

PENERAPAN VARIABEL *TRUST IN A BRAND* DAN *THREAT EMOTIONS* DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER BUYING MOTIVE DECISION*

Oleh :

Krishna Santosa Yusati
Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto

ABSTRACT

Not many researches were conducted to examine how emotion influences consumer decision making. The feeling of fear turns out to be an internal pressure for the consumers and urges them to reduce the tension by making up a decision. In making a decision to buy, consumers are always driven by needs or motivation. Many prior researches have proved the role of various forms of motivation in influencing the judgment that leads to a decision to buy. Results of several researches showed the significant influence of consumers' fear towards their buying decision as they believe that the product is the answer to overcome their fear. Many articles were explained trust in a brand and threat emotions were influenced to customer buying motive decision.

Key word : *Trust in a brand, Threat Emotions, Customer buying motive decision*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi produk tertentu dengan berorientasi pada pertarungan kepercayaan dan rasa aman konsumen, berbagai macam produk dari elektronik, *fashion*, *gadget*, *automotive* sampai pada produk perawatan tubuh, suplemen, dan makanan kesehatan, jasa kesehatan dan masih banyak lainnya. Baik produsen maupun konsumen akan bersama sama mendapatkan keuntungan, dimana produsen akan memperoleh keuntungan berupa profit, sedangkan konsumen akan mendapatkan kepuasan atas jaminan kepercayaan, manfaat dan rasa aman pada merek tertentu, ditunjang dengan *trend* serta *variance* yang terus berkembang pesat dari produk produk yang terus bermunculan dari bulan ke bulan. Produk Elektronik seperti televisi yang terus berganti teknologi, ukuran dan harganya yang semakin murah, *Fashion* yang terus berkembang dari *jeans* sampai baju muslim, *Gadged* dari *laptop*, *I pad*, sampai kamera, *Automotive* dari sepeda motor, *citycar* sampai mobil mewah, demikian pula untuk produk perawatan tubuh, suplemen dan makanan kesehatan, jasa layanan kesehatan yang semuanya memberikan janji dan harapan kehandalan. Memang sangat luar biasa, disinilah kita dapat menangkap adanya suatu fenomena berupa respon emosi konsumen terhadap produk produk yang ditawarkan yang menggambarkan suatu perilaku konsumen.

Dalam Ilmu Pemasaran mempelajari perilaku konsumen merupakan suatu fenomena yang tidak ada habisnya, karena perilaku konsumen berkembang seiring dengan budaya manusia itu sendiri, yang meliputi nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos dan simbol yang menurut Angel, Blackwell dan Miniard (1995)

akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang pada : Kesadaran diri dan ruang, Komunikasi dan bahasa, Pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, Waktu dan kesadaran akan waktu, Hubungan keluarga, organisasi dan pemerintahan, Nilai dan norma, Kepercayaan dan sikap, Proses mental dan belajar, serta kebiasaan kerja.

Banyak perusahaan yang menerapkan strategi pemasarannya berorientasi pada lingkup budaya suatu masyarakat, salah satunya adalah *life style* atau gaya hidup suatu komunitas tertentu menjadi target suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan atas pertimbangan yang irrasional, dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan jaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya (Susana, 2002).

Di lain pihak, dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin. Produk produk yang mengusung pesan gaya hidup modern seperti mode telepon selular *BlackBerry* dan yang lainnya , produk kesehatan seperti makanan dan minuman kesehatan susu tinggi kalsium Anlene serta dalam menentukan pembelian pada produk produk konsumsi lainnya sebagainya seringkali harus disampaikan dengan cara yang menekan dan menakutkan konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta tentang betapa malunya bila ketinggalan mode ataupun gangguan kesehatan yang akan mengancam mereka.

Oleh karena itu penulis kali ini ingin menyajikan suatu artikel mengenai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh variable kepercayaan konsumen terhadap suatu brand name dan pengaruh emosi khususnya rasa tertekan dan takut konsumen terhadap suatu keadaan, tentunya berdasarkan pada beberapa penelitian dan sumber sumber pustaka lainnya.

Bagaimanakan terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian ?

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

- Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan

permasalahan yang ada melalui pencarian informasi Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*). dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

- Mengevaluasi alternative (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- Evaluasi paska pembelian (*post-purchase evaluation*). merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi keputusan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

Lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 1996):

- Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.
- Pembelajaran (*learning*) merupakan proses belajar yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.

Tipologi pengambilan keputusan konsumen :

1. Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*)
Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Disisi lain, sangat sedikit

atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas "*a limited process of decision making*". Pengambilan keputusan *vs* kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah *vs* keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen (Hans DP Kasper 1999):

1. Proses "*Complex Decision Making*", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti *Mavica* atau keputusan untuk membeli mobil. Pada kasus ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses "*Brand Loyalty*" dimulai ketika terjadi pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg's Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya pada konsumen dalam memutuskan membeli merek yang sama. Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses *inertia* atau kelembaman.
3. Proses "*Limited Decision Making*". Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan

terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

4. Proses "*Inertia*". Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. *Robertson* berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah "kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut" contoh pembelian sayur dan kertas tisu.

Bagaimanakah hubungan antara Trust in a Brand dan Keputusan Pembelian ?

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan pihak lain yang bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka orang tersebut harapannya akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik karena kepercayaan merek yang merefleksikan *brand reliability* maupun *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen menaruh rasa yakin dan keluar dari perasaan terancamnya. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan.

Bagaimanakah hubungan antara Threat Emotions dan Keputusan Pembelian ?

Lazarus et. al. (1994, dalam Duhachek & Iacobucci, 2005) menawarkan proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang

positif atau negative. Ketika konsumen menilai sebuah tekanan sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuan, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, harapan, dan percaya diri. Ketika konsumen menilai sebuah tekanan negatif maka yang timbul *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut dan *apprehension*.

Selanjutnya secara alamiah konsumen akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu *social support coping & Active coping*. *Social support coping* adalah jalan keluar yang dilakukan konsumen dengan meminta bantuan teman untuk memberi dukungan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan. *Active coping* adalah usaha konsumen untuk mengurangi perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancam. Misal mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan.

Rasa takut merupakan bentuk *threat emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian (Smith & Lazarus, 1993). Rasa takut memicu pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk keluar dari tekanan tersebut. Tindakan yang diambil umumnya merupakan tindakan untuk menghindari ancaman dan ketidakpastian.

Beberapa Keberhasilan Yang Dicapai Dalam Penerapan Variabel Trust In A Brand Dan Threat Emotions Dalam Mempengaruhi Customer Buying Motive Decision

Threat emotion atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman, yang menyebabkan mereka akan menderita kerapuhan tulang, jika mereka tidak memperbaiki gaya hidupnya. Salah satu cara yang dipilih konsumen untuk menghindari ancaman tersebut lebih merupakan *problem focused*. Artinya konsumen melalui keputusan pembelian suatu produk tertentu akan merasakan terlepas dari ketidaknyamanan atau kekuatiran. Termasuk kekuatiran akan merasa ketinggalan jaman apabila tidak mengkonsumsi produk tertentu yang berhubungan dengan *life style*.

Hasil ini menegaskan pendapat Romer (2000) dalam Glaesser, (2003), bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi. Stimuli lokal akan memicu emosi dan emosi akan mempengaruhi keputusan. Pengaruh dari emosi sebenarnya sangat kompleks, emosi dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk. Emosi dapat mempengaruhi perilaku, emosi negatif seperti perasaan tertekan, bersalah atau penyesalan dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan emosi positif, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan emosi yang sifatnya adalah harapan (Passyn & Sujan, 2006).

Sejalan dengan temuan Passyn & Sujan (2006), emosi negatif seperti rasa takut dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dan mengisyaratkan adanya ancaman yang mungkin dihadapi konsumen dan hal ini akan mengarahkan konsumen untuk mencari solusi dalam keputusan membeli produk dan merek pilihannya. Pembelian produk dan pemilihan merek tidak selalu distimulasi oleh keinginan akan perasaan senang dan nyaman (Holbrook & Hirschman, dalam Chauduri & Holbrook, 2002) Perasaan terancam dapat pula menjadi awal hubungan

antara merek dan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *threat emotion*. Meskipun secara alamiah kepercayaan sebenarnya juga merupakan bentuk motivasi yang mendorong konsumen (Mayer et al., 1995) efek kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dominan. Hal ini disebabkan karena konsumen belum dapat merasakan kehandalan dan intensi baik suatu merek. Rendahnya efek kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat juga disebabkan karena konsumen tidak menemukan 3 komponen kepercayaan. Walter (2003), merangkum pendapat beberapa ahli dan menyimpulkan bahwa terdapat 3 komponen kepercayaan yaitu *benevolence*, kejujuran dan kompetensi. Konsumen belum dapat merasakan *benevolence*, kejujuran dan kompetensi suatu produk merek tertentu. Ketidakmampuan konsumen merasakan kejujuran dan kompetensi serta *benevolence* merek karena durasi waktu konsumsi yang relatif masih terhitung pendek bila dibandingkan dengan jangka waktu efektif konsumen dapat merasakan hasil dari mengkonsumsi suatu produk.

SIMPULAN

Variabel *Trust in a brand* atau kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu masih lebih rendah pengaruhnya sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu dibanding dengan variabel *Threat Emotion*. Variabel *Threat Emotion* sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki jangka waktu yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. 2001. "An integrated Model For The Effect of Perceived Product, perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138
- Chauduri., Arjun & Morris B. Holbrook. 2002. "Product-Class Effect on brand Commitment and Brand Outcomes : the Role of Brand Trust and Brand Affect", *Brand Management*, vol. 10.No. 1, p. 33-58
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. "Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*", vol. 45/1, p. 35-53
- Duhachek, Adam & Dawn Iacobucci. 2005. "Consumer Personality and Coping : Testing Rival theories of Process", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p. 52-63.
- Hans DP Kasper 1999. " Customer buying motive" Faculty of Economic And Business Administration, University of Limburg Po Box 616 MD Maastricht, The Netherland.
- Kotler dan Armstrong 1996. " Customer buying motive decision ". Manajemen Pemasaran edisi keenam. Erlangga Jakarta.
- Lilijander, Lilian & Tore Strandvik. 1996. "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no.2, p. 148-169

- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20, p. 709-734
- Passyn, Kirsten & Mita Sujana. 2006. "Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 32, p. 583-590
- Prevo, Olaf, Patrick Leunissen & Henk Roest. 1996. "The Mediating Role of Psychosocial Benefits in The Satisfaction Formation Process", Emac Conference, Budapest.
- Gutierrez, Catherine Cole. 2006. "Consumer Attraction to Luxury Brand Product : Social Affiliation in Terror Management Theory", Thesis, College Business Administration Honors Program, California University, Long Beach
- Glaesser, Edward L. 2003. "Psychology and The Market", Harvard Institute of Economic Research, p. 2023
- Ryan, Natalie Ann. 2002. "In Brand We Trust : A Case study of The Trust For International brands in Sweden", Thesis, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum.