

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keterlibatan

1. Definisi Keterlibatan

Para penelitian telah mendefinisikan keterlibatan dari berbagai macam sudut pandanya. O’Cass (2005) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013) mendefinisikan keterlibatan sebagai niat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukan melalui ciri penampilan. Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013) mendefinisikan keterlibatan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi keterlibatan tersebut dapat disimpulkan keterlibatan sebagai tingkat hubungan individu pada suatu produk atau jasa mulai dari aspek kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian.

Keterlibatan dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya. Di sisi

lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan atas suatu produk.

Konsep *involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *involvement* atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik.

Keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, *self-relevansi* kegiatan pembelian, relevansi dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian (Clarke, 2006). Sebagian besar dari literatur pemasaran memahami keterlibatan konsumen sebagai variabel yang memungkinkan dan mengelompokkan konsumen ke dalam dua kategori besar, yakni konsumen sangat terlibat dan rendah. Konsumen sangat terlibat akan lebih mudah menerima rangsangan dari pesan iklan, karena mereka akan diakuisisi sepanjang tahun. Banyaknya pengalaman pribadi yang akan meningkatkan minat mereka terhadap produk menyebabkan adanya kecenderungan untuk menerima informasi tentang hal itu akan lebih tinggi. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah mendapatkan perhatian besar dalam literatur pemasaran umum

baik untuk fungsi mendorongnya maupun pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan perilaku (Espejel *et.al.*, 2009).

Dalam perkembangannya, konsep ini memiliki evolusi ke arah yang berbeda, sehingga tidak terdapat suatu konsensus mengenai definisi yang tepat dan pengukurannya. Keterlibatan merupakan konstruk hipotetis dan tidak dapat diukur secara langsung. Ini didasarkan pada pertimbangan etis dan keterlibatan konsumen (Bezencon dan Blili, 2010). Bahwasanya, keterlibatan meningkat pada kepentingan sesaat terhadap produk konsumen yang terlibat dengan situasi tertentu atau dapat terlibat dalam berbagai perilaku dibandingkan dengan mereka yang terlibat rendah dengan situasi. Orang-orang lebih termotivasi untuk mengalokasikan upaya kognitif yang diperlukan untuk mengevaluasi manfaat sebenarnya dari suatu produk di bawah situasi keterlibatan yang tinggi dari pada situasi keterlibatan yang rendah (Ha dan Lennon, 2010).

2. Karakteristik Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen memiliki dua bentuk yang diterima secara luas, yakni situasional atau produk dan keterlibatan pembelian. *Pertama*, bentuk keterlibatan yang mencerminkan keadaan umum dan keprihatinan permanen dengan obyek. *Kedua*, mengacu pada keterlibatan dalam spesifik. Situasi, seperti kesempatan pembelian atau pemilihan, perbedaan telah diuraikan pada obyek keterlibatan dapat menjadi kegiatan atau masalah, produk, keputusan atau situasi, iklan atau merek (Bezencon dan Blili, 2010). Kedua bentuk keterlibatan konsumen di atas dalam prosesnya akan berujung pada tahap pengambilan

keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Pada umumnya, konsep keterlibatan konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu *high involment* (keterlibatan tinggi) dan *low involment* (keterlibatan rendah). Pembelian yang bersifat *high involment* (keterlibatan tinggi) menyangkut produk-produk yang harganya mahal dan berhubungan erat dengan identitas konsumen. Sedangkan, pembelian yang bersifat *low involment* (keterlibatan rendah) menyangkut produk-produk yang tidak bernilai tinggi atau harganya tidak mahal dan tidak terkait dengan aspek sosial yang berpengaruh pada diri konsumen. Pembelian *low involment* (keterlibatan rendah) terjadi ketika pembeli tidak begitu terlibat. Kotler dalam bukunya *Customer Behaviour and Marketing Action* menjelaskan lebih lanjut tentang keterlibatan konsumen yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Menyadari perbedaan penting antara merek yang ada	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari keragaman
Menganggap perbedaan merek-merek tidak begitu penting	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Sumber: Bezencon dan Bili (2010)

Gambar 2.1

Keterlibatan Konsumen

3. Tipe Keterlibatan Konsumen

Tipe keterlibatan konsumen menurut Ferrinadewi (2005) terdiri dari empat jenis yaitu: tipe keterlibatan normatif, tipe keterlibatan risiko subyektif, tipe keterlibatan jangka panjang dan tipe keterlibatan situasional. Secara terperinci tipe keterlibatan konsumen tersebut adalah sebagai berikut (Ferrinadewi, 2005):

a. Keterlibatan normatif

Keterlibatan normatif merupakan keterlibatan konsumen dalam menilai pentingnya suatu produk terhadap nilai-nilai pribadi, atau hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Keterlibatan normatif konsumen dalam pemilihan suatu produk biasanya melibatkan pentingnya produk tersebut bagi dirinya terutama yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Dalam memilih suatu produk atau merek, konsumen sering membandingkan kualitas produk antara satu dengan yang lainnya. Konsumen biasanya hanya memilih suatu produk atau merek yang sekiranya cocok untuk digunakannya, atau dengan kata lain hanya cocok atau mau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu saja.

b. Keterlibatan risiko subyektif

Keterlibatan risiko subyektif merupakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, konsumen mengharapkan tidak akan keliru dalam memilih suatu produk. Sebelum menentukan suatu produk yang akan

digunakan, konsumen akan memperhatikan dengan seksama bagaimana dampak (efek samping) dari produk yang akan dia gunakan. Konsumen biasanya akan membandingkan beberapa alternatif sebelum ia menentukan atau mengambil keputusan pembelian pada suatu merek tertentu. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki rasa takut dengan pilihan produk (merek) yang telah dibelinya.

c. Keterlibatan jangka panjang

Keterlibatan jangka panjang adalah implementasi konsumen dalam hal niat dan familiaritas dengan produk sebagai suatu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja sangat diminati konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang dia gunakan saat ini memiliki kualitas yang tetap terjaga, hingga konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk atau merek yang lainnya di waktu yang akan datang. Mereka merasa bahwa mereka telah familiar dengan produk tersebut.

d. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan referensi dari orang lain (keluarga, teman, orang yang ahli dalam bidangnya (seperti dokter), iklan, dan lain sebagainya). Hal ini disebabkan karena dengan dukungan yang berbentuk referensi akan semakin menguatkan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu.

Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengkonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

4. Dimensi Keterlibatan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Guthrie dan Kim (2009) mengukur keterlibatan konsumen kedalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*) berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.
- b. Kesenangan (*pleasure*) berhubungan dengan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan pencarian dan pembelian suatu produk.

- c. Tanda (*sign*) berhubungan dengan proses pemilihan suatu produk dimana konsumen akan memilih produk yang mampu menggambarkan siapa pengguna dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain bahwa produk yang dibeli harus mampu memberikan nilai prestis atau karakteristik dari penggunaannya.
- d. Risiko (*risk*) berhubungan dengan kemungkinan risiko yang harus ditanggung konsumen atas pembelian suatu produk. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih dapat menurunkan tingkat risiko yang harus ditanggungnya.
- e. Kemungkinan kesalahan (*probability error*) berhubungan dengan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih/membeli suatu produk. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan menurunkan kemungkinan kesalahan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini karena pemilihan suatu produk yang baik bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti tingkat keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) telah banyak dilakukan. Berikut ini dipaparkan dua penelitian yang menganalisis tingkat keterlibatan konsumen:

1. Guthrie dan Kim (2009)

Salah satu penelitian yang menganalisis keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) dilakukan oleh Guthrie dan Kim pada tahun 2009. Penelitian Guthrie dan Kim pada tahun 2009 mengambil judul “The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers”. Penelitian Guthrie dan Kim mengambil obyek produk kosmetik dengan subyek penelitian 225 orang pelajar wanita di Universitas Atlantic. Hasil penelitian Guthrie dan Kim memberikan informasi bahwa, konsumen memiliki tingkat keterlibatan (ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan) yang tinggi pada pengambilan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Selain itu hasil penelitian Guthrie dan Kim pada tahun 2009 juga memberikan informasi bahwa karakteristik konsumen dalam pembelian produk kosmetik terbagi kedalam lima kelompok atau klaster yaitu: 1) *uninterested and casual*, 2) *cautious and confident*, 3) *aspiring*, 4) *interested and carefree*, dan 5) *enthusiast*.

2. Verbeke dan Vackier (2004)

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Verbeke dan Vackier pada tahun 2004. Penelitian Verbeke dan Vackier mengambil obyek penelitian produk makanan dengan subyek penelitian 592 orang konsumen di Belgia. Hasil penelitian Verbeke dan Vackier memberikan informasi bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan (*product importance, hedonic value, symbolic value, risk importance, risk probability*), yang tinggi pada pengambilan keputusan

pembelian suatu produk makanan. Selain itu, hasil penelitian Verbeke dan Vackier pada tahun 2004 juga memberikan informasi bahwa karakteristik konsumen dalam pembelian produk makanan terbagi kedalam empat kelompok atau klaster yaitu 1) *Straightforward meat lovers*, 2) *Cautious meat lovers*, 3) *Indifferent meat Consumers*, dan 4) *Concerned meat consumers*.

Berikut ini adalah ringkasan dari judul, variabel penelitian dan hasil dari kedua penelitian tersebut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Michelle F. Guthrie dan Hye-Shin Kim (2009)	<i>The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers</i>	1. Keterlibatan 2. Kepribadian merek	1. Konsumen memiliki tingkat keterlibatan dan kepribadian merek yang tinggi 2. Konsumen terbagi kedalam lima klaster yaitu 1) <i>uninterested and casual</i> , 2) <i>cautious and confident</i> , 3) <i>aspiring</i> , 4) <i>interested and carefree</i> , dan 5) <i>enthusiast</i> .
Wim	<i>Profile and</i>	1. <i>Product</i>	1. Konsumen memiliki

Verbeke dan Isabelle	<i>effects of consumer</i>	<i>importance</i>	tingkat keterlibatan tinggi dalam pembelian produk makanan
Vackier (2004)	<i>involvement in fresh meat</i>	<p>2. <i>Hedonic value</i></p> <p>3. <i>Symbolic value</i></p> <p>4. <i>Risk importance</i></p> <p>5. <i>Risk probability</i></p>	<p>2. Konsumen terbagi kedalam lima klaster yaitu 1) <i>Straightforward meat lovers</i>, 2) <i>Cautious meat lovers</i>, 3) <i>Indifferent meat Consumers</i>, dan 4) <i>Concerned meat consumers</i></p>

Sumber: Guthrie dan Kim (2009) dan Verbeke dan Vackier (2004)