

PERTIMBANGAN AFEK KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL

Asri Rejeki

Universitas Muhammdiyah Gresik

rejeki.asri@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian pendahuluan. Penelitian ini ingin mencari aspek-aspek afek apa saja yang menjadi pertimbangan dalam membeli mobil. Pembelian mobil tergolong pembelian produk dengan high involvement product. Konsumen akan melakukan berbagai upaya pertimbangan sebelum membeli. Setelah melakukan pertimbangan rasional, di titik terakhir akan dilakukan pertimbangan emosional untuk mendapatkan keputusan yang memuaskan. Dari hasil penelitian disarankan agar produsen dan pemasar memperhatikan aspek afek konsumen, karena setelah responden melakukan berbagai pertimbangan yang sifatnya rasional, pertimbangan afek akan memperkuat penetapan pengambilan keputusan

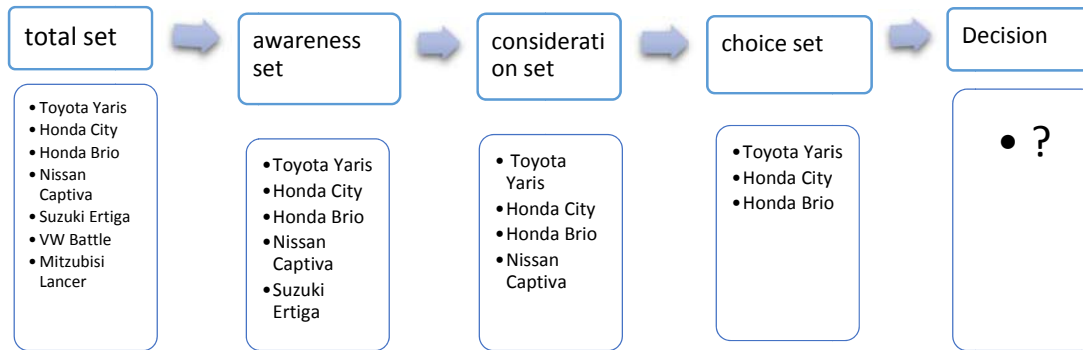
Kata kunci : *high involvement product, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional, pengambilan keputusan yang memuaskan.*

Pendahuluan

Pengambilan keputusan yang melibatkan pemikiran yang tinggi (high involvement product) merupakan tipe pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan ini melibatkan proses rasional dan proses emosional (Bracha & Brown, 2007). Pembelian mobil merupakan pembelian konsumen dengan keterlibatan pemikiran yang tinggi. Begitu beragamnya merek dan tipe mobil yang ditawarkan di Indonesia, menyebabkan konsumen konsumen harus berfikir ekstra untuk mendapatkan mobil sesuai dengan keinginannya.

Kotler & Keller (2012) menggambarkan pemikiran konsumen ketika membuat pilihan dari banyak merek hingga pada keputusan membeli sebuah produk. Total set dalam pemikiran konsumen akan terlintas banyak merek. Kemudian pada tahap *awareness set*, merek yang dipertimbangkan semakin kecil. Selanjutnya pada tahap *consideration set* semakin mengerucut.

Pada tahap *choice set* tersisa 3 pilihan merek. Proses pertimbangan ini dapat dilihat di gambar 1 (Kotler & Keller, 2012).



Gambar 1 : Successive Set Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2012). *Marketing Management 14th ed.* Boston : Prentice Hall.

Pertanyaan yang muncul adalah ketika konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih alternative yang muncul hingga pada tahap terakhir konsumen membuat keputusan, aspek-aspek apa yang yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pada produk dengan keterlibatab tinggi (*high involvement product*). Bagaimana dinamika yang terjadi antara pertimbangan rasional dan pertimbangan afek.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pertimbangan afek juga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan rasional. Penelitian-penelitian tersebut antara lain. Penelitian Russell W. Belk (2004) menemukan bahwa mobil merupakan perluasan dari self. Mobil mengandung sex appeal, status symbolism, auto-biography. Beberapa orang memperlakukan mobil sebagai makhluk hidup dan berkepribadian (Belk, 2004).

Penelitian Alice M Isen (2001) menunjukkan afek yang positif berpengaruh pada pengambilan keputusan yang kompleks. Positif afek berpengaruh pada memori, sikap terhadap sesuatu, iklan dan merek, menjernihkan pikiran, teratur, membuka pikiran, memecahkan masalah dan berfikir secara fleksibel. Hasil tidak langsung dari afek positif adalah pemahaman pada pola pikir konsumen, pengambilan keputusan, respon konsumen dan pilihan konsumen (Isen, 2001).

Penelitian Andersson P. dan Engelberg (2006) menunjukkan bahwa konsumen biasanya mengadopsi strategi afek dan rasional pada saat yang bersamaan ketika membuat pilihan untuk melakukan pembelian produk (Andersson & Engelberg, 2006).

Penelitian Bohm dan Brun (2008) menunjukkan emosi dan afek mempengaruhi pengambilan keputusan. Emosi mempengaruhi pilihan aksi dan resiko persepsi dan resiko manajemen (Böhm & Brun, 2008).

Kajian pustaka

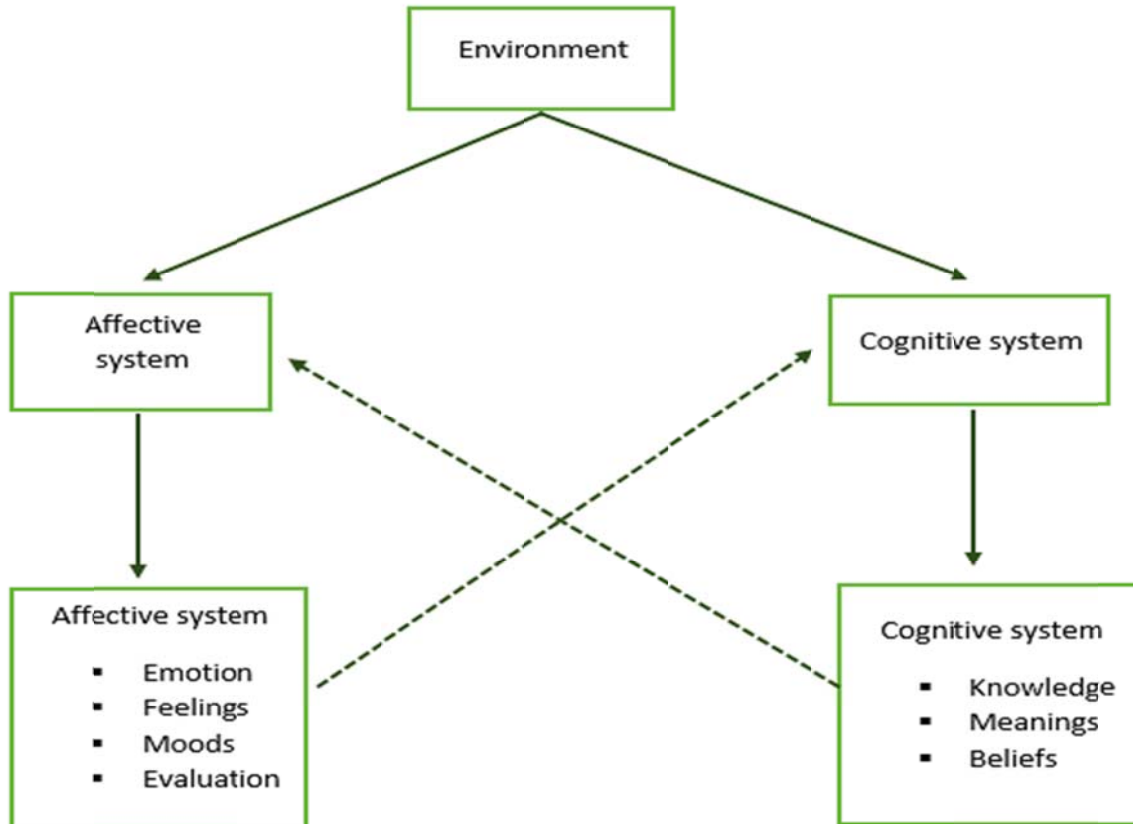
Afek merupakan perasaan seseorang tentang stimulus dan kejadian seperti apakah mereka apakah suka atau tidak suka Konsumen memberikan nilai yang berbeda-beda pada suatu produk. Beberapa produk diberi nilai rasional yang tinggi, beberapa produk yang lain diberi nilai emosional yang tinggi ketika akan membeli atau memilikinya (Chaudhuri, 2006). Matrik keterlibatan emosional dan rasional produk dapat dilihat di tabel 3.

Tabel 1 : Matrik Keterlibatan Emosional dan Rasional pada Produk

		Nilai Emosional	
		Rendah	Tinggi
Nilai Rasional	Tinggi	2. Produk industri, perabotan rumah tangga, bank	1. Mobil, pesawat terbang, TV
	Rendah	3. Tissue, Softener, sabun	4. Permen, Yougurt, Bir, minuman bersoda

Sumber : Chaudhuri, A (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Amsterdam : Elsevier.

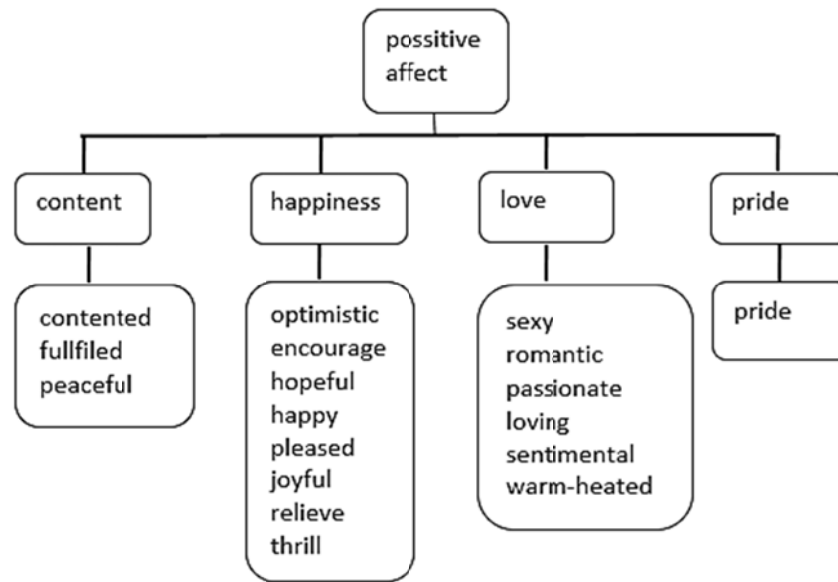
Tabel 1 menunjukkan produk mobil tergolong memiliki nilai keterlibatan emosional dan rasional yang tinggi. Hal ini bermakna bahwa ketika konsumen berencana untuk memiliki atau membeli mobil, pertimbangan atas nilai rasional dan emosional sangat berpengaruh. Dinamika dari hubungan antar system afek dan system kognitif dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 : Hubungan system afek dengan system kognitif dalam merespon stimulus dari lingkungan.

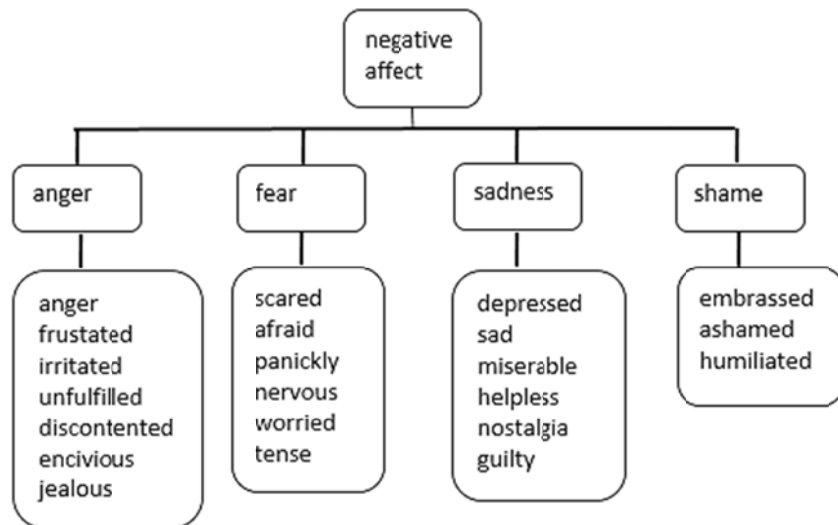
Sumber : Peter, J.P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th ed.* New York : McGraw-Hill Irwin .

Lingkungan secara bersama akan mempengaruhi system afek dan system kognitif. Dimana dalam system afek meliputi emosi, feeling, mood dan evaluasi yang mempengaruhi system kognitif. System kognitif meliputi pengetahuan, pemaknaan dan keyakinan yang mempengaruhi system afek (Peter & Olson, 2010). Gambar 2 dan 3 menunjukkan hirarki afek yang positif dan afek yang negatif. Hirarki ini akan muncul ketika individu berhadapan dengan stimulus. Apakah seseorang akan meresponnya dengan afek positif atau pun negatif (Fleurr J.M. Steenkamp & E.M, 2005).



Gambar 2 : Afek Positif

Sumber : Laros, F. J., & Steenkamp, J.B. E. (2005). Emotions in Consumer Behavior : a Hirarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437 – 1445.



Gambar 3 : Afek Positif

Sumber : Laros, F. J., & Steenkamp, J.B. E. (2005). Emotions in Consumer Behavior : a Hirarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437 – 1445.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendahuluan dari aspek-aspek pertimbangan dalam pengambilan keputusan *high involvement product* pada pembelian mobil. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi. Responden pada penelitian ini berjumlah 5 orang yang baru saja melakukan pembelian mobil, baik itu mobil baru maupun mobil bekas.

Hasil Penelitian

Tabel . Demografi Responden

Responden	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
1	L	59	SMA	Wiraswasta
2	L	33	SMA	Wiraswasta
3	L	47	SMA	Wiraswasta
4	P	49	SMA	Ibu Rumah Tangga
5	L	30	SMA	Wiraswasta

Tabel. Tema dan Jawaban Pertanyaan terbuka

Responden	verbatim
Apa yang diinginkan tidak seperti yang dibeli	
1	toyota yarris, 2016, Mahal
2	toyota Hi Ace, 2016, Duitnya kurang. Mitzubishi Elf,2016, Harga tdk terjangkau
3	daihatsu xenia sporty, 2016, gk dia cc. Toyota avanza g, cc 1300
4	honda hrv 2016, harga tdk terjangkau
5	suzuki ertiga elegant 2016, org banknya cerewet
Mengetahui ada kelemahannya produk	
1	Body ringan
2	tidak ada
3	power/ tarikan kurang
4	rem klo mendadak bunyi krok2
5	SDHC (engine kappasitas kecil shg agk boros)
Alasan tetap membeli mobil, walaupun mengetahui kelemahan produk	
1	Bensin irit, harga irit, panjang mobil pas tempat parkir
2	-
3	irit bbm, nyaman/suspensi empuk, kedap/ interior bagus (lebih mewah dibanding dg mobil sekelasnya)
4	hrga terjangkau, bensin irit, ukuran gak makan tempat, ukuran mobil utk dikota gak kebesaran/ lbh aman drpd naik motor
5	merk terpercaya, elite

Produk yang dibeli, tidak sesuai dengan keinginan awal	
1	ya, toyota yaris
2	tidak
3	tidak
4	Tidak
5	Tidak
Aspek afek terhadap produk. Mobil ini sesuai dengan karakter saya, Jelaskan karakter tersebut ?	
1	Sesuai , irit bbm, nyaman dikendarai & mudah
2	Sangat sesuai, ada jiwa petualang, elegant
3	Sangat sesuai, metik saya tidak capek (surabaya sering macet), audio bagus, kaca film gratis (bagus kualitasnya)
4	Sesuai , body/model keren, irit bbm
5	Sangat sesuai, stylis berjiwa muda, enak dinaiki

Diskusi

Berdasarkan hasil yang diperoleh temuan sebagai berikut :

Responden 1 : pada awalnya responden menginginkan mobil dengan merek A, namun harganya lebih mahal. Secara rasional, responden mengetahui bahwa mobil yang dibeli memiliki kelemahan pada aspek body mobil (body mobil tipis). Pemikiran ini dibandingkan dengan aspek rasional yang lain yaitu bensin irit, harga lebih murah, panjang mobil pas untuk parkir, konsumen melihat bobot nilai lebih positif. Hal ini ditambah pertimbangan afek berupa rasa nyaman dikendarai dan mudah dioperasionalkan. Responden sebenarnya masih ingin membeli mobil merek A.

Responden 1 ketika membuat pertimbangan melihat nilai dari aspek finansial (bensin irit dan harga lebih rendah) serta kemudahan mengendarai (panjang mobil pas untuk parkir) serta aspek afek nyaman dikendarai lebih positif bila dibandingkan dengan aspek fisik body tipis. Adanya aspek afek **nyaman** memperkuat responden untuk cenderung memilih mobil B. Tampaknya responden masih tetap menginginkan merek mobil A walaupun sudah membeli merek B.

Responden 2 : pada awalnya responden menginginkan merek mobil A dan merek B, namun harga mobil tidak sesuai dengan dana yang dimilikinya. Responden merasa mobil yang dibeli tidak ada kelemahannya. Aspek afek yang muncul yang memperkuat responden

untuk memilih mobil C adalah mobil C menampilkan **jiwa petualang** dan tampak **elegan**.

Responden 2 pada awalnya ingin membeli mobil merek A atau mobil merek B. pertimbangan rasional yang muncul adalah harga. Harga mobil merek A dan merek B tidak dalam rentang budget yang dimiliki responden. Alternatif merek mobil C menjadi pilihan akhir pembelian diperkuat aspek afek yang responden lihat dari merek mobil C, yaitu jiwa petualang dan elegan.

Responden 3 : pada awalnya responden 3 ingin membeli mobil merek A, namun tidak disetujui istrinya. Responden mengetahui kelemahan dari merek B (tarikan mesinnya kurang kuat), pertimbangan rasional. Walaupun responden 3 mengetahui kelemahan merek B, responden tetap membeli merek B dengan pertimbangan, secara rasional bensin irit, diperkuat dengan pertimbangan afek berupa **nyaman** dan sensasi **mewah**.

Responden 4 : pada awalnya responden 4 ingin membeli mobil merek A, namun dana yang dimiliki tidak mencukupi untuk membelinya. Responden mengetahui kelemahan merek B yaitu engine kapasitas kecil. Walaupun responden 4 mengetahui kelemahan merek B, responden tetap membeli dengan mempertimbangkan antara aspek rasional yaitu : bensin irit, harga terjangkau, dan panjang body mobil sesuai dengan yang diharapkan dibandingkan dengan aspek afek yaitu : modelnya **keren**.

Responden 5 : pada awalnya responden 5 menginginkan mobil merek A, namun karena petugas banknya cerewet, sehingga menimbulkan afek negative, responden kehilangan minat membeli mobil merek A. Responden mengetahui kelemahan merek mobil B (engine kapasitasnya kecil), namun tetap membeli merek B. Pertimbangan rasional yang muncul adalah merek B merek yang terpercaya dan elit. Pertimbangan afek yaitu merasa merek mobil bernuansa **Stylis** dan **berjiwa muda** memperkuat responden untuk membeli mobil tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas beberapa responden tampak ada yang mempersonalkan produk, milnya gagah, keren, ceria, stylis, berjiwa muda, berjiwa petualang. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Laros, F. J., & Steenkamp, J.B. E. (2005) dalam hirarki afek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen ketika melakukan pertimbangan untuk membuat keputusan merek mobil dan tipe mobil yang mana yang akan dibeli, konsumen melakukan upaya-upaya mengumpulkan informasi yang cukup intens. Ssesuai dengan Chaudhuri, A (2006), yang menyatakan bahwa *high involvement product* melibatkan nilai rasional dan emosional yang tinggi. Konsumen mempertimbangkan nilai dari rasional atas produk dibandingkan dengan nilai dari emosional atas produk itu. Hal inilah terkadang muncul ketidak rasional konsumen dalam memandang produk yang akan dibeli. Kelima responden melakukan upaya berdamai dengan alternatif-alternatif yang ideal tetapi tidak terjangkau, misalnya dalam aspek dana (produk terlalu mahal sehingga tidak dapat dijangkau). Terdapat konsumen yang puas dengan apa yang sudah dibeli, namun ada juga konsumen yang belum puas terhadap apa yang ingin dibeli.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa pengambilan keputusan yang memuaskan yang dilakukan pada 5 responden menunjukkan :

1. Ketika membuat keputusan untuk membeli mobil responden memiliki beberapa alternatif pilihan dan mobil yang diinginkan.
2. Responden memahami bahwa mobil yang dibeli memiliki kekurangan.
3. Responden memahami mobil ideal yang diinginkannya.
4. Pilihan responden untuk tetap membeli mobil walaupun paham dengan kelemahannya dikarenakan pertimbangan faktor rasional dan emosional.
5. Responden menyatakan beruntung sudah membuat keputusan membeli, walaupun di beberapa aspek tidak seperti ideal yang diharapkan.
6. Responden di titik akhir keputusan membeli, sesungguhnya mempunyai keinginan membeli mobil merek yang lain.
7. Pertimbangan afek menguatkan evaluasi atas pertimbangan rasional yang telah dilakukan oleh responden.

Dari data di atas dapat disarankan agar produsen dan pemasar memperhatikan aspek afek konsumen, karena setelah responden melakukan berbagai pertimbangan yang sifatnya rasional, pertimbangan afek akan memperkuat penetapan pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- Andersson, P., & Engelberg, E. (2006). Affective and Rational Consumer Choice Modes : The Role of Intuition, Analytical Decision - Making, and Attitude to Money. *Working Paper in Business Administration*, 46(0), 1–16.
- Belk, R. W. (2004). Men and Their Machines. *Advances in Consumer Research*, 31, 273–278.
- Böhm, G., & Brun, W. (2008). Intuition and affect in risk perception and decision making. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 1–4.
- Bracha, A., & Brown, D. J. (2007). *Affective Decision Making : A Behavioral Theory of Choice*. New Haven.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior. Recherche*. <https://doi.org/10.4324/9780080461762>
- Fleurr J.M. Steenkamp, L., & E.M, J.-B. (2005). Emotion in Consumer Behavior : A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 10, 1437–1445.
- Isen, A. M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations : Theoretical Issues With Practical Implications, 11(2), 75–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.