

**KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEBAGAI
UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Oleh: Zulfia Abdussamad

Abstract

Involvement of consumer in each purchasing decision would always colours in every election of product brand by bases consideration of benefit criterion with product characteristic becoming its alternative. Consumer usually stays in weak position. To protect consumer is required a set law order.

Involvement of consumer is a best concept to be comprehended as function of object. Situation that altogether that will constitute in so many action of consumer with reference to accomplishment of requirement

Kata Kunci: *Keterlibatan, Pembelian, dan Perlindungan Konsumen*

Pendahuluan

Dalam *philosophy marketing* pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Apabila kebutuhan tidak terpenuhi artinya ada problem yakni, perbedaan besar antara harapan dan kenyataan. Begitupun halnya keinginan (*wants*) konsumen mulai mencari produk berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginannya. Oleh karena itu terdapat berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Keberadaan alat pemuas kebutuhan di pasar tidak lebih merupakan refleksi dari kontekstual hubungan rumah tangga produsen dan rumah tangga konsumen yang semuanya berakhir dengan keuntungan yang diterima produsen. Oleh karena itu untuk memperoleh keuntungan ataupun mencetak uang, produsen berupaya mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan dengan mengesampikan kepentingan konsumen.

Perubahan nilai yang terjadi pada masyarakat mengantarkan konsumen selaku pemakai akhir suatu produk mengalami kematangan dalam proses berpikir (*thinking process*) yang logis, dan khususnya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision making*). Keterlibatan (*involvement*) konsumen pada setiap keputusan pembeliannya akan senantiasa mewarnai dalam setiap pemilihan merek dengan mendasarkan pada pertimbangan criteria manfaat dengan karakteristik produk yang menjadi alternatifnya. Adalah penting bagi produsen untuk mengidentifikasi *focus* keterlibatan konsumen untuk mengetahui dengan tepat apa yang disebut dengan relevan secara pribadi oleh konsumen: produk dan merek.

Hubungan yang mendasari kedua pernyataan diatas, menempatkan konsumen sebagai sentral perhatian pemasaran. Terdapat model bisnis yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pelaku usaha adalah mendapatkan laba (*profit*) dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Sering kali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran

eksploitasi dari pelaku usaha yang secara social dan ekonomi mempunyai posisi kuat. Untuk melindungi atau mem-berdayakan konsumen diperlukan aturan hukum. Di perlukan juga campur tangan Negara melalui penetapan system perlindungan hukum terhadap konsumen

Motivasi Yang Menggerakkan Pilihan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses *kognitif* dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Misalnya, konsumen yang terlibat dengan kamera termotivasi untuk berupaya keras memilih merek mana yang dibeli. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen merupakan suatu langkah awal dalam implementasi strategi pemasaran dan sebagai upaya pemberdayaan konsumen. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan

berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh (Mowen, 2002) yaitu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang lain menjelaskan bahwa perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko, (2000), adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menen-tukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian di atas maka pengertian perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memper-oleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang

diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Adapun definisi tersebut diatas memperlihatkan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Disamping itu konsumen selaku pengguna produk yang realistis dalam mewujudkan keinginannya terhadap kepemilikan suatu produk sebagai suatu motivasi yang menggerakkan pilihan atas keputusan pembelian yang dilakukan tidak akan terlepas dari beberapa tahapan yang akan dilalui dimana hal tersebut merupakan implementasi dari suatu tahapan pembuatan keputusan pembelian. Menurut (Peter dan Elson, 1999) Tahapan-tahapan dasar tersebut diilustrasikan sebagai berikut: Pertama, Pemahaman adanya masalah. Kedua, Pencarian alternative pemecahan. Ketiga, Mengevaluasi atau menilai alternatif. Keempat, Pembelian. Kelima, Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternative yang dipilih.

Tahap pertama yang akan dilalui konsumen adalah pemahaman adanya masalah. Dalam pengambilan keputusan pembelian secara bersamaan konsumen menyadari adanya masalah terhadap pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginannya

tersebut. Tahap proses pengambilan keputusan berikutnya adalah pencarian alternative pemecahan. Konsumen pada tahap ini mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.

Tahap selanjutnya, konsumen mengevaluasi atau menilai alternative yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Pada tahap berikutnya konsumen didasarkan pada hasil evaluasi dan berbagai criteria yang ada, maka mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu merek produk yang menjadi pilihannya. Tahapan terakhir, penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih. Konsumen akan memberikan suatu proses pembelajaran pengalaman masa lalunya terhadap pembelian suatu produk yang dapat berimplikasi positif maupun negative atas keberadaan produk di pasaran.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Selain proses terjadinya keputusan pembelian, wacana lain tentang faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi perilaku konsumen adalah penting bagi produsen.

Menurut Berkowitz (2000), Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, marketing mix, dan social budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan social, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologi apik. Faktor marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan faktor social dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, social dan budaya.

Lebih lanjut menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor social, pribadi, psikologis. Sebahagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Keterlibatan Konsumen

Peter dan Elso (1998), Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi

relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk.

Beberapa periset menggunakan terminologi keterlibatan yang dirasa (*felt involvement*) untuk menekankan bahwa keterlibatan adalah status psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu dan kesempatan tertentu. Konsumen tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk penting seperti mobil, rumah, atau perlengkapan hobi. Akan tetapi, masyarakat merasa terlibat dengan produk tersebut hanya pada kesempatan tertentu ketika pengetahuan arti-akhir tentang relevansi pribadi suatu produk diaktifkan. Sejalan dengan perubahan situasi, pengetahuan arti akhir tidak diaktifkan lebih lanjut, dan rasa keterlibatan seseorang menghilang.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan

Menurut Peter dan Elson (1998), Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber yakni: Relevansi pribadi-intrinsik (*intrinsik self-relevance*), mengacu pada pengetahuan arti-akhir

konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting. Relevansi-pribadi situasional (*situasional self-relevance*), ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

Persepsi Keterlibatan Konsumen Dan Realitas Resiko

Banyak orang Amerika tampaknya percaya bahwa barang konsumsi tidak boleh memiliki risiko dan untuk mencapai tingkat untuk tidak berisiko sama sekali adalah mungkin. Akan tetapi, sejalan dengan semakin berkurangnya risiko dilingkungan sekitar kita, konsumen tampaknya menjadi semakin cemas jika membayangkan bahaya dari kehidupan modern. Masyarakat dibingungkan oleh risiko yang diperhitungkan dari suatu produk, sebahagian karena beberapa dari "bahaya" utama yang muncul menjadi peringatan bahaya yang

salah satu atau sesuatu yang terlalu dibesar-besarkan.

Tony Hazzard, penasehat keamanan makanan regional WHO, menekankan bahwa tingkat melamin yang terdeteksi di telur-telur di Hongkong tidak menimbulkan ancaman kesehatan. "kecuali apabila dimakan dalam jumlah yang sangat banyak setiap hari". Badan keamanan makanan Hongkong pada akhir pekan lalu mengumumkan bahwa telur-telur yang diproduksi di China timur laut ditemukan tercemar melamin hingga level 4,7 ppm. Masih menurut Hazzard, seorang anak yang normal harus memakan sampai 20 telur sehari untuk melampaui ambang batas tingkat melamin yang bisa diterima.

Walau demikian, WHO telah meminta china untuk memberikan informasi mengenai ekspor telurnya, pengujian melamin pada telur. Informasi lain yang bersangkutan, dengan kemungkinan bahwa bahan kimia itu telah dicampurkan pada pakan unggas di China (Kompas, 2008) Nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang-pengetahuan tentang diri mereka sendiri disebut sebagai nilai inti (*core values*). Nilai inti adalah elemen kunci dalam suatu skema-pribadi (*self-schema*), yaitu satu jaringan asosiatif pengetahuan tentang diri sendiri yang saling berhubungan. Akhirnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan produk

tentang ciri produk, konsekuensi menggunakan produk, dan nilai personal (Peter, 1999).

Salah satu bentuk menjaga hak konsumen adalah meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan hak-haknya sebagai konsumen (Saliman, 2005).

Konsep Perlindungan Konsumen

Menurut UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Pasal 1 UUPK).

Sementara, yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Pasal 1 UUPK).

Azas Dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam ketentuan pasal 2 UUPK ditentukan bahwa perlindungan konsumen berasaskan: manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 asas yang relevan dalam pembangunan, yaitu:

Asas manfaat, dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

Asas kepastian hukum, dimaksudkan agar baik pelaku usaha

maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum. Sedangkan tujuan dari perlindungan konsumen tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri. Kedua, Mengakut harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari eksekutif negative pemakaian barang dan jasa. Ketiga, Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen. Keempat, Menetapkan system perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Kelima, Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha. Keenam, Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Hak Dan Kewajiban Konsumen

Dalam UUPK telah diatur secara terperinci mengenai hak dan kewajiban konsumen sebagaimana

diuraikan masing-masing 3 diantaranya yakni:

Hak konsumen adalah: Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa yang digunakan.

Kewajiban konsumen adalah: Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa, demi keamanan dan keselamatan. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha: Hak menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.

Kewajiban pelaku usaha: Beritikad baik dalam kegiatan usahanya. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai

kondisi dan jaminan barang dan jasa serta member penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur secara tidak diskriminatif.

Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Untuk melindungi konsumen dari ketidakadilan, UUPK telah menentukan larangan-larangan kepada pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Larangan - larangan tersebut adalah: Pertama, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan barang dan jasa yang diperdagangkannya. Kedua, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan kegiatan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar. Ketiga, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan kegiatan menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar dan atau menyesatkan. Keempat, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan penjualan melalui cara obral atau lelang yang mengelabui atau menyesatkan konsumen. Kelima, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan kegiatan menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan dengan jumlah tertentu. Keenam, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan kegiatan

menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan. Ketujuh, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan kegiatan menawarkan dengan cara paksa. Kedelapan, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan kegiatan menawarkan barang secara pesanan. Kesembilan, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan usaha periklanan salah satunya yang berupa mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan atau jasa, serta kesepakatan waktu penerimaan barang dan atau jasa. Kesepuluh, Larangan bagi pelaku usaha yang berhubungan dengan klausula baku.

Kesimpulan

Keterlibatan konsumen merupakan suatu konsep yang paling baik untuk dipahami sebagai fungsi orang, objek dan situasi yang semuanya itu akan mendasari dalam berbagai tindakan konsumen berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan. Keterlibatan itu sendiri akan merefleksikan perlunya suatu respon produsen untuk memberikan kontinum yang berjarak dan proposional terhadap strategi pemasaran sebagai suatu alternatif strategi relevansinya dengan produk yang ditawarkan. Banyaknya ciri personal dari setiap individu yang perlu dipahami menyangkut keterlibatan dalam pembelian yang secara tidak langsung menghantarkan kita pada aturan-aturan hukum dalam bisnis sehingga, memberikan dampak positif dalam pemberdayaan konsumen.

Daftar Pustaka

Berkowiz, E.N, R.A. Kerin, and W. Rudelius. 2000. *Marketing*. Ratih Hurriyati translate time Mirror/ Mosby college publishing, ST. Louis-Mo.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih Bahasa Ancellawati. Buku 2. Salemba empat Jakarta.

Kompas, 29 Oktober, 2008.

Mowen, H, 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Ratih Hurriyati, jilid 1. Penerbit. Andi Yogyakarta.

Peter, J. dan Olson J, 1999. *Consumer Behavior Edisi 4, jilid*. Penerbit Erlangga Jakarta.

Saliman, R. Abdul. dkk. 2005. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*. Edisi 2, Cetakan 1; Prenada Media. Jakarta.