

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keterlibatan Konsumen

1. Pengertian Keterlibatan

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2005:115) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki 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 (Setiadi, 2005:116).

Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Termasuk juga evaluasi terhadap suatu produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Kebanyakan pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun sebenarnya keterlibatan dapat berkisar dari rendah ke moderat hingga tingkat tinggi (Setiadi, 2005:117).

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dapat menerjemahkan banyak informasi yang diperoleh dari iklan atau brosur. Konsumen juga dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian (Setiadi, 2005:117).

Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu. Semuanya bergantung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh yang memotivasi individu dengan manfaat yang ditawarkan oleh objek. Karakteristik pribadi (kebutuhan, nilai, konsep diri) dihadapkan dengan stimulus pemasaran yang sesuai dalam situasi yang diberikan pada saat itu (Setiadi, 2005:117).

2. Fokus keterlibatan

Pemasar tertarik memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun konsumen dapat terlibat berdasarkan hal yang lain seperti iklan. Konsumen dapat terlibat karena lingkungan, dan beberapa diantaranya terlibat karena lingkungan pemasaran. Masyarakat juga dapat terlibat berdasarkan kegiatan atau perilaku yang khas seperti bermain, bekerja atau membaca (Setiadi, 2005:117).

Beberapa konsumen terlibat dengan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran seperti mengumpulkan diskon harga, mencari harga terendah atau tawar menawar dengan penjual. Pemasar perlu mengetahui dengan jelas fokus keterlibatan konsumen apakah produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan atau semuanya. Rantai arti akhir dapat menolong pemasar memahami keterlibatan produk konsumen karena dapat memperlihatkan bagaimana pengetahuan tentang ciri produk dihubungkan dengan pengetahuan tentang diri (Setiadi, 2005:117).

Tingkatan keterlibatan produk yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Tingkat keterlibatan relevansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek rantai arti akhir yang diaktifkan yaitu (Setiadi, 2005:118):

- a. Pentingnya atau relevansi pribadi dari akhir bagi konsumen
- b. 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 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. Tipe Keterlibatan

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. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif (MacInnis dan Mell, 2001).

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. 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 (Mowen dan Minor, 2002:56).

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah tetapi juga berbeda dalam tipe-keterlibatannya. Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Ferrinadewi, 2005):

a. Keterlibatan *normative*

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sbagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.

b. Keterlibatan resiko subjektif

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*.

c. Keterlibatan jangka panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama.

d. Keterlibatan situational

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja.

Bentuk-bentuk yang dapat diambil oleh keterlibatan dan cara keterlibatan itu menjadi diekspresikan di dalam perilaku konsumen. Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas apabila keterlibatan tersebut tinggi.

Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasil yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

Terdapat kemungkinan yang lebih besar dari pemecahan masalah yang diperluas apabila tingkat keterlibatan yang relatif rendah akan menyebabkan taktik atau teknik pilihan yang lebih disederhanakan dari pemecahan masalah yang relatif terbatas. Hal ini diekspresikan dalam jumlah upaya yang dikerahkan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Setiadi, 2005:120).

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber yaitu relevansi pribadi intrinsik dan situasional (Peter dan Olson, 2000:85). 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 menggunakan produk,

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

Relevansi-pribadi intrinsik adalah suatu fungsi ciri konsumen dan produk, seperti halnya pengetahuan arti-akhir. Ciri produk yang relevan adalah atribut produk dan konsekuensi fungsionalnya (manfaat dan resiko yang diperkirakan). Resiko yang dipertimbangkan adalah elemen penting dalam keterlibatan produk, karena konsumen cenderung merasa terlibat dengan produk yang dapat menyebabkan konsekuensi negatif. Faktor produk lainnya yang dapat mempengaruhi sumber intrinsik keterlibatan adalah munculnya situasi sosial dan komitmen waktu (Setiadi, 2005:118).

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. Berbagai faktor lingkungan yang dapat berubah sepanjang waktu, maka relevansi pribadi situasional biasanya melibatkan hubungan arti akhir temporal antara suatu produk dengan konsekuensi atau nilai yang penting. Hubungan antar produk dengan konsekuensi pribadi dapat hilang ketika situasi telah berubah (Peter dan Olson, 2000:86).

Relevansi pribadi situasional selalu berkombinasi dengan relevansi pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa konsumen biasanya mengalami beberapa tingkat

keterlibatan ketika membuat pilihan pembelian, bahkan untuk produk yang relatif tidak penting. Walaupun sumber keterlibatan pribadi atas beberapa produk konsumsi sehari-hari rendah, namun sumber situasional cenderung mengalami tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa pemasar dapat mempengaruhi keterlibatan produk konsumen dengan memanipulasi aspek lingkungan yang berfungsi sebagai sumber relevansi pribadi situasional (Peter dan Olson, 2000:88).

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. Aspek lingkungan sosial dapat menciptakan relevansi-pribadi situasional. Aspek yang lebih umum dari lingkungan fisik dapat juga mempengaruhi relevansi-pribadi situasional (Setiadi, 2005:120).

Tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan selalu ditentukan oleh kombinasi relevansi-pribadi intrinsik dan situasional. Walaupun dalam beberapa kasus faktor intrinsik lebih banyak mempengaruhi keterlibatan, namun sumber situasional dari keterlibatan dapat memiliki pengaruh besar pada beberapa situasi. Situasi pembelian juga dapat mengaktifkan pengetahuan produk yang penting selama proses pengambilan keputusan (harga, kecepatan pangantaran, kemudahan instalasi) yang selanjutnya akan kehilangan relevansinya ketika produk tersebut telah digunakan. Keterlibatan menurun setelah pembelian terjadi,

karena sebagian besar keterlibatan yang dialami konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, bukan pada produknya (Setiadi, 2005:120).

Relevansi-pribadi situasional selalu berkomunikasi dengan relevansi-pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa konsumen biasanya mengalami beberapa tingkat keterlibatan ketika membuat pilihan pembelian, bahkan untuk produk yang relatif tidak penting. Walaupun sumber keterlibatan pribadi atas beberapa produk konsumsi sehari-hari rendah namun sumber situasional cenderung mempengaruhi tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa pemasar dapat mempengaruhi keterlibatan produk konsumen dengan memanipulasi aspek lingkungan yang berfungsi sebagai sumber relevansi-pribadi situasional (Setiadi, 2005:121).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi atau rendah bersifat ekstensif. Oleh karena itu faktor anteseden dari keterlibatan menurut Setiadi (2005:121) adalah sebagai berikut:

a. Faktor pribadi

Kebutuhan dan dorongan dari dalam diri merupakan faktor paling kuat mempengaruhi keterlibatan apabila produk dan jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Faktor ini bersifat langgeng.

b. Faktor produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Meskipun demikian karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum keterlibatan karena produk dapat meningkat karena produk dapat memenuhi kebutuhan dan produk merupakan nilai yang penting.

Produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan apabila ada semacam resiko yang dirasakan dalam suatu pembelian dan pemakaian. Banyak resiko yang didasari telah diidentifikasi termasuk resiko fisik, resiko psikologis, unjuk kerja dan keuangan.

Sebagaimana orang akan mengharapkan secara logis, semakin besar resiko yang disadari atau yang dihadapi, maka semakin besar kemungkinan adanya keterlibatan yang lebih tinggi. Apabila resiko yang disadari menjadi lebih tinggi, maka akan ada motivasi entah untuk menghindari pembelian atau pemakaian sama sekali atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan tahap evaluasi alternatif di dalam pemecahan masalah yang lebih luas.

c. Faktor situasi

Meskipun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi akan berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasi atas dasar temporer dan akan memudar segera setelah hasil pembelian terpecahkan. Hal ini sering terjadi pada produk mode. Ada pula saat-saat ketika produk

yang tidak menimbulkan keterlibatan mengambil tingkat relevansi yang berbeda karena cara dan dimana produk tersebut akan digunakan.

5. Mengukur Keterlibatan

Sebagian besar karena ketidaksepakatan definisi, maka banyak cara telah diusulkan untuk mengukur keterlibatan. Setiadi (2005: 124) mengemukakan dua indikator sebagai alat ukur keterlibatan, yaitu:

a. *Brand loyalty*

Pada brand loyalty tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia, maka konsumen akan berusaha mencari produk tersebut di tempat lain sampai mendapatkannya. Konsumen yang berperilaku seperti ini dapat dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap merek pilihannya. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2005: 124).

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama dengan pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukur bahwa seorang konsumen loyal

atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap merek. Pengukuran loyalitas dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu (Setiadi, 2005: 125).

Pendekatan kedua didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik konsumen beralih ke merek lain (Setiadi, 2005: 125).

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merupakan fungsi dari proses psikologis. Assel mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Setiadi, 2005: 125):

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.

- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

b. Ekuitas merek

Sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar (Setiadi, 2005: 125).

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen merek yang menyenangkan dan kuat atas aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek (Setiadi, 2005: 125).

Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya. Biasanya merek yang paling tinggi mengukur ekuitas merek dengan berfokus pada persepsi produk dan kualitas produk (Setiadi, 2005: 126).

B. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan 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 merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan perusahaan memiliki peran yang penting. Apabila efek dari kepercayaan perusahaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. *Trust* adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus menerus mempertahankan hubungan jangka panjang terhadap perusahaan tertentu. Kepuasan dan *trust* memainkan peran yang berbeda dalam memprediksi intensi konsumen dimasa depan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:139).

Menurut Peppers *and* Rogers (2004:168), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Menurut teori kepercayaan-komitmen, *trust* adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu. Kepuasan dan *trust* memainkan peran yang berbeda dalam memprediksi intensi konsumen dimasa depan.

Bagi individual proses terciptanya *trust* terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap *brand* karena kemampuan *brand* memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama di masa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

3. Kepercayaan Pada Perusahaan

Bagi individu proses terciptanya *trust* terhadap perusahaan didasarkan pada pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan diantaranya risiko yang diterima, kredibilitas, reputasi perusahaan, dan persepsi terhadap ketergantungan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh para ahli (Ganesan, 1994) yang menyatakan kepercayaan merupakan suatu fungsi dari beberapa faktor yaitu risiko yang diterima (*perceived risk*), kredibilitas (*credibility*), pengalaman masa lalu (*past experience*), reputasi perusahaan (*reputation of company*).

Menurut Barnes (2003:217), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan

yang berulang kali dengan pelanggan. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Peppers dan Rogers (2004:86) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- a. Kredibilitas, yang berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- b. Reliabilitas, berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
- c. *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.
- d. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara

pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut (Peppers dan Rogers, 2004:95):

- a. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
- b. *Komitmen*. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
- c. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada

masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

- d. Kualitas. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

C. Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari *need recognition* dan berakhir pada *divestemen*. Konsumen individual yang mengidentifikasi kebutuhan, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa kemudian membuang atau menghentikan jasa yang telah dikonsumsi. Oleh karena proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, maka proses ini merupakan suatu sistem pemenuhan kebutuhan. Sistem ini dibuat aktif atau digairahkan oleh motivasi. 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 termasuk di dalamnya adalah perbedaan pada motivasi dan keterlibatannya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2001:71).

Para ahli telah mendalami berbagai hal yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada waktu mereka membeli sesuatu. Beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli menurut Kotler (2006:252) adalah sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif, adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi, adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan, adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- d. Pembeli, adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai, adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2. Tipe-tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal

keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Terdapat empat tipe perilaku membeli konsumen menurut Kotler (2006:253) berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli, yaitu:

a. Perilaku Membeli yang Kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek produk yang ada.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru, dan berakhir dengan pilihan terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

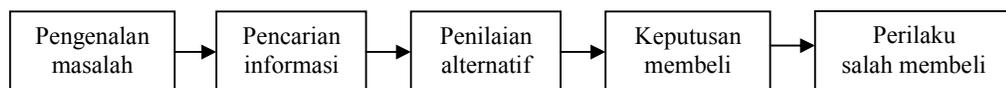
Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Konsumen membeli satu produk dengan merek yang sama karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek, terutama pada produk yang harganya murah atau produk yang sudah sering dibeli.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

Sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

3. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Proses lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal itu mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli (Kotler, 2006: 256). Proses keputusan membeli dapat dilihat pada bagan berikut:



Sumber: Kotler, 2006

Gambar 1. Model Proses Keputusan Membeli

Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal itu mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli (Kotler, 2006: 257).

a. Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dari dalam diri misalnya haus, lapar, sex dan sebagainya, yang akan meningkat hingga tahap ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan. Dorongan dari luar dapat dikarenakan keberadaan toko, televisi atau iklan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah terbatas ke pemecahan masalah yang diperluas.

c. Penilaian Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen terhadap suatu produk. Konsep-konsep dasar penilaian konsumen terhadap suatu produk pertama, dikaitkan oleh sifat-sifat produk atau ciri-ciri tertentu. Kedua, bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri yang sesuai. Ketiga, kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan ciri tertentu yang akan melahirkan citra merek. Keempat, fungsi kemanfaatan, yakni bagaimana konsumen

mengharapkan kepuasan dengan alternatif yang berbeda bagi setiap ciri. Sedangkan kelima, prosedur penilaian konsumen yang berbeda untuk membuat pilihan di antara sekian banyak ciri objek

d. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam membuat keputusan membeli, konsumen akan membuat lima sub keputusan, antara lain: keputusan merek, membeli dari siapa (penjual), tentang jumlah, tentang waktu membelinya dan keputusan tentang cara membayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Artinya kalau konsumen puas, maka akan mengulang pembeliannya, sedangkan kalau tidak puas, konsumen tidak akan mengulang pembeliannya.

4. Proses Pilihan Konsumen

Bagaimana orang menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan di mana mereka terlibat. Proses pilihan akan berbeda bila konsumen menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah. Para peneliti yang mempelajari pilihan konsumen menurut kondisi keterlibatan tinggi dan rendah memfokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang

digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif mana yang akan dibeli dan bagaimana mereka merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan. Investigasi ini mengidentifikasi dua model kategori yaitu kompensatori dan nonkompensatori. Istilah *kompensatori* dan *nonkompensatori* mengacu pada apakah penilaian yang tinggi atas satu atribut dapat mengkompensasi penilaian yang rendah pada lambang yang lainnya. Di dalam kondisi keterlibatan tinggi para konsumen menggunakan model kompensatori, sementara pada kondisi keterlibatan rendah mereka cenderung untuk menggunakan model pilihan yang nonkompensatori (Mowen dan Minor, 2002: 58).

a. Pilihan dengan keterlibatan tinggi

Menurut kondisi keterlibatan tinggi, konsumen bertindak seolah-olah mereka menggunakan model kompensatori. Menurut model kompensatori pilihan (*compensatory models of choice*), orang menganalisis setiap alternatif dengan cara evaluatif yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Dalam jenis proses evaluatif ini, semua informasi mengenai atribut suatu merek digabung ke dalam penilaian secara keseluruhan. Prosesnya akan di ulang untuk setiap alternatif merek, dan merek yang mempunyai preferensi keseluruhan tertinggi dipilih (Mowen dan Minor, 2002:59).

Salah satu aspek model kompensatori harus diperhatikan: suatu alternatif tidak perlu ditolak karena mempunyai penilaian yang rendah atas atribut tertentu. Jadi seorang konsumen dapat menilai merek mobil tertentu yang kurang dalam akselerasi, tetapi, karena dia menilai mobil dengan tinggi pada atribut lainnya dan karena pilihannya didasarkan atas evaluasi global, maka konsumen dapat memilih merek tersebut. Fakta bahwa penilaian yang tinggi atas beberapa atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya merupakan dasar untuk menyebutkan model kompensasi tersebut (Mowen dan Minor, 2002:59).

b. Pilihan dengan keterlibatan rendah

Menurut keterlibatan rendah konsumen umumnya bertindak seolah-olah mereka menggunakan model pilihan nonkompensatori (*noncompensatory models of choice*). Menurut model ini, penilaian yang tinggi atas beberapa atribut tidak perlu mengkompensasi penilaian yang rendah atas atribut lainnya. Model nonkompensatori juga disebut model pilihan hirarkis (*hirarchical models of choice*) karena konsumen dianggap membandingkan alternatif atas atribut-atribut pada suatu waktu. Satu atribut dipilih dan semua alternatif dibandingkan dengannya. Proses ini terus berlanjut dengan cara hierarkis sampai semua atribut telah diungkapkan. Apabila konsumen berada dalam situasi keterlibatan rendah, mereka tidak mau terlibat

dengan sejumlah besar pemrosesan informasi yang dibutuhkan oleh model kompensatori (Mowen dan Minor, 2002:61).

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. Dalam kasus yang optimal, mereka hanya ingin membuat keputusan yang ”cukup baik” (Mowen dan Minor, 2002:61).

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan membeli (Kotler, 1995:219) antara lain:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan, kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub-budaya, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

- 3) Kelas Sosial, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, karena dari orangtualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.
- 3) Peranan dan status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orang dalam makanan,

pakaian, perabot dan rekreasi selalu berhubungan dengan usianya.

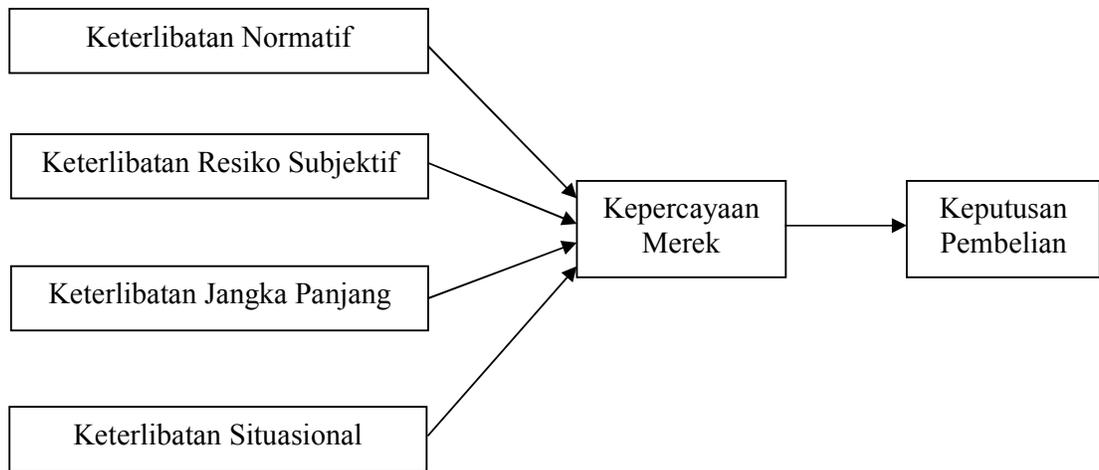
Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga.

- 2) Pekerjaan, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi bowling.
- 3) Keadaan ekonomik, keadaan ekonomik seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 4) Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan daya menyesuaikan diri.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi, suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- 3) Belajar, sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan dari perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- 4) Kepercayaan dan sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.

D. Model Penelitian



Sumber: Ferrinadewi (2005)

Gambar 1. Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Keterlibatan normatif akan mempengaruhi kepercayaan merek. Emosi dan nilai-nilai yang dianut konsumen menentukan penilaian konsumen akan keterhandalan kinerja produk. Hal ini dapat dipahami karena perilaku konsumen ditentukan oleh konsep diri. Konsep diri ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan tujuan pribadi konsumen (Ferrinadewi, 2005). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Keterlibatan normatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Keterlibatan resiko subjektif berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Tipe keterlibatan ini merupakan keterlibatan perasaan konsumen akan kemungkinan mereka melakukan pembelian yang keliru. Kekhawatiran konsumen bila salah membeli merek mempengaruhi kepercayaan mereka

terhadap merek (Ferrinadewi, 2005). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Keterlibatan resiko subjektif berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Keterlibatan jangka panjang mempengaruhi kepercayaan merek. Pemilihan merek memerlukan pertimbangan yang banyak dan lama, sehingga konsumen mencari informasi mengenai produk secara detil (Ferrinadewi, 2005). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Keterlibatan situasional akan mempengaruhi kepercayaan merek. Keterlibatan situasional menjadi aktif ketika konsumen menghadapi kondisi kegelisahan, sehingga konsumen cenderung termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak tentang merek tertentu (Ferrinadewi, 2005). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Keterlibatan situasional berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Penilaian konsumen akan kinerja produk baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi evaluasi konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ferrinadewi, 2005). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik