



Keseimbangan Muatan Informasi dan Keputusan Pembeian

Mochamad Rofik¹; Novi Puji Letari²

*Pusat Pengembangan Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan,
Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia¹
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah
Malang, Indonesia¹*

Received: 08-09-2019 / Revision: 21-09-2019 / Accepted: 30-09-2019

Abstrac

This paper divides two types of information content: a) official information; and b) secondary information. Official information is information produced by marketers and secondary information is information produced by other than official information. The discussion focused on the balance and deviation of utility between official information and secondary information. This paper presents three propositions: proposition 1: positive utility deviation values indicate that consumers get more satisfaction than expected; proposition 2: utility deviation value equal to 0 indicates consumers get satisfaction as expected; proposition 3: a negative utility deviation value indicates consumers get lower than expected satisfaction.

Keywords: Information load, balance of information load, utility deviation

Abstrak

Paper ini membagi dua jenis muatan informasi: a) *official information*; dan b) *secondary information*. *Official information* adalah informasi yang diproduksi oleh pemasar dan *secondary information* adalah informasi yang di produksi oleh selain *official information*. Diskusi berfokus pada keseimbangan dan simpangan utilitas antara *official information* dan *secondary information*. Paper ini mengemukakan tiga proposisi: proposisi 1: nilai simpangan utilitas yang positif menunjukkan konsumen mendapatkan kepuasan lebih dari yang diharapkan; proposisi 2: nilai simpangan utilitas sama dengan 0 menunjukkan konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan; proposisi 3: nilai simpangan utilitas yang negatif menunjukkan konsumen mendapatkan kepuasan lebih rendah dari yang diharapkan.

Kata Kunci: Muatan informasi, keseimbangan muatan informasi, simpangan utilitas

Pendahuluan

Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk baik barang maupun jasa. Faktor utama dalam pengambilan keputusan adalah faktor utilitas kemudian disusul dengan faktor-faktor lain seperti jumlah anggaran, kualitas produk, dan brand value (Djatmiko & Pradana, 2016; Nguyen, Gizaw, 2014; Sonmez & Moorhouse, 2010). Namun, perlu diperhatikan hampir semua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang sebelumnya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, dihimpun dan dikelola oleh calon konsumen.

Di era digital sekarang, informasi yang didapatkan oleh konsumen tidak lagi terbatas pada informasi yang didapatkan dari pemasar. Internet yang mendorong tumbuhnya platform jua-beli online mendorong konsumen menjadi lebih mudah dalam berbagi pengalaman mengenai produk dan jasa yang digunakan (Hong & Yi, 2012; Song & Yoo, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan online merupakan salah satu jenis sumber informasi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian (Chen, Fay, & Wang, 2011; Demangeot & Broderick, 2010). Ulasan online nyatanya memang

¹ mochamadrofik81@gmail.com

mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi ulasan online tidak selamanya akurat karena tidak ada yang memvalidasi.

Ulasan online di sisi lain akan menambah jumlah informasi dan sangat mungkin menambah kebingungan dalam pengambilan keputusan. Kapasitas kognitif manusia yang terbatas dan sangat dipengaruhi dengan beban informasi yang didapat adalah faktor utama kemungkinan munculnya kelebihan muatan informasi (Watanabe & Funahashi, 2014). Para peneliti juga menyimpulkan bahwa beban informasi secara langsung mencerminkan kapasitas kognitif individu yang tersedia (Alvarez & Cavanagh, 2004). Sebagai contoh, kapasitas kognitif yang tersedia dari manusia akan berkurang ketika menghadapi muatan informasi yang tinggi. Hal ini dibenarkan dengan sebuah studi yang menyatakan intensitas muatan informasi yang berbeda juga mempengaruhi kualitas pemrosesan informasi (Cronbach & Shavelson, 2004).

Keterbatasan individu untuk memproses informasi berbanding terbalik dengan arus informasi yang semakin deras dan mudah didapatkan. Paper ini mengasumsikan bahwa konsumen adalah konsumen yang rasional dengan kapasitas informasi yang cenderung homogen. Konsumen juga diasumsikan semaksimal mungkin akan mempertimbangkan setiap aspek sesuai dengan utilitas dan preferensi yang dimiliki. Paper ini memposisikan muatan informasi menjadi dua bagian utama: 1) *official information*, yaitu informasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh pemasar; dan 2) *secondary information*, yaitu informasi yang diproduksi dan didistribusikan selain oleh pemasar. *Secondary information* dapat berasal dari ulasan online, forum-forum diskusi dan juga informasi secara tradisional seperti saran keluarga dan kolega.

Umumnya *official information* seharusnya tidak akan melebihi beban kognitif konsumen namun dengan asumsi besarnya *secondary information* yang terus membesar maka ada kemungkinan calon konsumen akan mengalami kelebihan beban informasi dan jika hal ini terjadi maka akan mengurangi kualitas keputusan yang diambil oleh konsumen. Namun, paper ini tidak akan membahas mengenai kapasitas muatan kognitif melainkan lebih kepada sentimen dari masing-masing jenis informasi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Sebagai contoh, a) pemasar produk x menempatkan kualitasnya ada di level sedang, akan tetapi ulasan pembeli cenderung ada di level rendah; b) sebuah produk x oleh pemasar diiklankan sebagai produk di level sedang namun ulasan di masyarakat ada di level tinggi; c) sebuah produk x oleh pemasar diiklankan sebagai produk di level sedang dan persepsi masyarakat juga ada di level sedang. Berdasarkan contoh yang dikemukakan, baik contoh a dan b antara *official information* dan *secondary information* tidak sama. Akan tetapi, pada contoh b *secondary information* memiliki tingkat yang lebih tinggi dibanding contoh a dan c. Sementara itu, untuk contoh c antara *official* dan *secondary* memiliki muatan yang sama. Berdasarkan contoh, a, b dan c kondisi manakah yang lebih menguntungkan untuk performa pemasaran jangka panjang? Permasalahan sederhana ini yang mendorong pembahasan mengenai keseimbangan muatan informasi.

Pembahasan

Pemasar memiliki kecenderungan untuk menyajikan produknya secara baik sehingga ada kemungkinan sebuah produk diiklankan secara berlebihan. Kemungkinan lain, produk di iklankan secara kurang tepat karena pemasar kurang memahami kelebihan produknya. Kesimpulannya, sudut pandang pemasar menempatkan representasi pada tiga kemungkinan: a) pemasar memberikan muatan informasi yang berlebihan dari ekspektasi

pasar; b) pemasar memberikan muatan informasi yang sesuai ekspektasi pasar; c) pemasar menyajikan muatan informasi yang lebih rendah dari ekspektasi pasar.

Menggunakan sudut pandang pembeli kami membagi pembeli dalam dua bagian, yaitu kelompok pembeli pertama dan kelompok pembeli kedua. Kelompok pembeli pertama adalah kelompok pembeli yang belum terlalu mendapatkan banyak *secondary information*. Motif pembeliannya mungkin bermacam-macam mulai dari mencoba karena tertarik oleh *official information*, kebutuhan dan menyesuaikan anggaran dan berbagai aspek lain. Kelompok Pembeli pertama ini yang akan memberikan *secondary information* kepada kelompok pembeli kedua dan selanjutnya kelompok pembeli kedua juga akan menjadi kelompok pembeli pertama dan hal ini terus berlanjut.

Kelompok pembeli kedua seperti yang telah didefinisikan sebelumnya adalah kelompok pembeli yang menjadi subjek dalam paper ini. Kelompok pembeli kedua diasumsikan sudah mendapatkan *official and secondary information* sehingga sebelum memutuskan pembelian akan melakukan diseminasi informasi dan akhirnya memunculkan penilaian terhadap kualitas barang yang akan di beli. Penilaian ini juga dapat dipandang sebagai ekspektasi utilitas yang akan didapatkan ketika membeli barang tersebut. Kemudian, dengan asumsi barang telah dibeli dan digunakan maka sekarang ada kelompok pembeli kedua yang selain mempunyai nilai ekspektasi juga memiliki nilai riil. Jika selisih nilai ekspektasi dan nilai riil sama dengan nol maka ekspektasi utilitas yang ingin didapatkan konsumen sesuai dengan barang yang dibeli.

Merinci konsep nilai ekspektasi dan nilai riil maka didefinisikan dengan nilai simpangan utilitas (δ). $\delta = r - e$ dengan r adalah nilai riil dan e adalah nilai ekspektasi. Berdasarkan persamaan sederhana ini maka ada tiga kemungkinan nilai δ yang mungkin didapatkan: a) nilai δ bernilai positif, artinya utilitas barang yang didapatkan lebih dari nilai ekspektasinya; b) nilai δ sama dengan nol, hal ini menggambarkan bahwa utilitas barang yang diharapkan sama dengan utilitas riilnya; dan c) nilai δ bernilai negatif, maknanya nilai utilitas barang yang didapatkan lebih rendah dari nilai ekspektasinya.

Nilai simpangan utilitas yang bernilai positif secara psikologis akan membuat konsumen lebih puas dikarenakan konsumen merasa mendapatkan tingkat utilitas yang lebih tinggi dibanding yang harus dibayarkan. Kondisi ini tentu akan semakin menguatkan sentimen positif sebuah produk. Jika nilai simpangan utilitas sama dengan nol, konsumen akan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kepuasan yang didapatkan. Kondisi ini juga masih dalam koridor sentiment positif. Lalu bagaimana jika nilai kesalahan ekspektasi bernilai negatif, secara cepat kita bisa memprediksi bahwa konsumen akan mengalami kekecewaan karena merasa tertipu dan dirugikan. Hal ini dikarenakan pengorbanan yang mereka bayar tidak sesuai dengan kepuasan yang didapatkan.

Nilai mayoritas simpangan utilitas yang bernilai positif akan semakin meningkatkan sentimen positif produk dan akan berimplikasi pada meningkatnya peluang untuk lebih banyak konsumen membeli produk tersebut. Hal yang serupa juga akan terjadi ketika nilai simpangan utilitas bernilai nol, hal ini dikarenakan apa yang dijanjikan pemasar sama dengan apa yang didapatkan konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan terjaga. Hal berbeda terjadi ketika nilai kesalahan ekspektasi bernilai negatif, kondisi ini akan meningkatkan sentiment negatif dan ada kemungkinan pembelian produk akan cenderung menurun karena kepercayaan yang berkurang dari calon konsumen.

Berdasarkan ulasan dari dua sudut pandang tersebut maka paper ini mengemukakan tiga proposisi:

Proposisi 1. Nilai simpangan utilitas yang positif menunjukkan konsumen mendapatkan kepuasan lebih dari yang diharapkan

Proposisi 2. Nilai simpangan utilitas sama dengan 0 menunjukkan konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan

Proposisi 3. Nilai simpangan utilitas yang negatif menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan lebih rendah dari yang diharapkan

Implikasi Proposisi

Suatu produk dengan nilai simpangan utilitas lebih besar dari 0 sesuai dengan Premis 1 akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih dibanding yang diharapkan. Secara sederhana dapat dikatakan konsumen mendapatkan bonus karena secara psikis konsumen mendapatkan kepuasan lebih dibanding dengan pengorbanannya. Implikasi dari kondisi ini adalah semakin membesarnya sentimen positif dan dalam jangka waktu tertentu akan meningkatkan penjualan. Hal ini juga berlaku untuk simpangan utilitas sama dengan 0, konsumen secara psikis mengeluarkan pengorbanan sesuai dengan yang didapatkan sehingga sentimen juga akan masih dalam keadaan positif. Keadaan tidak berlaku ketika simpangan utilitas lebih kecil dari 0, sentimen konsumen akan cenderung negatif dan akan menurunkan kepercayaan calon konsumen dan dalam jangka waktu tertentu akan menurunkan penjualan.

Menggambarkan hubungan sebab-akibat antara keputusan pembelian, sentimen positif dan sentimen negatif, paper ini menawarkan identitas berikut $\gamma \equiv p + n$, dengan γ adalah keputusan pembelian, p sentiment positif dan n sentiment negatif. Bentuk identitas ini menunjukkan bahwa ketika nilai γ tetap dan nilai p naik maka nilai n turun. Berdasarkan proposisi yang ada maka sebagai pemasar tentunya harus benar-benar mengetahui posisi produk yang akan dipasarkan. Hal ini menjadi penting karena jika pemasar kurang presisi dalam menempatkan barang atau jasa pada kelas atau sub kelas tertentu maka ada kemungkinan terjadi tidak keseimbangan muatan informasi.

Hal yang menarik dari pembahasan ini adalah semisal produk yang akan di jual memiliki kualitas tinggi, maka *official information* yang akan didistribusikan melalui jaringan iklan ada dua kemungkinan. Menyampaikan bahwa produk sesuai dengan penilaian pemasar yakni berkategori tinggi atau cukup dinyatakan mempunyai kualitas sedang atau satu level di bawah penilaian pemasar. Hal lain yang juga sangat mungkin terjadi adalah kesalahan pemasar dalam menempatkan produknya. Hal ini mungkin dikarenakan kurang mengenal kelebihan dan kekurangan produk atau salah dalam mengukur selera pasar.

Disadari atau tidak, terkadang dengan keterbatasan pengetahuan, pemasar juga cukup sulit menempatkan posisi produknya di tempat yang tepat. Hal ini kami sebut dengan dilemma keseimbangan informasi. Asumsikan seorang pemasar memiliki keterbatasan menentukan kelas produk. Kebingungannya adalah menempatkan produknya di kelas tinggi (3) atau kelas sedang (2) dan pemasar percaya bahwa mustahil persepsi pasar ada di kelas rendah (1).

Kemungkinan pertama, konsumen menilai produk ini layak di kelas tinggi maka simpangan utilitasnya bernilai 1. Kemungkinan kedua, konsumen menilai produk ini di kelas sedang maka simpangan utilitasnya 0. Pertanyaannya sekarang, sebagai pemasar baiknya kita menempatkan produk kita di kelas mana? menempatkan di simpangan

utilitas 1 atau 0. Bermain aman menempatkan produk di kelas sedang atau berani mengambil resiko untuk menempatkan produk di kelas tinggi.

Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

Paper ini menunjukkan bahwa secara teoritis simpangan utilitas perlu diperhitungkan oleh pemasar untuk menghindari simpangan utilitas yang negatif. Faktanya belum diselidiki apakah simpangan utilitas 0 lebih baik dari simpangan utilitas 1 atau sebaliknya. Akan tetapi, pemasar tidak disarankan menempatkan produknya diatas ekspektasi pasar.

References

- Alvarez, G. A., & Cavanagh, P. (2004). Independent attention resources for the left and right visual hemifields. *Journal of Vision*. <https://doi.org/10.1167/4.8.29>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*. <https://doi.org/10.1177/0013164404266386>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20323>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Nguyen, Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products*.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sonmez, M., & Moorhouse, A. (2010). Purchasing professional services: Which decision criteria? *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741011022572>
- Watanabe, K., & Funahashi, S. (2014). Neural mechanisms of dual-task interference and cognitive capacity limitation in the prefrontal cortex. *Nature Neuroscience*. <https://doi.org/10.1038/nn.3667>