

Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya

Sudaryanto

ABSTRAK

Kosmetik adalah produk yang unik karena mengandung resiko penggunaan bagi konsumen disamping manfaat sosialnya. Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan atribut-atribunya dalam rangka mengurangi resiko yang mungkin dihadapinya. Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan atribut produk manakah yang dinilai konsumen menjadi atribut terpenting dalam memilih kosmetik. Kemudian hasilnya digunakan dalam analisis gap untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Studi ini juga menggunakan analisa faktor untuk kemudia dianalisis lebih lanjut dengan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh setiap faktor terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, terdapat 3 faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik yaitu faktor kualitas, resiko dan merek. Faktor kualitas dan faktor merek berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen kosmetik daripada faktor resiko.

Kata kunci: atribut produk, kosmetik, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan

menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada 5 kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru.

Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Perusahaan penerbangan, Southwest Airline, mampu membukukan keuntungan yang signifikan setelah terjadi peristiwa terorisme 11 September (Kiger, 2002).

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Misalkan dalam konsumsi kosmetik. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Lebih lanjut itu produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar

untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas. Studi ini bermaksud untuk menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik dan mengevaluasi kepuasan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giesel dan & Cote, 2000).

Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Tidak mengherankan ketika banyak perusahaan hanya memfokuskan diri pada perubahan harga dalam rangka memberikan nilai konsumen yang lebih besar. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi.

Namun sesungguhnya nilai konsumen tidak saja diperoleh dengan instrumen harga semata karena produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik, dan harga hanyalah salah satu atributnya saja. Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. (Oliver, 1997). Dengan kata lain dalam pandangan Oliver fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen. Produk menciptakan nilai konsumen tidak saja dari proses penghantaran produk semata melainkan juga diciptakan dari hasil penghantaran konsekuensi konsumsi produk. Dalam kasus studi ini, kosmetik yang menawarkan fitur perlindungan dari sinar ultraviolet misalkan. Atribut ini tidak berarti baik atau buruknya produk melainkan membuat konsumen sadar bahwa konsumen dapat lebih aman beraktivitas di luar rumah karena adanya perlindungan kulit yang optimal.

Meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan nilai konsumen merupakan fokus utama bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu sejalan dengan pemikiran Oliver diatas, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas menjadi penting dalam

rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk (Warlop et al, 2003).

Kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk merupakan inti dari kepuasan konsumen. Harapan konsumen menjadi faktor penting dalam proses kepuasan konsumen. Kesenjangan yang kemudian dievaluasi ini didapatkan konsumen dari interaksinya dengan produk dalam pengalaman konsumsi. Pengalaman ini merekam harapan-harapan konsumen baik yang terpenuhi maupun tidak terpenuhi.

Melalui pengalaman, konsumen mendapatkan informasi bagaimana kinerja produk dapat memenuhi harapannya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan bentuk informasi yang paling *salient* dalam memori manusia (Herr et al., 1991: Oliver, 1997 dalam Wangenheirn & Bayon, 2001). Konsumen tidak begitu saja bersandar pada informasi penjual terutama pada produk-produk yang memiliki banyak substitusi di pasar.

Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Oliver, 2000). Hasil yang diperoleh sekaligus menggambarkan harapan konsumen yang sesungguhnya terhadap kinerja produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan maksud dari studi ini, maka terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini. Langkah pertama adalah mengidentifikasi atribut produk kosmetik yang dinilai penting oleh konsumen. Selanjutnya adalah mengukur kepuasan konsumen dengan pendekatan *Gap Method* dimana konsumen diminta menilai kinerja dari atribut produk yang telah teridentifikasi di tahap pertama kemudian membandingkan apakah terdapat kesenjangan diantaranya. Dalam menentukan apakah atribut produk yang dipertimbangkan konsumen memiliki pengaruh linier terhadap kepuasan konsumen selanjutnya diuji dengan analisis regresi linier sederhana.

Atribut produk menjadi fokus utama dalam pengukuran kepuasan konsumen dalam studi ini. Dalam pendekatan ini, kepuasan adalah fungsi dari evaluasi atribut produk (*attribute-level approach*). Penggunaan atribut dalam mengukur kepuasan konsumen disebabkan karena konsumen dalam evaluasi konsumsinya cenderung lebih banyak menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk (Gardial, 1999, dalam Lonial & Zaim, 2000) selain itu penggunaan atribut produk dapat lebih menggambarkan emosi konsumen yang sifatnya komplikasi selama penggunaan produk misalkan konsumen mungkin merasa puas dengan atribut tertentu namun sekaligus merasa kecewa dengan atribut lainnya.

Sebanyak 120 responden wanita berusia antara 25 – 50 tahun, pengguna kosmetik yang menetap di Surabaya diminta mengisi kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan penilaian mereka terhadap atribut produk kosmetik yang dianggap penting dan bagaimana kinerjanya bila dibandingkan dengan gambaran ideal produk kosmetik serta penilaian mereka akan kepuasan secara menyeluruh yang mereka rasakan. Produk kosmetik yang diteliti disini meliputi pelembab, alas bedak, bedak, lipstik, pensil alis, perona mata dan perona pipi. Data untuk identifikasi atribut dikumpulkan dengan penggunaan skala Likert 1 – 5 dimana 1 mewakili sangat penting dan 5 mewakili sangat tidak penting. Sementara untuk kinerja atribut angka 1 mewakili sangat memuaskan dan angka 5 mewakili sangat tidak memuaskan. Data dikumpulkan periode September-Oktober 2005. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* dengan alasan tidak tersedianya data populasi wanita pengguna kosmetik di Surabaya sehingga tidak dimungkinkan pengambilan sampel secara acak. Kelemahan dari teknik non probalitas ini adalah pada generalisasi hasil penelitian, namun kelemahan ini dapat diatasi dengan penggunaan sampel yang jumlahnya cukup besar (Malhotra, 1996)

HASIL PENELITIAN

Hasil focus group yang dilakukan sebelumnya terhadap 30 orang berhasil mengidentifikasi 13 atribut produk kosmetik. Selanjutnya konsumen diminta menilai tingkat pentingnya atribut-atribut tersebut dalam kuesioner yang terstruktur. Konsumen diminta membandingkan 13 atribut tersebut dengan gambaran ideal kosmetik dalam benak mereka. Berikut hasil penilaian konsumen :

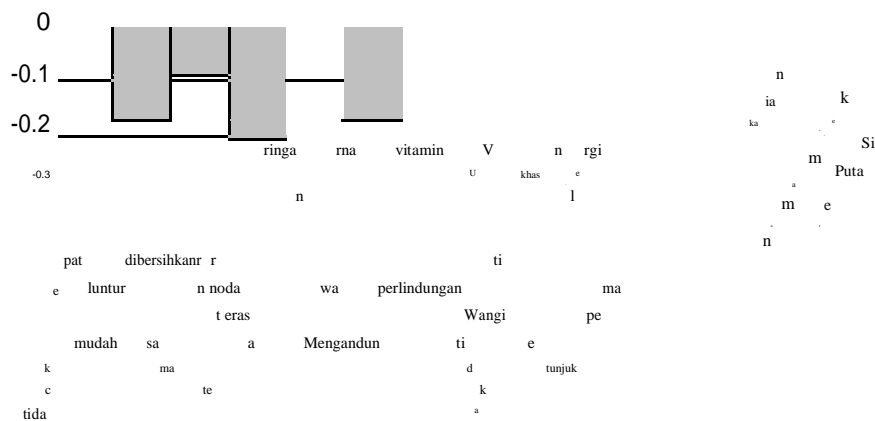
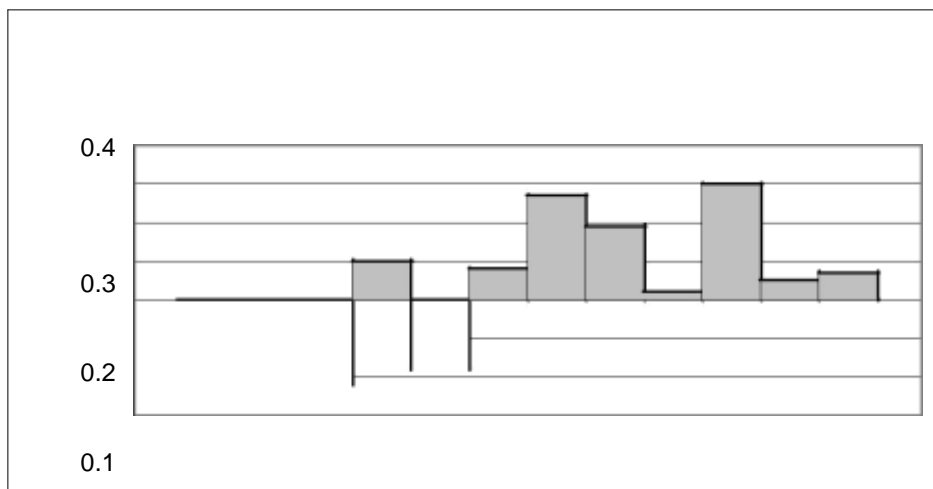
Tabel 1. Tingkat Pentingnya Atribut Produk

Atribut Produk	Mean	Std. Deviation
Bahannya tidak cepat luntur	2.65	1.16
Mudah dibersihkan	2.83	1.32
Samarkan noda hotam	2.58	0.98
Terasa ringan di kulit	2.92	0.87

Tidak menimbulkan alergi	3.00	1.05
Ada petunjuk pemakaian	2.9	1.05
Banyak pilihan warna	2.92	1.23
Mengandung vitamin	3.02	0.93
Reputasi merek	3.25	0.81
Nama merek	3.12	0.88
Mengandung perlindungan UV	2.95	0.91
Wangi	2.92	1.53
Harga	2.65	0.55

Berdasarkan nilai mean di atas maka atribut “samarkan noda hitam” dan “bahan tidak cepat luntur” merupakan atribut yang dinilai paling penting oleh konsumen sementara atribut “reputasi merek” dinilai sebagai atribut yang paling tidak penting.

Namun demikian untuk memastikan bahwa atribut diatas berhubungan satu sama lain, maka *exploratory factor analysis* digunakan untuk mengelompokkan atribut diatas. Hasil analisis faktor berhasil menjelaskan 76.5% dari total varian dan hanya 12 atribut saja yang termasuk dalam 3 faktor sebagai berikut:



Atribut Produk**Gambar 1. Gap Tingkat Pentingnya Atribut-Kinerja**

Atribut yang perlu mendapat perhatian adalah atribut “tidak cepat luntur,” “samarkan noda,” “mudah dibersihkan,” “pilihan warna” menunjukkan selisih negatif sehingga dapat diartikan konsumen merasa bahwa kinerja atribut-atribut tersebut belum mampu memenuhi harapannya.

Atribut dengan selisih positif dalam konteks pengembangan produk tidak perlu mendapat perhatian lebih karena selisih positif menunjukkan konsumen merasa kinerja atribut berhasil memuaskan harapan konsumen. Selisih tertinggi ada pada atribut “mengandung perlindungan UV,” “wangi khas” dan “ada petunjuk pemakaian”

Ketiga faktor atribut diatas yang dipertimbangkan dalam pembelian konsumen yaitu faktor kualitas, faktor resiko dan faktor merek kemudian dinilai apakah memiliki pengaruh yang linier terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah $y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ dimana y mewakili kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) dan x_1 mewakili faktor kualitas, x_2 mewakili faktor resiko, x_3 mewakili faktor merek. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan SPSS ver. 11 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Stand. Coef.	t	Sig	R²
Independen	Beta	hitung		
Faktor Kualitas	0.39	4.717	0.000	0.16
Faktor Resiko	-0.225	-2.741	0.007	0.061
Faktor Merek	0.244	2.913	0.004	0.068
R Square				0.261
F Hitung				13.622
Sig. F Hitung				0

Berdasarkan hasil diatas diketahui, F hitung sebesar 13.622 masih lebih besar daripada F tabel atau tingkat signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil daripada $\alpha=0.05$. Variasi pada variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan 26.1% oleh variasi pada faktor kualitas, resiko dan merek.

Faktor Kualitas memiliki tingkat signifikansi 0.000 masih lebih kecil daripada $\alpha=0.05$. Tingkat kontribusi pengaruh Faktor Kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 16%. Faktor Resiko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.007 masih lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$ dan tingkat kontribusi pengaruh Faktor Resiko sebesar 6.1%. Faktor Merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.004 masih kecil daripada $\alpha=0.05$ dan tingkat kontribusi pengaruh faktor ini terhadap kepuasan sebesar 6.8%.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Meskipun keputusan pembelian dan kepuasan konsumen hanya ditentukan oleh faktor atribut produk sebesar 30% saja namun demikian atribut produk berperan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan karena atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk apakah manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut. Selain itu mengetahui atribut produk mana yang dipersepsi penting oleh konsumen dapat mempermudah Pemasar dalam memposisikan produknya di pasar.

Melakukan perbandingan antara harapan dan perasaan konsumen pasca pembelian produk merupakan cara terbaik dalam mengukur kepuasan pelanggan (Oliver 1977, 1980; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985, 1988). Ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas (paradigma diskonfirmasi). Hal serupa juga diajukan oleh perspektif psikologi (Engel et al., 1995) yang berpendapat bahwa secara kognitif konsumen akan melakukan penilaian perasaan puasanya dengan membandingkan adakah perbedaan antara kumpulan atau kombinasi atribut produk yang dipandang ideal oleh mereka dengan persepsi kombinasi atribut yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil *gap analysis*, ditemukan bahwa atribut “tidak cepat luntur,” “mudah dibersihkan,” “banyak pilihan warna” dan “samarkan noda hitam” merupakan atribut yang kinerjanya belum memuaskan konsumen. Keempat atribut ini berkaitan erat dengan bahan yang digunakan oleh kosmetik. Sejauh ini bahan yang digunakan belum cukup inovatif dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa konsumen menginginkan

kosmetik dengan bahan yang tidak cepat luntur, mampu menutupi kekurangan wajah, sesuai dengan warna kulit namun mudah dibersihkan.

Ditemukan dalam studi ini 3 faktor atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu faktor kualitas, faktor resiko dan faktor merek. Faktor kualitas dan faktor merek merupakan faktor yang memberi pengaruh positif lebih besar dibandingkan faktor resiko terhadap kepuasan konsumen. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik di Surabaya cenderung mengabaikan resiko penggunaan kosmetik dan lebih mempercayai nama besar serta reputasi merek. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pilihan produk dan mere

di pasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi konsumen atau terbatasnya informasi yang disediakan oleh merek maka tidak mengherankan ketika konsumen hanya dapat bersandar pada nama merek ketika melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2005).

Bila dicermati, produk yang menjadi fokus dalam penelitian merupakan produk yang tidak *visible* atau tidak nampak yaitu, pelembab, alas bedak, bedak, pensil alis, perona mata dan perona pipi kecuali produk lipstik. Sebuah riset yang dilakukan oleh Chao dan Schor (1996) pada 20 wanita, berhasil membuktikan bahwa pada umumnya konsumen tidak mempermasalahkan merek dan lebih mengutamakan kualitas produk ketika memutuskan memilih dan menggunakan kosmetik-kosmetik yang tidak *visible*. Sebaliknya, konsumen cenderung mementingkan nama merek ketika produk yang digunakan sifatnya *visible* seperti lipstik.

Dalam konteks pengembangan produk, harapan atau ekspektasi konsumen menjadi hal penting yang perlu diketahui secara tepat oleh Pemasar. Ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang. Semakin penting suatu atribut dipersepsi oleh konsumen maka semakin besar harapan pemenuhannya. Ketika kinerja produk gagal memenuhi harapan tersebut maka keadaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pilihan mereknya di kemudian hari karena konsumen yang kecewa dapat dengan mudah menghentikan pemakaian kosmetik dan beralih pada merek lain atau bahkan lebih membahayakan ketika kekecewaan tersebut dilampiaskan dengan rekomendasi buruk pada kelompok referensinya.

Selain itu, jika ditinjau dari definisi paradigma diskonfirmasi, maka kepuasan konsumen akan terus bergeser seiring dengan pergeseran pada perubahan tingkat pentingnya atribut produk. Mungkin saja atribut produk tertentu dirasa menjadi atribut terpenting dimasa sekarang namun tidak dinilai penting kembali dimasa mendatang. Hal ini berkenaan dengan persepsi konsumen. Perilaku konsumen banyak didasarkan oleh

persepsinya dan bukan berdasarkan realita yang sebenarnya (Schiffman & Kanuk, 2000) Itulah sebabnya mengapa penting bagi Pemasar untuk senantiasa memperbaharui informasi tentang persepsi konsumen akan kosmetik idealnya yang diwujudkan dalam atribut-atribut yang dinilai penting. Perubahan persepsi pentingnya suatu atribut akan menentukan nilai konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasannya. Selain itu bagi Pemasar yang meletakkan diferensiasi produknya pada atribut produk, mengetahui perubahan persepsi tingkat pentingnya produk sangat bermanfaat dalam memperbaharui diferensiasinya karena diferensiasi yang didasarkan pada atribut produk sulit dipertahankan bila atribut tersebut dengan mudah ditiru pesaing (Ferrinadewi & Darmawan, 2004:25) Berikut beberapa sebab yang dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat pentingnya atribut:

1. Informasi baru yang diterima konsumen dapat menyebabkan perubahan harapan. Konsumen dapat memperoleh informasi baru ini dari kelompok referensinya, merek pesaingnya, atau bahkan dari Pemasar sendiri. Sebagai contoh, informasi akan bahaya sinar ultra violet yang dapat memicu kanker kulit membuat munculnya harapan akan kosmetik yang mampu melindungi kulit, maka konsumen menempatkan atribut “mengandung *UV protection*” ini menjadi atribut yang lebih penting dibanding sebelumnya. Perubahan ini menciptakan nilai konsumen yang baru dan menentukan tingkat kepuasan konsumen.
2. Perubahan budaya pengguna dan masyarakat sekitar. Kosmetik erat kaitannya dengan harapan atau keinginan untuk menjadi lebih cantik setiap wanita penggunanya. Bagaimana konsumen dan masyarakat mendefinisikan kecantikan fisik penting diketahui oleh Pemasar. Definisi cantik setiap individu tidak akan lepas dari nilai-nilai pribadi dan sifat dasar wanita yang selalu ingin menjadi pusat perhatian serta pengaruh eksternal lainnya. Saat ini definisi cantik wanita tidak pernah lepas dari kulit putih. Pemasar yang cermat akan berupaya melibatkan bahan aktif yang dapat memutihkan kulit karena konsumen pasti akan menempatkan “*kemampuan memutihkan kulit*” menjadi atribut pentingnya.
3. Minat dan pengalaman masa lalu. Paradigma diskonfirmasi dalam kepuasan konsumen berkaitan erat dengan pengalaman konsumen dan atribut produk. Konsumen yang memiliki pengalaman negatif selama konsumsi produk dapat menempatkan suatu atribut menjadi penting dikemudian hari. Misalkan, karena sensitivitas kulitnya terhadap bahan kimia aktif kosmetik pada pemakaian masa lalunya maka atribut “*tidak menimbulkan alergi*” mengemuka menjadi atribut yang dinilai penting bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, Pemasar perlu untuk mengetahui terlebih dahulu bagaimana minat dan pengalaman masa lalu konsumen dengan produk karena terbukti ketika konsumen memiliki minat yang besar dan pengalaman positif dimasa lalu dengan produk kemudian disertai

dengan informasi terbaru yang disediakan oleh pemasar maka pertimbangan konsumen pra pembelian akan menjadi lebih akurat (Riquelme, 2001)

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi. Harapan konsumen tidak bersifat statis karena konsumen adalah makhluk sosial yang berinteraksi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Atribut produk adalah manifestasi harapan konsumen. Sehingga penilaian konsumen akan tingkat pentingnya atribut produk dapat berubah.

Salah satu cara memenangkan persaingan adalah melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi yang efektif adalah dengan memperbaharui atribut produk yang secara tidak langsung merupakan harapan konsumen. Meskipun produk diproduksi secara massal namun bila didesain untuk memenuhi harapan tiap individual maka nilai konsumen akan bertambah. Pemasar diharapkan senantiasa meneliti perubahan harapan konsumen dalam rangka pembaharuan atribut produk sebagai alat diferensiasi dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao, Angela & Schor, Juliet B. 1996. "Empirical Test of Status Consumption: Evidence of Women Cosmetics", *Working Paper*, University of Tillburg, Netherland.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, New York: United States of America.
- Fabricant, Stacey M. & Stephen Gould, 1993, Women's Make Up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value," *Psychology and Marketing*, Vol 10(6), pp. 531-548.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. "Hubungan Kepercayaan Antara Konsumen dan Merek," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, vol. 1, no 3, pp. 230-244.
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.
- Giesel, Joan L & Joseph A. Cote, 2000, Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1999. *Principle of Marketing*, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Liljander, Veronica & Tore Strandvik, 1996. "Emotions in Service Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8. no. 2, pp. 148-169.

- Lonial, Subhash C, & Selim Zaim, 2000, Investigating of Product Attributes and Their Affect on Overall Satisfaction, *Fatih University Publication*, pp. 553-564.
- Malhotra, Naresh K, 1996, "*Marketing Research : An applied Orientation*," 2nd edition, Prentice Hall International Inc., United states.
- Oliver, Richard L. 1977. "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation." *Journal of Applied Psychology* 62 (April): 480-486.
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (November): 460-469.
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Loyalty," *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), vol 63, p.33-44.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (1): 12-40.
- Puth, Gustav, Piere Mostert & Michael Ewing, 1999."Consumer Perception of Mentioned Product and Brand Attributes in Magazine Advertising," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, no. 1, pp.38-49.
- Riquelme, Herman, 2001. "Do Customer Know What They Want ?," *The Journal of Customer Markeitng*, vol. 18, no.45, pp. 437-449.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2000, "*Consumer Behavior*," 7th Edition, Prentice Hall, United States.

Wangenheirn, Florian V. & Thomas Bayon, 2001."Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within Customer Firm's Base: Differences Between Stayer, Switchers and Referral Switchers,