

KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK (*PRODUCT INVOLVEMENT*) DAN IMPLIKASINYA DALAM STRATEGI PEMASARAN

Andreas Ari Sukoco
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Email: sukocoariandreas@yahoo.co.id

ABSTRACT

Involvement is an individual variable found to influence consumers' decision making. It has been associated with numerous other marketing concepts such as information search, brand, loyalty, advertising, segmentation, and personality. The main purpose of this paper is to explore the influence of product involvement on consumer purchase decision and marketing strategy. This paper compile and analysis several researches that was done in Pakistan, China, Malaysia, Taiwan and Iran. This paper show that product involvement has effect on consumer purchase decision and marketing strategy

Keywords : product involvement, purchase decision, marketing strategy

PENDAHULUAN

Keterlibatan konsumen terhadap produk (*product involvement*) pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian produk (Dholakia, 1997). Konsep keterlibatan konsumen dalam dunia pemasaran pada awalnya diperkenalkan oleh Krugman (1965). Keterlibatan pada mulanya dipelajari di ranah disiplin psikologi sosial yang dalam perkembangannya diadopsi ke dalam pemasaran. Keterlibatan produk didefinisikan sebagai tingkat hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap produk. Keterlibatan ini bisa karena faktor kebutuhan, faktor nilai ataupun faktor daya tarik produk (Wulf, 2001). Kebutuhan

produk dirasakan ketika konsumen memerlukan produk dalam upaya memenuhi kebutuhan. Faktor nilai menekankan pada aspek manfaat yang dicari oleh konsumen, sedangkan daya tarik produk lebih mengarah pada tampilan produk. Menurut Chaudhuri (2000), keterlibatan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli yang dilakukan konsumen. Hal ini juga terkait dengan aspek pemasaran lainnya seperti pencarian informasi, risiko, merek, periklanan, dan segmentasi.

Quester dan Lim (2003) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mencakup di dalamnya apa yang dipikirkan dan dirasakan terkait dengan produk. Dalam hal ini bisa terkait dengan aspek pemenuhan kebutuhan,

aspek manfaat yang diperoleh dari produk ataupun aspek etika.

Menurut Henry Assael (2004), keterlibatan dapat mencakup aspek kognitif dan afektif. Keterlibatan ini dapat berada pada tingkat keterlibatan yang tinggi maupun rendah. Pada keterlibatan tinggi konsumen mengalokasikan waktu yang lebih banyak dalam rangka pencarian informasi produk, sedangkan pada keterlibatan rendah waktu yang diperlukan relatif lebih sedikit.

Tsiotsou (2005) yang meneliti mengenai keterkaitan antara kepuasan dan niat-beli konsumen menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen memiliki hubungan dengan aspek kepuasan dan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pedersen dan Nysveen (2011) menjelaskan

bahwa keterlibatan konsumen juga memiliki keterkaitan dengan niat beli konsumen. Konsumen terlibat dalam pemikiran mengenai produk, manfaat yang diperoleh dari produk, risiko yang mungkin akan diterima terkait produk yang dibelinya.

Banyak peneliti yang mengungkap mengenai keterlibatan konsumen. Aspek ini menjadi menarik untuk dibicarakan, setelah teori mengenai model penelitian pra perilaku yang dikenal dengan Theory of Reasoned Action diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori pra perilaku ini membahas bagaimana perilaku beli dibentuk dan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang melekat pada produk dan keyakinan konsumen akan atribut yang melekat pada produk tersebut (Ajzen, 1986)

PENELITIAN TERDAHULU MENGENAI KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK

NO	Sumber	Tujuan	Variabel	Temuan
1	Sadasivan and Samudhra (2011), Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extension	Melihat hubungan antara keterlibatan konsumen, loyalitas merek dengan niat-beli konsumen pada produk fashion	Niat beli konsumen, loyalitas merek, keterlibatan konsumen	Keterlibatan memiliki peran yang signifikan dalam niat beli konsumen
2	Tabassi, Ponyan, and Murafi (2013), The Influence of Product Involvement and Country of Origin on Purchase	Untuk melihat pengaruh keterlibatan konsumen dan asal negara terhadap niat beli konsumen	Niat beli konsumen, asal negara, keterlibatan konsumen	Dalam kasus keterlibatan konsumen tinggi maka asal negara memiliki pengaruh dalam niat beli

	Intention : A Study in Malaysia toward European Brands			konsumen
3	Xiumei Bian, and Luiz Moutinho (2009), The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits	Untuk melihat pengaruh citra merek, keterlibatan konsumen, dan pengetahuan produk terhadap perilaku beli produk tiruan.	Perilaku beli, citra merek, keterlibatan, pengetahuan produk	Citra merek memiliki pengaruh besar dalam perilaku beli. Faktor keterlibatan kurang dominan dalam mempengaruhi perilaku beli produk tiruan
4	Neshat Choubtarash and Omid Mahdieh (2013), The Study of The Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study ; Cell phone)	Untuk melihat hubungan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan beli	Keputusan beli, keterlibatan konsumen	Terdapat hubungan yang signifikan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan beli.
5	Jung Im Seo and Grace W (2014), The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students	Untuk mengetahui keterlibatan konsumen dalam perilaku belanja dikalangan mahasiswa	Perilaku belanja (komitmen merek, atribut produk), keterlibatan konsumen	Keterlibatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku belanja pada produk dengan merek yang konsumen memiliki komitmen dan pada produk dengan atribut kualitas yang baik.
6	Wim Verbeke and Isabelle Vackier (2004), Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat	Untuk meneliti pengaruh profil dan keterlibatan konsumen dalam memilih produk daging segar.	Keterlibatan (aspek kesukaan, aspek risiko, aspek simbol), profil konsumen	Pada segmen tertentu (pria) keterlibatan konsumen lebih pada aspek kesukaan pada produk. Pada segmen wanita keterlibatan lebih pada aspek risiko
7	Tali Te'eni and Sam Lehman (2009), The Importance of Product Involvement	Untuk meneliti peran keterlibatan konsumen terhadap efektivitas	Efektivitas periklanan, keterlibatan konsumen, usia,	Keterlibatan konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap

	for Predicting Advertising Effectiveness Among Young People	periklanan		efektivitas periklanan
8	Long Yi and Chun Shuo Chen (2006), The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan	Untuk melihat pengaruh asal negara, pengetahuan produk, dan keterlibatan konsumen pada produk terhadap keputusan beli konsumen	Keputusan beli konsumen, asal negara, pengetahuan produk, keterlibatan konsumen.	Variabel asal negara, pengetahuan akan produk, keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen

Sumber : berbagai penelitian dari tahun 2004 - 2014

BEBERAPA ASPEK DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN

Menurut Wim Verbeke dan Isabelle (2004) keterlibatan konsumen terdiri dari beberapa aspek yang antara lain : aspek risiko, aspek pentingnya produk, aspek kesukaan, dan aspek nilai simbolik. Konsumen dengan latar belakang demografi yang berbeda akan memiliki keterlibatan yang berbeda. Dalam penelitiannya , Wim Verbeke dan Isabelle menemukan adanya beberapa kelompok konsumen yang memiliki keterlibatan yang berbeda satu dengan lainnya. Dengan kata lain perbedaan demografi akan membentuk segmen yang berbeda dan segmen yang berbeda akan memiliki keterlibatan yang berbeda pula

dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Zaichkowsky JL (1986) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan berbagai pendekatan. Karakteristik produk ikut menentukan parameter apa yang bisa digunakan dalam mengukur keterlibatan konsumen. Produk fashion misalnya dapat diukur melalui seberapa lama konsumen melakukan proses pemilihan produk. Parameter juga dapat menggunakan seberapa banyak perhatian diberikan dan seberapa banyak informasi harus dikumpulkan.

Jung Im Seo dan Grace (2014) mengungkapkan bahwa konsep keterlibatan konsumen terkait erat dengan komitmen merek. Konsumen dalam perilaku belinya cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya. Tingkat pengenalan konsumen akan merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Dalam kasus ini konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar. Warrington dan Shim (2000) pada kesempatan lain memaparkan bahwa keterlibatan konsumen sangat membantu untuk menjelaskan perilaku beli dalam kaitannya dengan segmentasi pasar.

KETERLIBATAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN BELI PRODUK

Menurut Assael (2004) keterlibatan konsumen dibedakan dalam kategori situasional dan kategori permanen. Kategori situasional terjadi hanya dalam kondisi khusus yang sifatnya hanya temporer, sedangkan kategori permanen terjadi pada situasi yang sifatnya terus menerus. Keterlibatan konsumen dalam kaitannya dengan niat beli produk biasanya lebih pada kategori situasional. Dalam kondisi ini konsumen diperhadapkan pada pencarian informasi, adanya produk alternatif dan evaluasi pembelian.

Sadasivan dan Samudhra (2011) melakukan penelitian pada produk fashion. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melibatkan banyak aspek. Hal ini disebabkan produk fashion memiliki keterkaitan dengan aspek gaya hidup, selera, produk pesaing, aspek atribut produk maupun aspek informasi yang tersedia mengenai produk. Keterlibatan konsumen dalam keputusan beli akan cenderung mengarah pada tingkat keterlibatan yang cenderung tinggi (*high involvement*).

Neshat Choubtarash dan Omid (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam keputusan beli mencakup aspek pencarian informasi, motivasi yang mendorong niat beli, aspek kepercayaan, maupun waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian akan menciptakan kemantapan sikap terhadap produk atau merek yang dipilihnya. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses pembelian maka hal ini akan memperkecil tingkat risiko dan mempertinggi kemungkinan tercapainya kepuasan konsumen terhadap produk.

Menurut Fill (1999), keterlibatan yang tinggi membutuhkan adanya beberapa tahapan yang harus dilewati konsumen. Tahapan ini meliputi : kesadaran akan kebutuhan – pencarian informasi – hasrat terhadap produk – pengalaman bersama

produk – perilaku jangka panjang terhadap produk. Tahapan dalam proses ini dijalani dengan harapan tercapainya konsistensi sikap terhadap produk sebagai hasil proses pembelajaran.

Engel, J.F., Blackwell, R.D and Kollat, D (1995) menjelaskan mengenai model perilaku konsumen. Model ini mencakup di dalamnya proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan ini mengarah pada penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen. Keputusan pembelian yang tepat akan menghasilkan keakuratan penyelesaian masalah. Keputusan pembelian yang tepat ini memerlukan rangkaian proses yang didalamnya terdapat keterlibatan konsumen terhadap produk (*product involvement*).

Goldsmith dan Emmert (1991), memaparkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan beli produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen (*high product involvement*) akan semakin tinggi pula proses pencarian informasi maupun evaluasi informasi. Tingginya keterlibatan konsumen ini akan berpengaruh pada semakin baiknya proses keputusan beli yang dilakukan konsumen.

Sadra Tabassi (2013) menjelaskan bahwa baik keterlibatan rendah (*low involvement*) maupun keterlibatan tinggi (*high involvement*) memiliki keterkaitan

dengan keputusan beli. Keputusan beli terhadap produk dalam kaitannya dengan negara asal, untuk merek yang berasal dari negara yang memiliki reputasi baik akan memiliki korelasi yang tinggi dengan keputusan beli, sedangkan pada negara asal dengan reputasi kurang baik terdapat korelasi yang rendah.

IMPLIKASI KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN

Keterlibatan konsumen terkait dengan aspek risiko, aspek pengenalan akan merek, aspek atribut serta hal-hal pribadi (*personality*) dari konsumen. Dalam hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan aspek-aspek tersebut dan melakukan pengelolaan sedemikian rupa sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Sadasivan (2011) menekankan pentingnya perusahaan memperhatikan aspek *personality* konsumen dalam produk fashion, mengingat aspek tersebut memiliki peran dominan dalam keterlibatan konsumen terhadap produk. Lebih jauh disarankan pentingnya membangun merek, mengingat aspek pengenalan merek dan aspek *familiarity* menjadi faktor penting dalam keputusan beli konsumen.

Aspek risiko memiliki korelasi negatif dengan keputusan beli konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memperkecil tingkat risiko

dalam pembelian produk. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen melalui kemasan-labelling maupun program-program pemasaran lainnya. Neshat Choubtarash (2013) menekankan pentingnya membangun loyalitas konsumen untuk pasar yang sudah dikuasai dengan baik. Hal ini dapat dilakukan melalui hubungan baik dengan pelanggan dan membangun citra positif produk di mata konsumen.

Menurut Svendsen, et al. (2011) perusahaan seharusnya memperhatikan aspek atribut yang mendominasi keterlibatan konsumen. Kalau konsumen sangat memperhatikan aspek harga maka perusahaan disarankan melakukan tata kelola harga yang memiliki nilai lebih ketimbang pesaing. Dengan memperhatikan aspek-aspek dominan dalam keterlibatan konsumen, perusahaan dapat melakukan langkah-langkah strategis dalam penciptaan citra yang baik di mata konsumen.

PENUTUP

Keterlibatan konsumen terhadap produk (*product involvement*) merupakan aspek yang terjadi dalam diri konsumen. Aspek ini pada kenyataannya memiliki keterkaitan dengan keputusan beli yang dilakukannya. Konsumen dalam proses keputusan beli yang dilakukannya memperhatikan aspek-aspek

baik yang bersifat positif (manfaat produk, nilai produk, kesesuaian personality) maupun aspek yang bersifat negatif (risiko, biaya perolehan). Upaya pengurangan risiko dilakukan konsumen dengan pengumpulan informasi dan pengenalan akan produk yang dibelinya.

Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memperhatikan berbagai aspek yang menjadi fokus keterlibatan konsumen. Berdasar aspek keterlibatan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi baik yang terkait dengan kualitas atribut produk, pencitraan merek maupun penempatan pasar (*positioning*) yang tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen , I & Madden, T.J (1986). Prediction of Goal Directed Behavior : Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 pp 453-474
- Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior : A strategic approach*, Houghton Mifflin Company, USA
- Choubtarash, Neshat and Omid Mahdieh (2013), The Study of The Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study ; Cell phone). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* vol 4 no 12 pp 276-295

- Dholakia (1997), An Investigation of The Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol 24 pp 159-167
- Fill (1999), *Marketing Communication : Contexts, Content and Strategies*, Prentice Hall, Second edition, London.
- Goldsmith, R.E, and Emmert, J. (1991), Measuring Product Category Involvement : A Multitrait-Multimethod Study. *Journal of Business Research*, Vol 23 No 4, pp 363-371
- Jung Im Seo and Grace W (2014), The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students. *Atlantic Marketing Journal* Vol 3 pp 81-101
- Krugman, HE. (1965), The Impact of Television Advertising Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly* Vol 29, pp 349-356
- Lin, Long-Yi and Chen, Chun Shuo (2006), The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* vol 23 pp 248 - 265
- Pederson, P.E., Nysveen (2011), *Search Mode and Purchase Intention in On Line Shopping*. Http : google.com/vewer : citeseerx.ist.psu.edu
- Qeuster. P.Lim A.L (2003). Product Involvement Brand Loyalty : Is There a Link, *Journal of Product & Brand Management*, 12 ed. Pp 22-38
- Sadasivan and Samudhra (2011), Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extension. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 2 No 6 pp 519-524
- Svendsen, Mons Freng, Hagland, Sven and Kjell Gronhauq (2011). Marketing Strategy and Customer Involvement in Product Development , *European Journal of Marketing* Vol 4 pp 513-530
- Tabassi, Ponyan, and Murafi (2013), The Influence of Product Involvement and Country of Origin on Purchase Intention : A Study in Malaysia toward European Brands. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management* vol 2 no 11 pp 269-277
- Te'eni Tali and Sam Lehman (2009), The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness Among Young People. *International Journal of Advertising* vol 28 pp 203-229
- Tsiotsou. R., (2005). Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention, *Marketing Bulletin*. 16 ed, pp 1-10
- Verbeke, Wim and Isabelle Vackier (2004), Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat. *Meat Science* Vol 67 pp 159-168
- Warrington and Shim (2000) An Empirical Investigation of The Relationship

Between Product Involvement and Brand Commitment . *Psychology & Marketing* 17 (9) pp 761-782

Wulf, K., Schroder (2001), Investment in Consumer Relationships : a Cross Country and Cross Industry Exploration , *Journal of Marketing* Vol 65 pp 33-51

Xiumei Bian, and Luiz Moutinho (2009), The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits. *European Journal of Marketing* Vol 45 No 2 pp 191-216

Zaichkowsky J L (1986) Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising* 15 (2) pp 4-34