



Nilai konsumen dalam "Aku tahu apa yang aku beli"

Ignasius Heri Satrya Wangsa

ig_heri@ukmc.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Abstract: *The consumer can make the best decision based on his natural capacity as a rational and economic man. Practically, this rationality is determined by new values accumulated from previous consumption experience. This research aims at studying consumers' values through rationalization of relevant variables in consumers values mix. Context of consumer confidence "I know what to buy" represents his independence as a consumer who treasures assurance and certainty reflected upon specific values. Consumers subscribe to these values as the primary reference in consumer buying behavior. Additionally, this context facilitates the study on consumer value resistance about the internal and external environment pressure. This research contributes to consumer's values theory through a mixed-method.*

Keywords: *Consumers Values; Consumer Behavior; Consumer Confidence.*

1. Pendahuluan

Nilai konsumen menjadi semacam *blackbox* yang merekam dan menyimpan keseluruhan pengalaman konsumsi, sehingga terbentuk sistem keyakinan (*belief system*) dan dipakai sebagai sumber acuan atau acuan utama (*main reference*) konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Nilai konsumen memuat seperangkat kriteria produk yang dipakai oleh konsumen dalam keadaan sadar untuk membuat keputusan penting dalam menyeleksi dan menentukan produk terbaik (Collins & Koning, 2007).

Proses yang berawal dari nilai konsumen hingga pada aksi membeli biasanya diintervensi oleh tekanan lingkungan eksternal, yaitu harapan sosial dan keterbukaan terhadap akses informasi. Hal ini menjadi krusial karena klaim kebenaran konsumen "*Aku tahu apa yang akan aku beli*" (*I know what to buy*) menjadi rentan bagi masuknya nilai-nilai baru. Konsumen yang nampak tahu segalanya bisa menjadi sangat kontradiktif ketika justru dia sebenarnya tidak tahu apapun atas keputusan pembelian yang diambil. Konsumen menjadi tidak konsisten dalam mengambil pilihan.

Penjelasan tersebut melengkapi pemahaman mengenai rasionalitas konsumen. Konsep ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan tindakan tepat dan terbaik dalam kapasitasnya sebagai makhluk ekonomis. Namun dalam kenyataannya, seringkali rasionalitas ini dipengaruhi oleh nilai-nilai baru sebagai akumulasi pengalaman konsumsi. Ini disebut sebagai irasionalitas konsumen, yaitu ketika konsumen keluar dari pertimbangan rasionalnya untuk mengadopsi nilai-nilai baru (Harnish & Bridges, 2015).

Konsumen sering dihadapkan pada tekanan sosial dan media sosial. Kata "tekanan" ditempatkan dalam dua konteks. Pertama, hakikat manusia sebagai makhluk sosial yang secara alamiah mendorong manusia untuk selalu memperhatikan apa yang dikehendaki oleh orang lain. Kondisi ini menjelaskan kecenderungan manusia untuk mencontoh, meniru dan melihat orang lain. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali tidak memiliki waktu

untuk melakukan pertimbangan secara komprehensif karena perhatiannya lebih banyak dialihkan untuk mencontoh, meniru dan melihat orang lain. Referensi yang bersifat sosial juga lebih praktis ketika orang dengan mudah mengatakan "*Aku ingin seperti mereka.*" Kedua, tekanan media sosial dilihat dari perkembangan kecanggihan media digital yang revolusioner, memberi pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Ini menjelaskan dimensi ketergantungan manusia dimana eksistensinya direpresentasikan melalui kehadiran media (Escalas & Bettman, 2003; Arcidiacono, 2011; Brady & Cronin, 2001).

Kompleksitas pengambilan keputusan sebagai bagian dari perilaku konsumen, dalam tataran tertentu, terjadi ketika nilai konsumen dihadapkan pada keterbukaan terhadap akses informasi (*information exposure*). Hal ini menimbulkan kerumitan baru yang mendasari rentannya kebenaran konsumen. Di satu sisi pengetahuan sebelumnya yang melekat secara permanen karena pengalaman konsumsi. Di sisi lain ketergantungan terhadap media sosial berorientasi pada ketaatan terhadap nilai-nilai sosial yang berlaku. Orientasi ketaatan nilai-nilai sosial ini menyebabkan konsumen juga terbuka terhadap arus informasi yang dengan segala kecanggihan sistemnya mampu menanamkan nilai-nilai tertentu hingga menimbulkan konflik dengan nilai-nilai yang sudah dibangun sebelumnya. Escalas & Bettman (2003) menyebutkan bahwa pengaruh lingkungan sosial ini sebagai pengaruh lingkungan sosial yang kompetitif, merujuk pada pola-pola pengaruh sosial yang secara signifikan mampu dipakai oleh konsumen, baik secara sadar ataupun tidak, dalam mendefinisikan dan menciptakan konsep diri atau representasi mental konsumen.

Dalam penelitian ini nilai konsumen dikaji dengan merasionalisasi keterkaitan variabel-variabel dalam bauran nilai konsumen. Didasarkan pada asumsi bahwa pembentukan (*forming*) sistem keyakinan dalam nilai konsumen berasal dari setiap proses relasi interaktif antara konsumen dengan lingkungannya. Proses itu meliputi internalisasi persepsi manfaat-harapan dan rasionalitas sebagai manifestasi keterbukaan terhadap sosial dan media (*social and media exposure*).

Konteks "*Aku tahu apa yang aku beli*" adalah konsepsi kondisi ideal yang menempatkan konsumen sebagai subyek sekaligus otoritas dalam menentukan tindakannya yang selalu benar. Konsumen sebagai subyek aktif yang secara mandiri dapat mengambil keputusan yang tegas dan tepat bagi dirinya. Dengan kata lain, keputusan dalam proses perilaku konsumennya bebas dari intervensi pihak lain. Konsumen mampu mengenali kebutuhannya, dan untuk itu dia mendapatkan produk yang memberikan manfaat dan memenuhi harapan. Konsumen tidak pernah salah dalam mengambil keputusan-keputusan pembeliannya. Konteks ini ekuivalen dengan esensi nilai konsumen sebagai sebuah sistem keyakinan konsumen (*consumer belief system*) yang independen dan bebas dari masuknya nilai-nilai baru.

Dalam penelitian ini konteks "*Aku tahu apa yang aku beli*" digunakan untuk merepresentasikan independensi atau kemandirian konsumen yang memiliki keyakinan dan kepastian dalam bentuk nilai-nilai yang dipakai sebagai acuan utama keputusan pembelian konsumen. Konteks ini dipakai dalam menelaah resistensi nilai-nilai konsumen terhadap tekanan (*pressure*) lingkungan di dalam dirinya (*internal*) maupun di luar dirinya (*external*).

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen merupakan produk pembelajaran yang bersumber dari pengalaman pribadi individu yang bersangkutan, maupun perilaku orang lain dilihat dan direspon (McGregor, 2009). Pengalaman pribadi merupakan akumulasi segala pengalaman selama mengkonsumsi produk tertentu. Pengalaman yang berkesan positif mengindikasikan sebuah momen keberhasilan dimana persepsi manfaat-harapan konsumen dibuktikan oleh pengalaman nyata bahwa produk memang dapat memberikan manfaat dan harapan. Sebaliknya, pengalaman negatif mengindikasikan momen kegagalan yang akhirnya membawa kepada persepsi bahwa produk tidak bermanfaat dan tidak mampu memenuhi harapan.

Melihat dan merespon perilaku orang lain merupakan justifikasi perilaku sebagai manifestasi budaya. Pendekatan budaya dalam perilaku konsumen melihat perilaku sebagai manifestasi budaya. Perilaku merupakan produk budaya yang terjadi karena interaksi antara konsumen dengan lingkungan budaya, yaitu kebiasaan berikut seperangkat tatacara yang berlaku dan secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir dan cara bertindak (*way of act*) dalam membentuk orientasi pembelian dan dalam pengambilan keputusan pembelian (Arnould & Thompson, 2015).

Comegys *et al.* (2008) menjelaskan lima tahapan dalam model proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali oleh pengenalan kebutuhan (*need recognition*) atau pengenalan permasalahan, yakni sebuah situasi kesenjangan (*gap*) antara keadaan yang sebenarnya (aktual, nyata) dengan keadaan yang diharapkan. *Gap* ini menjadi daya gerak bagi terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian. *Gap* merupakan ruang kosong yang akan terus diupayakan untuk diisi. Kesenjangan yang terus diupayakan untuk dikurangi dan diperkecil sampai pada tingkat keadaan yang diharapkan tersebut dapat terwujud. Menurut Comegys *et al.* (2008) besar kecilnya *gap* kenyataan-harapan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Pengertian *gap* tersebut mengantar pada pemahaman mengenai persepsi, yakni bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri dan lingkungan di sekelilingnya. Terdapat proses perbandingan antara entitas yang ada dalam dirinya (*internal*) dengan entitas di luar dirinya (*external*). Hal ini relevan dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial yang melihat dirinya sendiri melalui orang lain serta apa yang dibutuhkan berasal dari apa yang dilihat dari orang lain. Kondisi ini sekaligus ingin mengatakan bahwa persepsi adalah *gap* itu sendiri.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi mekanisme bahwa terdapat semacam tata urutan awal-akhir yang sistematis dan jelas. Seringkali terjadi situasi tak terkontrol yaitu proses pengambilan keputusan pembelian yang berlangsung dengan waktu yang relatif cepat dan tanpa sadar. Artinya, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berlangsung secara cepat seperti halnya pada konsepsi pembelian tak-terencana. Pengertian pembelian tak-terencana ini dikemukakan dengan jelas oleh Harnish & Bridges (2015) sebagai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keyakinan-keyakinan (*beliefs*) yang tidak rasional (*irrational*). Fenomena irasionalitas konsumen menjadi penegasan bahwa konsumen seringkali tidak mampu menggunakan

pertimbangan terbaiknya untuk mengambil keputusan pembelian secara tepat. Artinya, terdapat kemungkinan konsumen melakukan kesalahan yang tidak dapat disadari secara langsung.

Melalui pengertian pembelian tak-terencana diketahui sistem nilai-nilai konsumen yang dianggap permanen, yaitu ketika konsumen dengan tegas dan yakin mampu mengambil keputusan pembelian yang terbaik, dapat dengan mudah pula diintervensi menjadi sistem yang rentan dan lemah. Pembelian tak-terencana menurut O'Guinn & Faber dalam [Harnish & Bridges \(2015\)](#) disebut sebagai pembelian berulang kronis. Tindakan pembelian terjadi ketika konsumen merespon suasana dan perasaan negatif. Ini menjadi dasar bagi nilai-nilai konsumen yang sepenuhnya bersifat rasional, subyektif dan personal dapat dengan mudah dikontrol oleh suasana dan perasaan negatif. Dengan kata lain, aspek emosional konsumen dapat mengalahkan pikiran ataupun akal sehat.

Nilai-nilai konsumen merupakan pusat referensi bagi keputusan pembelian. [Egan \(2008\)](#) menjelaskan bahwa sistem keyakinan yang memberi otorisasi bagi keseluruhan perilaku cenderung terpecah (*fragmented*), terkotak (*compartmentalized*) dan bersifat sangat spesifik. Sistem keyakinan tersebut mengatur aspek-aspek perilaku dari berbagai konteks atau situasi. Keadaan ini ditoleransi karena keterbatasan sumber daya kognitif (*cognitive resource*) dalam menghadapi tekanan masuknya informasi. [Egan \(2008\)](#) menyatakan bahwa sistem keyakinan ini cenderung terpecah daripada menyatu (*unified*). Istilah terpecah atau fragmentasi menunjukkan tekanan masuknya arus informasi yang tidak mampu diterima secara utuh oleh sistem kognitif. Intensitas tekanan informasi secara kuantitas dan kualitas tidak mampu diterima masuk ke dalam sistem tunggal (*single system*).

[Schwartz \(1994\)](#) dalam [Collins et al. \(2007\)](#) mendefinisikan nilai-nilai dalam nilai keyakinan dan perilaku pelanggan sebagai sejumlah tujuan yang diinginkan, bervariasi dalam tingkat kepentingan, yang memberikan prinsip-prinsip dan petunjuk dalam kehidupan manusia. Nilai-nilai dijadikan prinsip-prinsip yang memberi arahan, petunjuk untuk menyeleksi ataupun mengevaluasi perilaku, orang maupun peristiwa. Nilai-nilai bersifat abstrak serta mampu mengubah situasi tertentu, dalam bentuk prinsip tertentu mempengaruhi keyakinan dan perilaku. Nilai-nilai ini juga secara relatif umumnya tidak berubah dalam rentang waktu tertentu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [Collins et al. \(2007\)](#) mengenai sistem nilai konsumen menyebutkan adanya kecenderungan untuk mengembangkan koneksi "merek-diri" ketika terdapat penggunaan yang kuat sebagaimana yang juga dilakukan dalam lingkungan kelompok referensinya, dan ketika terdapat hubungan yang kuat antara kelompok referensi dengan konsep-diri konsumen. Keadaan ini menjelaskan nilai konsumen yang dibentuk melalui intensitas interaksi konsumen dengan lingkungan sosial terdekat yang menurut [Collins et al. \(2007\)](#) disebut sebagai kelompok referensi (*reference group*). Hal ini mendukung [Childers & Rao \(1992\)](#) ketika melakukan penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan produk dan merek yang menjelaskan bahwa pengaruh kelompok referensi dapat dibedakan antara pengaruh kelompok sebaya (*peer group*) atau anggota keluarga (*family member*).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan sudut pandang riset interpretatif (Wright & Losekoot, 2012) dengan partisipan sebanyak 50 orang konsumen aktif produk layanan "X". Pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif Harrison & Reilly (2011) untuk mengidentifikasi nilai konsumen dalam karakter "Aku tahu apa yang aku beli" dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: (1) Pendekatan kuantitatif untuk mengukur kekuatan variabel-variabel dalam bauran nilai-nilai konsumen; (2) Pendekatan kualitatif (Coffey & Atkinson, 1996) menggunakan analisis tanggapan partisipan atas pertanyaan tunggal "Mengapa aku memilih X?" untuk menemukan pemahaman dasar (*basic understanding*) yang relevan dengan nilai konsumen dalam karakter "Aku tahu apa yang aku beli" mengacu pada (Baxter, 1991).

Merujuk pada Egan (2008); Schwartz (1994) dalam Collins *et al.* (2007), konsep nilai konsumen dipahami sebagai keseluruhan sistem keyakinan yang menjadi sumber rujukan dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk tertentu, dan dikonfirmasi melalui kualitas pengalaman konsumsi dalam tataran tertentu. Pengalaman konsumsi ini meliputi pengalaman ketika produk diyakini telah memberikan manfaat (pengalaman manfaat) sekaligus memenuhi harapan (pengalaman harapan). Dengan demikian komponen dalam nilai konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan dua variabel: (1) Pengalaman Manfaat (PNM); dan (2) Pengalaman Harapan (PNH).

Langkah pertama digunakan pendekatan kuantitatif *reliability test* untuk mengukur reliabilitas item kuesioner dengan pembagian sebagai berikut: (1) Variabel Persepsi Manfaat - Harapan (PM) dijabarkan dalam item kuesioner nomor 1 s/d 6; (2) Variabel Nilai Konsumen (NK) dijabarkan dalam item kuesioner nomor 7 dan 8; (3) Variabel Sosial (S), meliputi Variabel Sosial-1 (S-1) yaitu lingkungan sosial teman sebaya dan keluarga yang dijabarkan dalam item kuesioner nomor 9 s/d 12, dan Variabel Sosial-2 (S-2) yaitu lingkungan sosial orang lain dan umum yang dijabarkan dalam item kuesioner nomor 27 s/d 34. (4) Variabel Media meliputi Media Sosial (MS) dijabarkan dalam item kuesioner nomor 13 s/d 19, dan Akses Informasi (AI) yang dijabarkan dalam item kuesioner nomor 40 s/d 43; (5) Variabel Keputusan Pembelian (KP) yaitu berbagai bentuk intensitas rekomendasi sosial yang mengarahkan kepada keputusan pembelian. Variabel ini dijabarkan dalam item kuesioner nomor 20 s/d 26; sedangkan (6) Variabel Rasionalitas Konsumen (RK) dijabarkan dalam item kuesioner nomor 35 s/d 39.

Item pertanyaan dalam kuesioner diadopsi dari pengertian mengenai aspek emosi dalam pemasaran (Bagozzi *et al.*, 1999), rasionalitas konsumen (Arcidiacono, 2011), persepsi (Egan, 2008), nilai konsumen (Collins *et al.*, 2007), lingkungan sosial (Escalas & Bettman, 2003). Seluruh item kuesioner telah dilakukan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.5 (Tabel-1), dan uji validitas dengan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel 0.279/Sig. 0.05 (Tabel. 2). Oleh karena itu, kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

4. Hasil penelitian

4.1. Hasil Pengujian Data

Pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh instrumen adalah valid, sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen adalah reliabel. Contoh hasil pengujian validitas variabel persepsi manfaat-harapan (PM) ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Item kuesioner

No.	Variabel Penelitian	Item kuesioner	Cronbach Alpha
1.	Persepsi Manfaat-Harapan (PM)	1 s/d 6	0,836
2.	Nilai Konsumen (NK)	7 dan 8	0,917
3.	Sosial-1 (S-1)	9 s/d 12	0,692
4.	Sosial-2 (S-2)	27 s/d 34	0,926
5.	Media Sosial (MS)	13 s/d 19	0,876
6.	Akses Informasi (AI)	40 s/d 43	0,755
7.	Keputusan Pembelian (KP)	20 s/d 26	0,906
8.	Rasionalitas Konsumen (RK)	35 s/d 39	0,892

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat-Harapan (PM)

No.	Variabel	Item kuesioner	Validitas	Cronbach Alpha
1.	Persepsi Manfaat 1	1	0,442**	0,836
2.	Persepsi Harapan 1	2	0,781**	
3.	Persepsi Manfaat 2	3	0,606**	
4.	Persepsi Harapan 2	4	0,851**	
5.	Persepsi Manfaat 3	5	0,471**	
6.	Persepsi Harapan 3	6	0,632**	

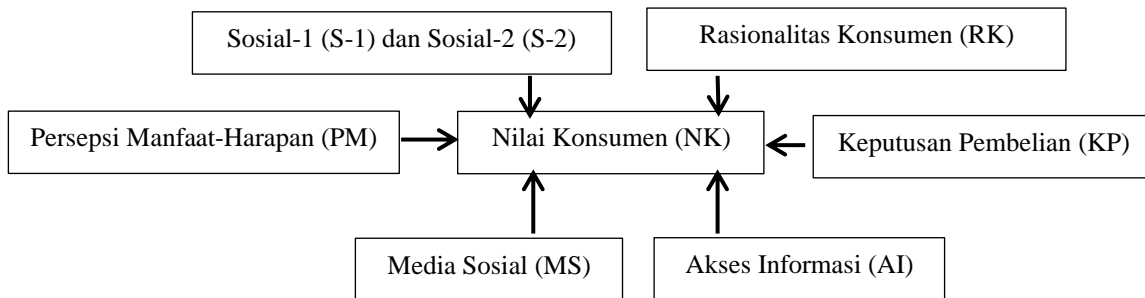
** Sig < 1%

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan gabungan (*mix-method analysis*). Analisis regresi linear dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel yang berkontribusi terhadap variabel nilai konsumen (NK), meliputi: (1) variabel persepsi manfaat-harapan (PM); (2) variabel sosial-1 (S-1); (3) variabel sosial-2 (S-2); (4) variabel media sosial (MS); (5) variabel akses informasi (AI); (6) variabel keputusan pembelian (KP); dan (7) variabel rasionalitas konsumen (RK). Dilanjutkan dengan analisis korelasi *bivariate* variabel dalam variabel nilai konsumen (NK), meliputi: (1) variabel pengalaman manfaat (PNM), yakni persepsi pengalaman mengkonsumsi manfaat produk; dan (2) variabel pengalaman harapan (PNH), yakni persepsi pengalaman mengkonsumsi harapan produk. Kemudian, dilakukan analisis data kualitatif terhadap tanggapan tertulis atas pertanyaan "*Mengapa aku memilih Produk X?*". Tanggapan yang ditulis dalam bentuk narasi singkat oleh 50 partisipan ini dikumpulkan dan dianalisis secara keseluruhan dengan menggunakan prosedur kategorisasi (Weber, 1990; Baxter, 1991; Coffey & Atkinson, 1996).

4.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data berupa uraian kritis dan rasional melihat hubungan antar variabel dalam menjelaskan karakter konsumen "*Aku tahu apa yang aku beli*" sebagaimana pada gambar 1. Asumsi konsumen sebagai makhluk rasional ekonomis adalah konsumen yang selalu

menggunakan persepsi manfaat-harapan. Produk diharapkan memiliki manfaat (*benefit*), dan mampu memberi harapan (*expectation*).



Gambar 1.
Rasionalisasi Hubungan antar Variabel
dalam Bauran Nilai Konsumen "Aku tahu apa yang aku beli"

Manfaat produk adalah keuntungan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. Oleh karena itu, persepsi manfaat-harapan (PM) melibatkan aktivitas menyeleksi dan mengevaluasi produk sampai pada tingkat menyimpulkan bahwa produk dapat memberikan keuntungan yang maksimal sehingga menjadi rasionalitas konsumen (RK). Dalam sistem yang terintegrasi, nilai konsumen (NK) membentuk independensi konsumen "Aku tahu apa yang aku beli". Konsumen mengetahui bagaimana seharusnya produk bisa memberikan manfaat. Sistem nilai konsumen ini juga terus mendapatkan tekanan atau penguatan sosial (*social enforcement*) dari kelompok referensi keluarga (S-1), teman sebaya (S-1), maupun orang lain (S-2) sejalan dengan konsekuensinya sebagai makhluk sosial. Disamping itu, penguatan sosial yang berasal dari perkembangan kecanggihan media sosial (MS) sekaligus kemudahan akses informasi (AI). Intensitas variabel tersebut juga dikontribusi oleh keyakinan terhadap produk yang ditunjukkan melalui kesanggupan membayar biaya pengorbanan (*sacrifice*) dalam keputusan pembelian (KP). Konsumen memiliki kewenangan atau otorisasi atas pilihan yang dianggap tepat.

Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan kekuatan model regresi linear hubungan antar variabel dalam bauran nilai konsumen. Disisi lain nilai konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan model regresi linear untuk mengukur kekuatan pengaruh lingkungan sosial, media sosial, keputusan pembelian serta rasionalitas konsumen. Nilai R tertinggi sebesar 0,694 diperoleh dari model untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap nilai konsumen. Model bentuk intensitas rekomendasi sosial yang mengarahkan kepada keputusan pembelian dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap nilai konsumen.

Hasil analisis korelasi *Bivariate* variabel dalam variabel nilai konsumen (NK) didapat nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.849 (sig. 0,000). Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara (1) variabel pengalaman manfaat (PNM), yakni persepsi pengalaman mengkonsumsi manfaat produk; dan (2) variabel pengalaman harapan (PNH), yakni persepsi pengalaman mengkonsumsi harapan produk.

Tabel 3. Nilai R dalam Hubungan antar Variabel Bauran Nilai Konsumen

No.	Hubungan antar variabel	Nilai R	P value
1	Persepsi Manfaat-Harapan (PM) - Pengalaman Manfaat (PNM)	0,371	0,354
2	Persepsi Manfaat-Harapan (PM) - Pengalaman Harapan (PNH)	0,360	0,270
3	Sosial-1 (S-1) - Pengalaman Manfaat (PNM)	0,485	0,015*
4	Sosial-2 (S-2) - Pengalaman Harapan (PNH)	0,515	0,007*
5	Media Sosial (MS) - Pengalaman Manfaat (PNM)	0,647	0,001*
6	Media Sosial (MS) - Pengalaman Harapan (PNH)	0,657	0,001*
7	Akses Informasi (AI) - Pengalaman Manfaat (PNM)	0,382	0,123
8	Akses Informasi (AI) - Pengalaman Harapan (PNH)	0,388	0,113
9	Keputusan Pembelian (KP) - Pengalaman Manfaat (PNM)	0,694	0,000**
10	Keputusan Pembelian (KP) - Pengalaman Harapan (PNH)	0,619	0,008*
11	Rasionalitas Konsumen (RK) - Pengalaman Manfaat (PNM)	0,685	0,000**
12	Rasionalitas Konsumen (RK) - Pengalaman Harapan (PNH)	0,567	0,003*

** Sig < 1%, * Sig < 5%

Dengan menggunakan statistik deskriptif untuk melihat nilai rata-rata (*mean value*) item kuesioner nomor 1 s/d 6 dalam variabel persepsi manfaat-harapan (PM) didapatkan hasil sebagaimana dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Manfaat-Harapan (PM)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.	Skewness	
						Statistic	Std. Error
Persepsi Manfaat 1	50	2	5	4,54	0,788	-1,571	0,337
Persepsi Harapan 1	50	2	5	4,34	0,823	-0,946	0,337
Persepsi Manfaat 2	50	3	5	4,80	0,452	-2,214	0,337
Persepsi Harapan 2	50	2	5	4,36	0,851	-1,195	0,337
Persepsi Manfaat 3	50	1	5	4,52	0,909	-2,610	0,337
Persepsi Harapan 3	50	2	5	4,44	0,812	-1,465	0,337

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai rata-rata variabel persepsi manfaat-harapan (PM) di atas 4,00 dan mendekati 5,00 (Sangat Setuju). Nilai rata-rata tanggapan konsumen yang cukup tinggi menunjukkan kepercayaan terhadap produk layanan "X" yang sudah terbentuk dalam benak konsumen. Kontras dengan nilai R yang tidak signifikan menunjukkan Persepsi Manfaat-Harapan tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Nilai Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa persepsi layanan produk "X" dapat memberikan manfaat dan harapan walaupun saat penelitian berlangsung persepsi ini masih belum terintegrasi dalam sistem keyakinan nilai konsumen.

Tabel 5. Nilai Rata-rata Variabel Akses Informasi (AI)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.	Skewness	
						Statistic	Std. Error
Akses Informasi-1	50	2	5	4,00	0,857	-0,203	0,337
Akses Informasi-2	50	2	5	3,98	0,915	-0,293	0,337
Akses Informasi-3	50	1	5	3,96	0,968	-1,183	0,337
Akses Informasi-4	50	1	5	3,64	1,083	-0,628	0,337

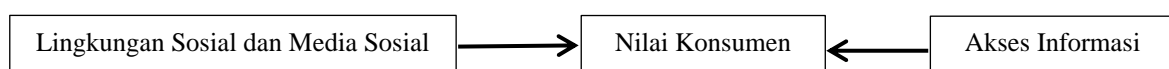
Tabel 5 di atas menunjukkan nilai rata-rata variabel Akses Informasi (AI) mendekati 4,00 (Setuju). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat kemudahan dalam mengikuti perkembangan berita dan informasi penting lain tentang layanan produk "X" terutama melalui media internet (nilai rata-rata AI-1 = 4,00). Nilai rata-rata AI-2 sebesar 3,98 menunjukkan adanya kemudahan mengikuti perkembangan berita dan informasi melalui media selain internet. Sedangkan nilai rata-rata AI-3 sebesar 3,96 menunjukkan adanya kemudahan akses berita dan informasi melalui teman-teman sebaya.



Gambar 2.
Pengelompokan Rasionalisasi Hubungan Antar Variabel: Kelompok-1

Persepsi merupakan mekanisme kognitif yang dioperasikan ketika konsumen menghubungkan dan membandingkan kondisi ideal yang diharapkan (*expected*) dengan kondisi aktual (*actual*) yang saat ini dimiliki melalui aktivitas menyeleksi, mengatur dan memilih. Sejumlah kriteria dipakai dalam mekanisme kognitif tersebut. Persepsi manfaat-harapan terjadi ketika konsumen berusaha mencocokkan produk dengan sejumlah kriteria, yaitu manfaat produk (*benefit*) yang diharapkan (*expected*). Ketika persepsi manfaat-harapan ini menjadi sebuah pengalaman konsumsi (*consumption experience*), misalnya melalui pembelian berulang (*repetitive buying*), maka terbentuk nilai-nilai yang akan menjadi acuan utama dalam keputusan pembelian (Nilai Konsumen).

Hasil analisis regresi linear antara variabel persepsi manfaat-harapan (PM) dengan nilai konsumen didapatkan nilai R masing-masing sebesar 0,371/Sig. 0,354 (PM terhadap PNM) dan 0,360/Sig. 0,270 (PM terhadap PNH) menunjukkan bahwa model tidak dapat dipakai untuk menjelaskan hubungan antara variabel persepsi manfaat-harapan (PM) dengan nilai konsumen. Pada konteks konsumen layanan produk "X" menunjukkan bahwa nilai konsumen perlu dilihat dari variabel selain persepsi manfaat-harapan. Konsumen tidak terlalu menggunakan persepsinya ketika mengambil keputusan pembelian layanan produk "X".



Gambar 3.
Pengelompokan Rasionalisasi Hubungan Antar Variabel: Kelompok-2

Esensi manusia sebagai makhluk sosial dan perkembangan pengetahuan manusia yang dimanifestasikan melalui kecanggihan teknologi membentuk sebuah lingkungan baru, sekaligus menjadi bagian utama dalam hidup manusia. Konsekuensi dari fenomena ini adalah kecenderungan untuk mendengarkan saran serta arahan orang-orang sekitar. Di satu sisi konsumen membutuhkan informasi ketika hendak mengambil keputusan pembelian, di sisi lain informasi dengan mudah dapat diakses melalui kecanggihan teknologi. Lingkungan baru ini menawarkan nilai-nilai efisiensi yang diharapkan oleh manusia dalam hakikatnya sebagai *homo economicus*. Kondisi ini menjadi tekanan (*pressure*) langsung terhadap nilai-nilai konsumen. Kecenderungan konsumen untuk memperbaharui informasi menyebabkan masuknya nilai-nilai baru yang tanpa sadar terintegrasi dalam nilai konsumen yang dipakai sebagai acuan pengambilan keputusan pembelian.

Nilai R masing-masing sebesar 0,485/Sig. 0,015 (S-1 dengan PNM) dan 0,515/Sig. 0,007 (S-1 dengan PNH) menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel sosial dengan nilai konsumen. Demikian juga dengan nilai R masing-masing sebesar 0,647/Sig. 0,001 (MS dengan PNM) dan 0,657/Sig. 0,001 (MS dengan PNH) menunjukkan model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara media sosial dengan nilai konsumen. Hasil analisis regresi linier untuk mendapatkan nilai R ini mempertegas esensi sosial konsumen yang tidak bisa dilepaskan dari pengaruh eksternal. Nilai *beta* sebesar 0,45/Sig. 0,011 dapat ditemukan dalam item kuesioner "*Aku tertarik dengan iklan layanan produk*" sebagai pengalaman iklan dalam komponen media sosial. Nilai *beta* yang cukup signifikan juga ditemukan dalam komponen sosial yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap pendapat orang masing-masing sebesar 0,436/Sig. 0,015 dalam item kuesioner "*Aku percaya bahwa pendapat orang tentang manfaat layanan produk itu benar*", dan 0,455/Sig. 0,015 dalam item kuesioner "*Aku percaya bahwa aku perlu memutuskan untuk menggunakan layanan produk setelah mendengar pendapat dari orang lain*".

Hasil analisis regresi linier juga menunjukkan nilai R masing-masing sebesar 0,382/Sig. 0,123 (hubungan antara AI dengan PNM) dan 0,388/Sig. 0,113 (hubungan antara AI dengan PNH). Model tidak dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara akses informasi dengan nilai konsumen. Ini kontras ketika dihadapkan kepada realitas teoritis bahwa nilai konsumen dapat dibangun melalui berbagai macam informasi yang masuk kedalam sistem kognitif dimana kemudian informasi tersebut dijadikan sebagai acuan dalam keseluruhan perilaku konsumen.



Gambar 4.
Pengelompokan Rasionalisasi Hubungan Antar Variabel: Kelompok-3

Konsumen sebagai makhluk ekonomi selalu kritis dalam mengambil keputusan pembelian melalui proses konfirmasi yaitu melakukan evaluasi pembelian dengan menggunakan kriteria yang sudah terbangun dalam sistem nilai konsumen. Rasionalitas konsumen mencakup keseluruhan keyakinan terhadap produk untuk dapat memberikan

manfaat dan harapan secara maksimal. Rasionalitas ini dibentuk melalui proses akumulasi pengalaman konsumsi yang memberi konsekuensi bagi sebuah perilaku konsumen dalam jangka panjang sekaligus menjadi masukan (input) bagi nilai konsumen. Di sisi lain keyakinan terhadap produk menjadi prediktor bagi keputusan pembelian yang kemudian berkontribusi terhadap sistem nilai konsumen. Dengan demikian, sistem nilai konsumen dibangun melalui dua arah. Pertama, rasionalitas konsumen sebagai unsur bawaan hakikat manusia *homo economicus* yang senantiasa bertindak dan berperilaku rasional. Dalam perspektif ini konsumen tidak pernah melakukan kesalahan dalam segala tindakan ekonomisnya. Kedua, keyakinan terhadap produk dibangun melalui pengalaman konsumsi. Pengalaman ini menyediakan sebuah periode waktu spesifik bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap sebuah produk. Pengalaman menjadi *reinforcement* dalam sistem nilai konsumen.

Hasil analisis regresi linear mendapatkan nilai R sebesar 0,694/Sig. 0,000 (KP terhadap PNM), dan 0,619/Sig. 0,008 (KP terhadap PNH) menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Nilai Konsumen. Sedangkan nilai R masing-masing sebesar = 0,685/Sig. 0,000 untuk komponen Pengalaman Manfaat dan 0,567/Sig. 0,003 untuk komponen Pengalaman Harapan. Hasil ini menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara rasionalitas konsumen dengan nilai konsumen.

4.3. Kategorisasi dan Analisa Isi

Melalui prosedur analisis data kualitatif isi tanggapan pertanyaan "*Mengapa aku memilih Produk-X*" dapat ditunjukkan pengaruh persepsi terhadap nilai konsumen. Persepsi positif disimpan dalam benak konsumen dalam bentuk nilai-nilai yang dapat dipakai sebagai acuan dalam keseluruhan proses perilaku konsumen.

Prosedur analisis data kualitatif isi tanggapan menghasilkan tiga kategori, yakni harapan, ekonomis, dan sosial. Dalam kategori harapan, produk dikatakan dapat dipakai sebagai sarana untuk memenuhi harapan. Produk memiliki nilai harapan sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan, minat dan bakat sebagaimana disampaikan dalam "*Karena sesuai dengan kemampuan, minat dan bakat yang saya miliki.*" (Data #1), "*Karena berminat untuk mempelajari dunia manajemen*" (Data #7), "*Karena saya memang ingin menguasai masalah bisnis ...*" (Data #15), "*...saya ingin menaikkan martabat keluarga ...*" (Data # 21) Persepsi mengindikasikan sifat abstrak produk sebagai sarana untuk memenuhi kepentingan diri konsumen. Hasil ini berkontribusi dalam penanaman tiga nilai konsumen, yaitu: (1) Kemudahan; (2) Fasilitas; (3) Identifikasi.

Kategori ekonomis dapat dijelaskan sebagai produk yang dipersepsikan memiliki nilai ekonomis (persepsi manfaat ekonomis). Artinya, produk mampu memberikan nilai ekonomis sebagaimana disampaikan dalam "*... (layanan produk-x) dekat dengan rumah sehingga tidak ada kendala dari segi transportasi*" (Data # 3), "*...(layanan produk-x) juga nyaman dan cukup dekat dari rumah ...*" (Data # 10), "*...(layanan produk-x) memiliki jarak tempuh yang tidak terlalu jauh ...*" (Data # 27). Kontribusi dalam penanaman nilai-nilai konsumen, yaitu: (1) Kepraktisan; (2) Efisiensi. Konsumen membentuk persepsi harapan

sosial dimana produk menjadi sarana untuk memenuhi harapan konsumen untuk menjadi bagian dari orang lain. "...karena dukungan dari keluarga" (Data # 25), "...karena pilihan ayah saya" (Data # 19), "...banyak teman-teman saya (menggunakan layanan produk-x)" (Data # 11).

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Relevansi variabel-variabel dalam bauran nilai konsumen memiliki ukuran yang berbeda dalam membentuk sistem keyakinan sebagai sumber acuan dalam keseluruhan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan model yang dapat dipakai untuk menjelaskan hubungan antara lingkungan sosial, lingkungan media sosial, rasionalitas konsumen dan keputusan pembelian dengan nilai konsumen (Gambar 1). Ini merupakan indikasi untuk melihat kemungkinan kontribusi tiga dimensi terhadap nilai konsumen, meliputi: (1) Lingkungan eksternal (sosial dan media sosial) (Gambar 3); (2) Intensitas rekomendasi sosial yang mengarahkan kepada keputusan pembelian (Gambar 4); dan (3) Rasionalitas konsumen (Gambar 2). Ketiga dimensi tersebut kemungkinan memiliki peran untuk menanamkan nilai-nilai yang kemudian dibakukan dalam sistem keyakinan konsumen di dalam nilai konsumen, sekaligus menjadi sumber acuan dalam keseluruhan perilaku konsumen.

Kontribusi lingkungan eksternal (Gambar 3) terhadap nilai konsumen dipengaruhi oleh partisipasi konsumen yang secara aktif mengakses informasi dalam kerangka manifestasi nilai ekonomis, yaitu konsumen yang selalu mencari manfaat (*benefit-oriented*) dalam memenuhi harapannya. Harapan konsumen dapat berupa sebuah kebutuhan yang bersifat pribadi (*personalized*) dan eksklusif sebagai perwujudan hakikat egosentrisme manusia yaitu manusia yang memiliki kepentingan diri sendiri (*self-interest*).

Keterbukaan konsumen bersifat pasif ketika lingkungan sosial dan media sosial menjadi rujukan dalam keseluruhan proses perilaku konsumen melalui tekanan (*pressure*) yang seringkali kehadirannya tanpa disadari. Konsumen dalam tingkatan ini tidak lagi mempunyai kontrol, yaitu tindakan untuk mempertimbangkan secara rasional terhadap keputusan terbaiknya. Sebaliknya, konsumen merasa diuntungkan karena lingkungan sosial dan media sosial yang menyediakan sarana yang menghasilkan nilai-nilai kemudahan, kepraktisan dan kebaruan.

Kecanggihan teknologi informasi mampu memanipulasi tampilan baik secara visual maupun konten. Manipulasi dalam konteks ini menjadi unsur penting untuk menjelaskan tingkat ketergantungan (*dependency*) konsumen. Manipulasi juga mengarahkan konsumen untuk berafiliasi secara terikat (*compulsory affiliated*) yang mengkonsumsi waktu dan perhatian. Hal ini relevan dengan deskripsi Gambar 4 dan Gambar 2 yang menjelaskan bahwa rasionalitas konsumen yang berusaha merespon resistensi terhadap manipulasi lingkungan sosial dan media sosial (Gambar 4 dan Gambar 2). Dalam Gambar 2 dijelaskan bahwa relevansi persepsi manfaat-harapan tidak cukup untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap nilai konsumen. Ini mengindikasikan kekuatan tekanan lingkungan eksternal yang mampu mengosongkan persepsi manfaat-harapan. Nilai-nilai rasionalitas digantikan oleh manipulasi kecanggihan teknologi informasi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini melengkapi referensi variabel-variabel dalam bauran nilai konsumen melalui penyajian alternatif pendekatan gabungan. Nilai konsumen dijelaskan dengan menitikberatkan pada (1) Lingkungan eksternal (sosial dan media sosial); (2) Intensitas rekomendasi sosial yang mengarahkan kepada keputusan pembelian, dan (3) Rasionalitas konsumen. Proses pembentukan nilai-nilai konsumen merupakan mekanisme sistem keyakinan yang dipakai konsumen sebagai sumber utama referensi atau acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan terbaik konsumen yang diungkapkan dalam subyektifitas "*Aku tahu apa yang aku beli*" dapat dijelaskan melalui uraian kritis dan rasional keterkaitan variabel-variabel dalam bauran nilai konsumen. Variabel-variabel tersebut meliputi: persepsi manfaat-harapan produk, lingkungan sosial dan keterbukaan terhadap media (*media exposure*).

Kontribusi penelitian ini diarahkan untuk menghubungkan dan menjembatani (*to bridge*) tren kekinian hidup manusia modern dalam tiga skenario. *Pertama*, kekuatan revolusi kecanggihan media informasi digital mengintervensi nilai-nilai konsumen yang dianggap sudah permanen. Keyakinan konsumen "*Aku tahu apa yang aku beli*" dapat menjadi rentan untuk dimasuki nilai-nilai baru yang setiap saat muncul. *Kedua*, hakikat manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa memisahkan diri dari pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya. Keyakinan konsumen yang tertanam dalam nilai-nilai konsumen dan dipakai sebagai sumber acuan bagi pengambilan keputusan pembelian dengan mudah berubah seiring dengan intensitas interaksi sosialnya. *Ketiga*, kecanggihan teknologi media sosial membuka peluang akses interaksi sosial secara virtual. Ini menjadi fasilitas baru sehingga hakikat manusia sebagai makhluk sosial tidak hanya bisa diaktualisasikan melalui interaksi secara nyata (*non-virtual*) antar manusia (*human-to-human*) tetapi juga dalam realitas dunia maya (*virtual*) yakni relasi antar manusia dengan media (*human by media*).

Daftar Pustaka

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer culture theory: Ten years gone (and beyond). *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 17, 1-21.
- Arcidiacono, D. (2011). Consumer rationality in a multidisciplinary perspective. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5), 516-522.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baxter, L. A., (1991). *Content analysis*. In: Montgomery, B.M., Duck, S. (Eds.), *Studying Interpersonal Interaction*. The Guilford Press: New York, London.
- Beilharz, P. (2017). Two views of modernity and culture. *Comparative Literature: East & West*, 1(1), 51-60.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241- 251.
- Burke, R. R., & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*. 15(1), 55-68.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-221.

- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of Qualitative Data. Complementary Research Strategies*. Sage Publications Inc: Thousand Oaks, London, New Delhi
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24(6), 555-577.
- Comegys, C., Hannula, M., & Vaisanen, J. (2008). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), pp. 336-356.
- Egan, A. (2008). Seeing and believing: perception, belief formation and the divided mind. *Philos Studies*. 140, 47-63.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003) You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2002). Consumer's motivations in purchasing "New Wines" in Greece with emphasis on wine produced by organic grapes: A means-end chains approach. *Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri-Food System, Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002*
- Harrison, R. L, & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-25.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *J Ray-Emo Cognitive-Behav Ther*, 33, 1-16.
- Hirschman, E. C., & LaBarbera, P. A. (1990). Dimensions of possession importance. *Psychology & Marketing*, 7(3), 215-233.
- Hoch, S. J., & Ha, Y W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 13(2), pp. 221-233.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. The Sage Comtext Series, Sage Publications Ltd: London
- McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.
- McGregor, S. L. T (2009). Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy. *International Journal of Consumer Studied*, 33, 258-266.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2013). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78 – 93.
- Patton, Q. M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, second ed. Sage Publications Inc: Newsbury Park, London, New Delhi.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, Vilnius, Lithuania*
- Smith, P. K., Dijksterhuis, Ap., Van Barren, R. B., & Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

Weber, R. P. (1990). Basic content analysis, second ed. Series: Sage University Papers. *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 49(2), 12-13.

Wright, N., & Losekoot, E. (2012). Interpretative Research Paradigms: Points of Difference. *ECRM 9th European Conference on Research Methods in Business Management*

Lampiran

Kerangka Teoritis:

Nilai konsumen dalam karakter "Aku tahu apa yang aku beli"

