukan bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek apa yang akan dipilih, peran keempat sebagai pembeli (*buyer*) di mana orang bertindak sebagai pembeli yang mengunjungi toko, menghubungi suplier, peran yang kelima sebagai pemakai (*user*) yaitu orang yang menggunakan produk.

Menurut Drichoutis, *et al.* (2007), membeli sesuatu untuk orang lain untuk dikonsumsi dapat mendorong kekhawatiran tentang kepuasan yang dirasakan orang lain sehingga dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan, ini akan dialami baik bagi peran perencana maupun peran pembelanja, jadi dapat dirumuskan bahwa H3 :

- H 3a : Konsumen yang jumlah anggota keluarganya lebih besar akan cenderung lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.
- H 3b : Konsumen yang merupakan pembeli cenderung lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.
- H 3c : Konsumen yang merupakan perencana makanan cenderung lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.

Keterlibatan dapat timbul jika ada risiko yang dirasakan dalam suatu pembelian atau pemakaian produk, semakin besar risiko yang dirasakan maka

semakin besar keterlibatan konsumen yang akan memotivasi konsumen untuk mengevaluasi setiap pembelian dan mencari pemecahan masalah. Gaya hidup dapat dinyatakan melalui bagaimana cara membelanjakan waktu dan sumber daya mereka sehingga sampai pada pilihan mereka, jika ingin menerapkan gaya hidup sehat maka konsumen akan memilih produk mana yang memiliki risiko negatif terhadap kesehatan mereka (Levens, 2009). Dalam melakukan praktek diet yang sehat, konsumen harus memiliki informasi yang diperlukan dan secara aktif mencari informasi tersebut untuk melakukan diet, dari penggunaan label nutrisi atau manfaat dari membaca label nutrisi juga dapat untuk mencegah mengurangi risiko penyakit kronis seperti penyakit jantung koroner atau kanker (Nayga dan Savur, 1998).

Menurut Drichoutis, *et al.* (2007), beberapa konsumen yang terkait untuk mengkonsumsi makanan yang sehat akan mengikuti pedoman diet tertentu dan membuat konsumen percaya bahwa dalam mengkonsumsi makanan dapat menimbulkan dampak terkena penyakit atau pengurangan penyakit. Dengan demikian H4 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H 4a : Konsumen yang berpikir penting untuk mengikuti pedoman diet akan lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.

H 4b : Konsumen yang percaya tentang apa yang seseorang makan dapat mengurangi risiko terkena penyakit lebih mungkin untuk terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.

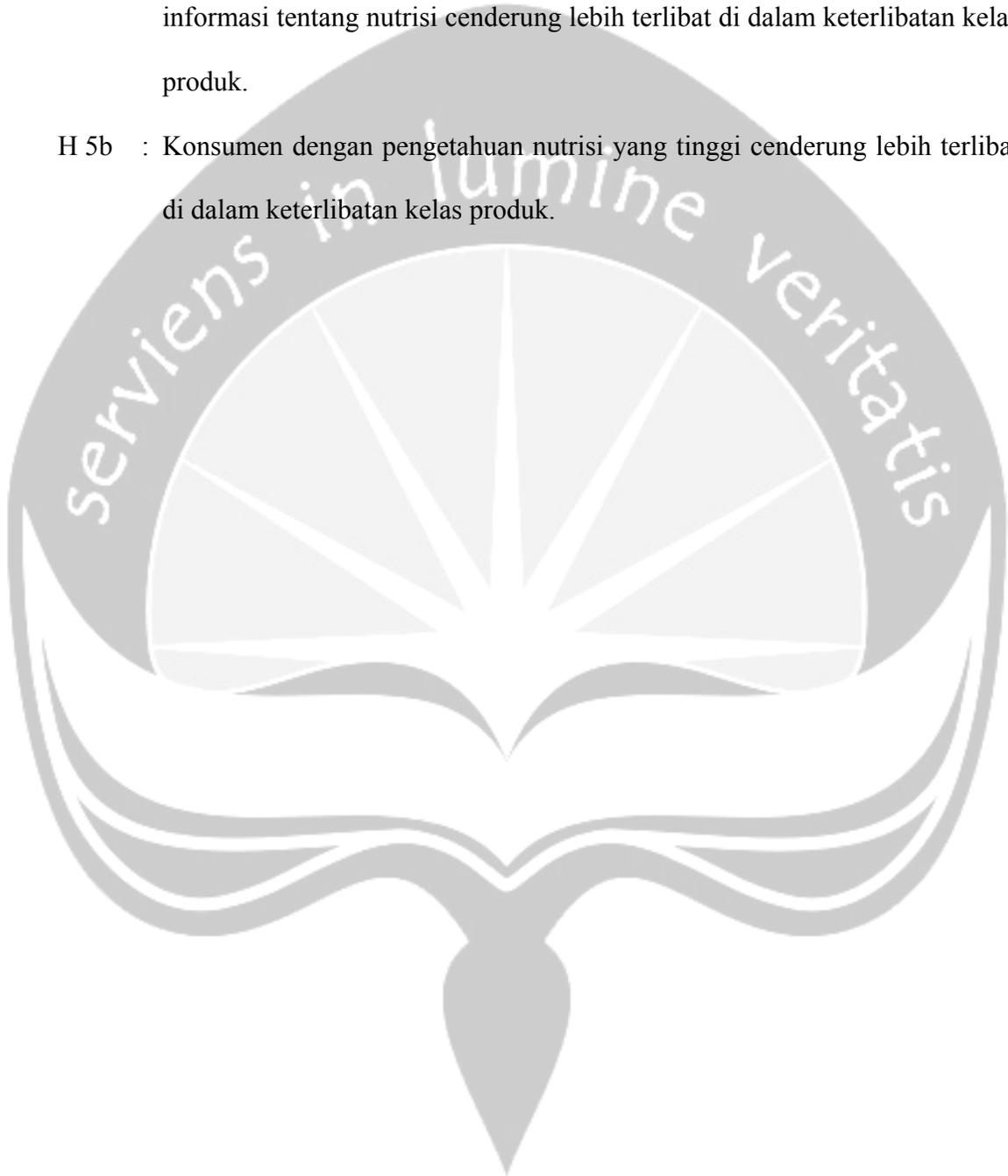
Ketersediaan informasi sangat penting, karena dengan adanya informasi konsumen dapat menilai kinerja dari merek tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Ketersediaan informasi terkadang sangat bergantung pada kemampuan konsumen. Pemilihan produk sangat bergantung pada sejauh mana informasi produk hadir selama proses pengambilan keputusan. Bentuk informasi yang disediakan harus dapat memungkinkan konsumen untuk membedakan dengan mudah perbedaan diantara berbagai produk.

Keterlibatan adalah suatu motivasi yang digerakkan dan diarahkan kepada perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. Konsumen dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga pada saat berbelanja bahkan dapat meluangkan waktu untuk mengintegrasikan informasi suatu produk, mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

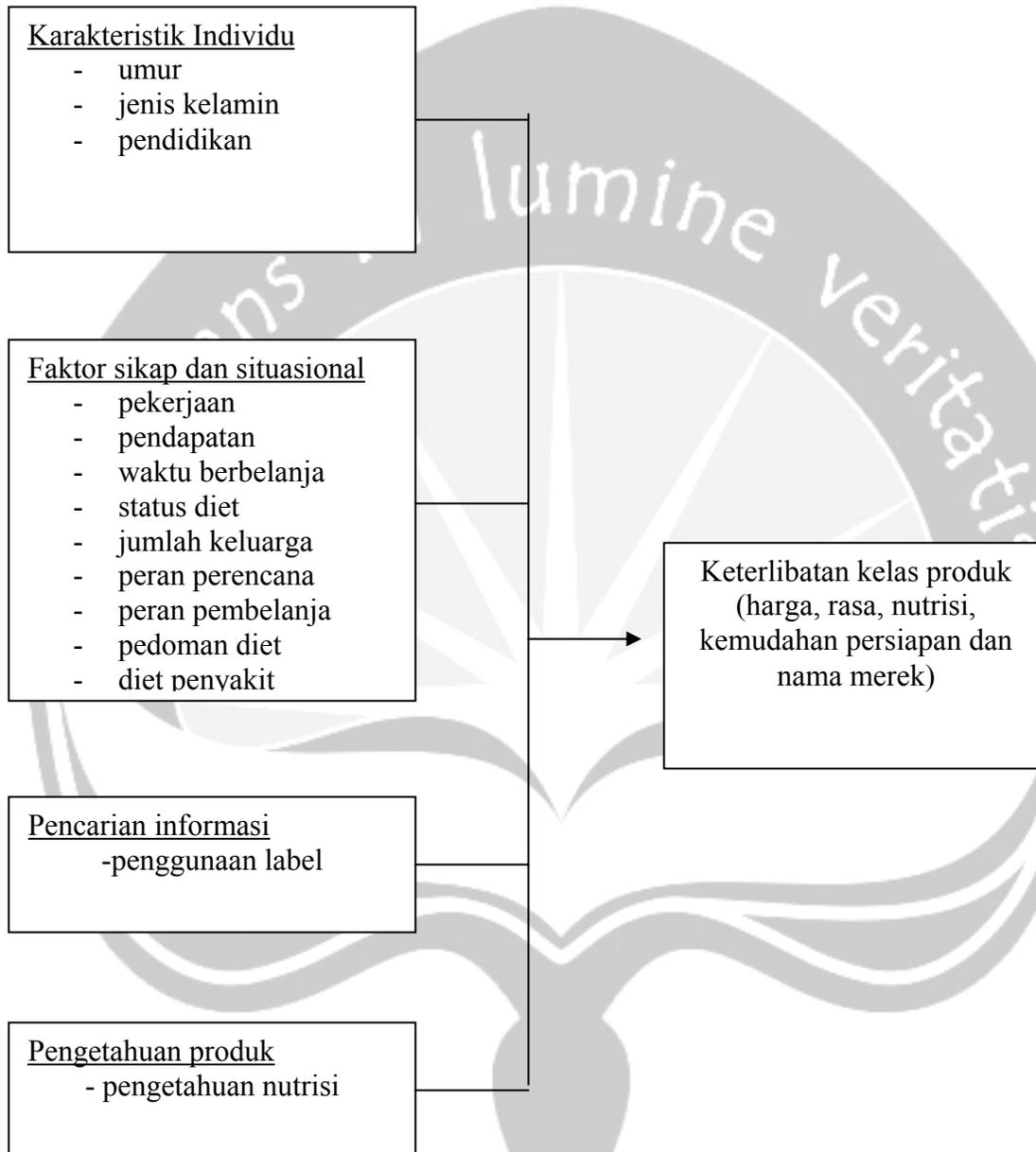
Lebih banyak konsumen menghabiskan waktu pada belanja per kunjungan, semakin besar kemungkinan individu akan membaca label nutrisi saat berbelanja dan menghasilkan penambahan pengetahuan akan nutrisi dan konsumen menjadi lebih terlibat (Nayga dan Savur, 1998). Dalam kegiatan pencarian informasi produk makanan, kecenderungan individu akan mencari informasi tentang nutrisi produk, dan kegiatan tersebut yang paling memakan banyak waktu sehingga individu dapat terlibat lebih dalam. Pemrosesan informasi nutrisi produk juga didukung oleh pengetahuan akan nutrisi sehingga akan mudah untuk memproses informasi (Drichoutis, *et al.*, 2007). Dengan demikian dapat diperoleh H5 sebagai berikut:

H 5a : Konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi tentang nutrisi cenderung lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.

H 5b : Konsumen dengan pengetahuan nutrisi yang tinggi cenderung lebih terlibat di dalam keterlibatan kelas produk.



Gambar 2.2 Rerangka Penelitian



Sumber : Drichoutis, *et al.* (2007, p.891)