

## **PENGARUH *NEED FOR COGNITION* DAN TAKTIK PENJUALAN TERHADAP PERSEPSI HASIL TAWAR MENAWAR**

**Asnan Furinto**

Program Magister Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

### **Abstract**

Many consumer purchase contexts are carried out in environments without clear reference points against which consumers assess their relative satisfaction on the bargaining outcome. In the absence of a reference point, perceptions of bargaining outcome may be influenced by cues which are made salient during the course of a bargaining process, one of those is the seller's response time to the proposal offered by a prospective buyer. Through the mediating role of perceived level of conflicts, response time affects the perceived level of bargaining result. Following up the previous work of Srivastava and Oza (2006) on the effect of seller's response time on buyer's bargaining outcome perception, the author proposes 2 (two) new constructs which take into account the characteristics attributed to the buyer and seller respectively.

In order to be able to qualify seller's response time as a valid cue for consumers to assess the seller's internal conflict, author argues that consumers might need to possess sufficient need for cognition (NFC). Consumers with high NFC will put less dependency on response time as a valid clue to infer the level of opponent's conflict in a bargaining process, compared to consumers with low NFC. Borrowing from the literature of adaptive selling behavior, author further argues that the selling style of a seller could also play a moderating role affecting the relationship between seller's level of conflict and buyer's perception on the bargaining outcome. Sellers using internalization selling tactics may reduce the effect of conflict on perceived bargaining outcome, while the use of identification selling tactics may give moderating effects in the opposite direction. Future empirical research to test the proposed relationships among variables is strongly encouraged.

**Keywords :** *Consumer purchase, Bargaining process, Perspective buyer*

## Latar Belakang

Di dalam aktivitas ekonominya sehari-hari, konsumen sering menghadapi situasi pembelian yang memerlukan negosiasi atau tawar menawar dengan pihak penjual. Hal ini biasa terjadi pada pembelian barang-barang di pasar tradisional, di pertokoan *non department store*, di toko onderdil, di bursa barang bekas, dan lain-lain. Situasi lain yang juga memerlukan negosiasi adalah pada pembelian barang-barang *durable* dengan harga relatif tinggi seperti pembelian rumah atau pembelian kendaraan bermotor. Di dalam proses tawar menawar tersebut, konsumen menggunakan berbagai "petunjuk" (*cues*) yang dapat membantunya untuk menilai hasil dari tawar menawar tersebut. Penilaian konsumen terhadap hasil tawar menawar itu pada prinsipnya adalah penilaian yang relatif atau subjektif, karena bergantung pada referensi tertentu yang digunakan konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Oza (2006) berusaha mengetahui pengaruh dari waktu yang diperlukan penjual untuk menerima atau menyetujui tawaran dari konsumen (*response time*), terhadap penilaian hasil tawar menawar dalam persepsi konsumen tersebut. Argumen dari Srivastava dan Oza (2006) adalah pada situasi di mana referensi yang relevan tidak tersedia (harga pasaran tidak jelas, konsumen tidak *familiar* dengan produk yang ingin dibeli, kualitas produk sangat bervariasi, dll), maka konsumen akan menggunakan berbagai petunjuk lain yang tersedia, untuk membantunya membuat penilaian terhadap hasil tawar menawar, dalam hal ini yang menjadi petunjuk untuk konsumen adalah waktu respon si penjual. Waktu respon yang lama akan ditangkap konsumen sebagai petunjuk bahwa si penjual "berpikir keras" dan mungkin harus menghadapi "konflik internal" pada dirinya sebelum si penjual dapat menyetujui tawaran konsumen. Dengan demikian, konsumen akan memiliki keyakinan bahwa tawaran yang dibuatnya adalah "bagus". Kondisi sebaliknya terjadi jika waktu respon si penjual adalah singkat.

Melanjutkan penelitian dari Srivastava dan Oza (2006), penulis bermaksud mengajukan 2 (dua) faktor lain yang secara tidak langsung (*moderating effects*) dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen terhadap suatu hasil tawar menawar yang dilakukannya. Faktor yang pertama adalah perbedaan karakteristik dari pembeli menurut kebutuhan kognitifnya (*need for cognition*), dan faktor yang kedua adalah perbedaan taktik penjualan yang digunakan penjual (*selling tactics*) dalam proses tawar menawar. Penulis berpendapat bahwa kedua faktor tersebut akan melengkapi penelitian Srivastava dan Oza (2006) dalam sedikitnya 2 (dua)

hal, yaitu, (a) Memasukkan unsur pembeli, yang di dalam penelitian Srivastava dan Oza (2006) dianggap homogen, yaitu memberikan reaksi yang sama terhadap waktu respon. Pada kenyataannya, bisa jadi tidak semua konsumen akan menggunakan waktu respon dengan "bobot" yang sama, atau tingkat kepentingan yang sama sebagai petunjuk di dalam penilaian hasil tawar menawar, dan (b) Memasukkan unsur penjual, yaitu taktik penjualan yang digunakan di dalam proses negosiasi dengan konsumen. Penelitian Srivastava dan Oza (2006) menganggap bahwa penjual statis, selalu menggunakan taktik penjualan yang sama pada setiap saat dan kepada semua konsumen yang dihadapinya. Dalam prakteknya, penjual akan menggunakan berbagai taktik penjualan yang adaptif, agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produknya, dan bersedia untuk "melunak" di dalam proses tawar menawarnya dengan penjual.

## Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai penilaian hasil tawar menawar adalah penting untuk dilakukan karena dapat memberikan *insights* lebih banyak baik kepada peneliti maupun praktisi pemasaran di Indonesia, yang diantaranya adalah sebagai berikut : (a) Dibandingkan dengan negara maju, situasi pembelian yang memerlukan tawar menawar antara penjual dan pembeli akan lebih banyak ditemui di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Dengan demikian, konsumen dan pemasar di Indonesia perlu untuk mengetahui lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi keberhasilan suatu proses tawar menawar, (b) Secara umum, orang Asia memiliki perasaan yang lebih sensitif dan mereka lebih menyukai situasi yang tidak mengedepankan konflik (*conflict avoidance*) dibandingkan orang Eropa dan Amerika Utara. Di dalam situasi tawar menawar, yang selalu berpotensi untuk menimbulkan konflik, maka konsumen Asia akan lebih aktif mencari petunjuk-petunjuk lain (bahasa tubuh penjual, intonasi suara penjual, ekspresi wajah, dll) selain jawaban yang keluar dari mulut si penjual, di dalam membuat penilaian terhadap hasil tawar menawar. Karena itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana harus bersikap dan berperilaku di dalam melakukan negosiasi dengan konsumen tanpa mengedepankan konflik, karena konsumen Indonesia (bagian dari Asia) lebih sensitif dan tidak menyukai konflik terbuka, (c) Penelitian Srivastava dan Oza (2006) yang dilengkapi dengan penelitian lanjutan akan lebih relevan dan lebih penting lagi untuk konteks konsumen Indonesia. *Gap* tingkat pendidikan dan status sosial di Indonesia, menuntut pemasar untuk lebih memperhatikan perbedaan "daya cerna" konsumen, sehingga pemasar

dapat menyesuaikan diri dengan karakter konsumen yang memiliki kebutuhan kognitif yang berbeda-beda.

Topik penelitian sebelumnya mengenai hasil tawar menawar (*bargaining outcomes*) dan perilaku ekonomi (*behavioral economics*) dalam 5 (lima) tahun terakhir secara umum dapat digolongkan ke dalam 2 (dua) kelompok penelitian dengan fokus yang berbeda, yaitu : (1) Kelompok penelitian yang melihat suatu kegiatan tawar menawar sebagai bagian dari aktivitas ekonomi konsumen, dan bagaimana berbagai karakteristik psikologis para pelaku tawar menawar, seperti harapan (*expectations*), preferensi risiko (*risk preference*), persepsi keadilan (*perceptions on fairness*), dan lain-lain dapat mempengaruhi hasil dari proses tawar menawar tersebut yang diukur secara objektif, (2) Kelompok penelitian yang memandang proses tawar menawar sebagai proses komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen, di mana setiap aksi dari satu pihak akan menjadi stimulus untuk pihak lainnya untuk bereaksi dan atau membentuk persepsi terhadap proses, terhadap penjual, maupun terhadap hasil akhir dari proses tawar menawar tersebut.

Penelitian Dickinson (2003) adalah contoh penelitian di dalam kelompok pertama. Dengan menggunakan teori utilitas harapan (*expected utility theory*), Dickinson (2003) menunjukkan bahwa preferensi risiko, dan tingkat harapan dari konsumen, masing-masing akan dapat mempengaruhi kegunaan yang diharapkan dan probabilitas subjektif dari hasil tawar menawar. Semakin seorang konsumen tidak menyukai risiko (*risk averse*) dan semakin pesimis seorang konsumen terhadap hasil tawar menawar, maka hasil tawar semakin tidak berpihak kepada konsumen tersebut. Carpenter (2003) juga telah meneliti pengaruh harapan dari para pihak yang terlibat tawar menawar. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa dalam suatu proses tawar menawar, para pelaku tidak berusaha mendapatkan keuntungan sepihak sebesar-besarnya, melainkan secara bersama-sama mengkoordinasikan harapannya untuk mencapai konsensus dan kondisi yang dianggap adil (*fair*).

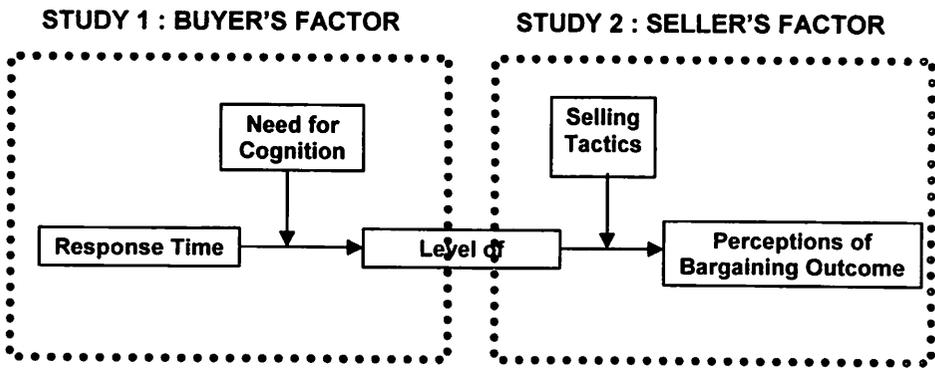
Mewakili penelitian dalam kelompok kedua, Hantula dan Bryant (2005) menguji bagaimana konsumen melakukan perilaku untuk menyeimbangkan (*trade off*) antara harga yang mereka bersedia bayar dengan durasi waktu pengiriman produk (*delivery time*) yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian mereka menggunakan teori utilitas terdiskon (*discounted utility theory*) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempersepsikan produk yang mereka terima lebih cepat, sebagai produk yang lebih berharga dibandingkan produk yang mereka terima lebih lambat. Buchan, Croson, dan Johnson (2004) melakukan eksperimen untuk menguji

perilaku konsumen di dalam proses tawar menawar dengan mempertimbangkan perbedaan kultur konsumen, yaitu membandingkan perilaku konsumen di Amerika Serikat dengan di konsumen di Jepang. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keadilan (*belief in fairness*) dapat menjadi prediktor dari perilaku tawar menawar seorang konsumen, hanya jika kepercayaan tersebut sejalan (*aligned with*) dengan kepentingan atau tujuan konsumen.

### Hipotesis

Dari hasil penelitian Srivastava dan Oza (2006) khususnya hasil studi 2, penulis bermaksud mengajukan proposal penelitian lanjutan, dengan memasukkan faktor-faktor yang penulis anggap relevan dan berguna untuk melengkapi studi 2 dari Srivastava dan Oza (2006). Faktor yang pertama adalah berhubungan dengan karakteristik kebutuhan konsumen terhadap aspek kognitif (*need for cognition*), dan faktor yang kedua adalah berhubungan dengan karakteristik taktik penjual (*selling tactics*) yang digunakan di dalam berkomunikasi dengan konsumen saat terjadinya proses tawar menawar.

Melanjutkan studi 2 dari Srivastava dan Oza (2006), maka sesuai dengan faktor baru yang berjumlah 2 di dalam proposal penelitian lanjutan ini, penulis akan membagi penelitian lanjutan ke dalam 2 (dua) studi, di mana masing-masing studi akan berfokus pada faktor pembeli atau konsumen (studi 1), dan pada faktor penjual (studi 2). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 2, dan latar belakang teori dari kedua faktor (NFC dan taktik penjualan) akan diuraikan selanjutnya.



Gambar 1  
Model Penelitian Lanjutan

### *Need For Cognition (NFC)*

Yang dimaksud dengan NFC adalah kebutuhan seseorang untuk sebisa mungkin terlibat di dalam kegiatan yang memerlukan daya pikir untuk mengolah stimulus yang berada di sekitarnya sehingga menjadi lebih berarti (Chien dan Pei 2006) dan dapat diterima oleh nalar orang tersebut. Konsumen dengan NFC tinggi akan cenderung memiliki pengetahuan objektif yang tinggi juga (Carlson, Bearden, dan Hardesty 2007); akan lebih sulit dipengaruhi pendapatnya oleh orang lain, akan memproses informasi lebih banyak (Inman, McAlister, dan Hoyer 1990); akan menilai secara lebih spesifik, akan berorientasi pada pemecahan masalah (Schmelz dan Sojka 2007). Sebaliknya pada konsumen dengan NFC rendah, karena mereka kurang menyukai kegiatan yang memerlukan penggunaan daya pikir, maka konsumen tersebut lebih tidak terdorong untuk berusaha menambah pengetahuan objektifnya, lebih banyak mengikuti pendapat orang lain atau kelompok lain, lebih sedikit memproses informasi yang ada di sekitarnya, menilai secara kurang detil, dan cenderung tidak berorientasi pada pemecahan masalah.

Konstruk NFC ini telah banyak digunakan di dalam berbagai bidang penelitian seperti pada perilaku dalam kedokteran (*behavioral medicine*), pendidikan, jurnalisme, dan perilaku konsumen (Schmeltz dan Sojka 2007). Dengan demikian, konsep NFC ini dapat dianggap sebagai suatu faktor yang relevan untuk dipakai di dalam pemilahan karakteristik konsumen. Penulis menganggap bahwa karena adanya perbedaan tingkat NFC ini, maka konsumen dengan NFC tinggi akan mempersepsikan waktu respon dari seorang penjual, secara berbeda dengan konsumen yang memiliki NFC rendah. Secara lebih spesifik, dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki NFC tinggi akan selalu berusaha mencari informasi lain yang relevan (selain petunjuk waktu respon) yang dapat membantunya untuk memberikan penilaian dari hasil tawar menawar, dibandingkan konsumen yang memiliki NFC rendah.

Pada konsumen dengan NFC rendah, mereka akan lebih banyak bergantung pada petunjuk waktu respon sebagai satu-satunya petunjuk yang mengemuka saat terjadinya tawar menawar, di dalam melakukan inferensi terhadap persepsi konflik pada diri penjual. Konsumen dengan NFC rendah tidak berkeinginan untuk mencari petunjuk-petunjuk lain yang relevan untuk membantunya membuat persepsi terhadap konflik, karena mencari dan memproses petunjuk-petunjuk lain membutuhkan energi dan daya pikir kognitif, sementara konsumen dengan NFC rendah tidak memiliki dorongan untuk menggunakan energi dan daya pikir kognitifnya. Dari uraian di atas, dapat diajukan hipotesis pertama, sebagai berikut:

H1: Konsumen dengan NFC tinggi (vs.NFC rendah) akan memperlemah (vs. memperkuat) pengaruh waktu respon terhadap persepsi tingkat konflik.

### *Taktik Penjualan*

Dari literatur mengenai penjualan adaptif, dikenal berbagai taktik penjualan yang kerap dipakai oleh penjual untuk mempengaruhi calon pembeli agar memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya atau bahkan pada diri si penjual, sehingga kemungkinan si calon pembeli memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan penjual tersebut menjadi lebih besar. Perubahan taktik penjualan oleh penjual, dapat mengubah persepsi konflik yang terjadi pada diri penjual. Dengan kata lain, walaupun seorang konsumen memiliki persepsi bahwa konflik yang dihadapi penjual adalah rendah (tidak sulit bagi penjual untuk dapat langsung menyetujui tawaran konsumen), namun misalnya jika si penjual menunjukkan sikap ramah (*friendly*) terhadap konsumen selama proses tawar menawar, maka boleh jadi konsumen tetap merasa puas dengan hasil tawar menawar yang dilakukannya (persepsi hasil tinggi).

McFarland, Challagalla, dan Shervani (2006), menggunakan penelitian dari sebelumnya dari Kelman (1961) yang menggolongkan mekanisme pengaruh taktik penjualan kepada konsumen ke dalam 3 (tiga) cara, yaitu: (1) internalisasi : mekanisme ini menggambarkan taktik penjualan di mana target (konsumen) bersedia untuk mengikuti permintaan dari sumber (penjual) karena target percaya bahwa permintaan si sumber adalah demi kebaikan atau kepentingan si target itu sendiri. Taktik yang termasuk ke dalam mekanisme ini adalah pertukaran informasi dan rekomendasi, (2) kepatuhan (*compliance*) : mekanisme ini menggambarkan taktik penjualan di mana sumber mempengaruhi target dengan cara mengubah motivasi target agar sesuai dengan konsekuensi-konsekuensi (bisa positif atau negatif) yang dikontrol oleh sumber. Termasuk di dalam mekanisme ini adalah taktik pemberian penghargaan, diskon, bonus, atau *reward* kepada konsumen yang loyal, atau dapat juga berupa taktik penggambaran adanya penalti, potensi kerugian, risiko, atau bahaya yang akan timbul jika konsumen tidak patuh pada permintaan penjual, (3) identifikasi : mekanisme ini menggambarkan taktik penjualan yang membuat si target merasa tertarik dengan diri si sumber sehingga si target percaya bahwa dengan adanya hubungan yang lebih erat antara si sumber dengan target, maka hubungan itu akan menyebabkan timbulnya perasaan emosional yang positif pada diri si target. Mekanisme identifikasi ini pada intinya adalah memuaskan kebutuhan psikologis dari si target. Termasuk di

dalam mekanisme ini adalah taktik memuji konsumen, berbicara mengenai minat dan hobi konsumen, membangkitkan nostalgia masa lalu yang membangkitkan perasaan positif, dan lain-lain.

Ketiga mekanisme di atas pada dasarnya dapat menjadi variabel moderator dari pengaruh tingkat konflik pada diri penjual terhadap persepsi hasil tawar menawar. Namun demikian, karena konteks tawar menawar yang menjadi fokus penelitian adalah lebih kepada penjualan berbasis transaksional (bukan relasional), di mana penjual dan konsumen boleh dikatakan baru pertama kali berhubungan dalam suatu proses tawar menawar, dan tidak ada proyeksi ke depan bahwa keduanya akan bertemu lagi untuk transaksi berikutnya, maka menurut hemat penulis, mekanisme penjualan dengan mekanisme identifikasi kurang relevan untuk dipakai, karena untuk dapat mengenal minat, hobi, riwayat masa lalu konsumen dan hal-hal lain yang pribadi sifatnya, hanya dimungkinkan jika penjual sudah pernah berhubungan dengan konsumen sebelumnya. Dengan argumen ini, maka mekanisme taktik penjualan yang akan dipakai di dalam penelitian lanjutan adalah mekanisme internalisasi dan kepatuhan.

### ***Mekanisme Internalisasi***

Penjual yang menggunakan taktik penjualan dengan mekanisme internalisasi akan berusaha meyakinkan konsumen dengan cara memberikan deskripsi produk secara detil dan informatif, dan kemudian memberikan saran-saran kepada konsumen mengenai produk yang paling cocok untuk kebutuhan si konsumen. Dengan demikian, ketika persepsi konflik tinggi (karena waktu respon yang lama), dan karena konsumen yakin bahwa si penjual berusaha untuk mencari yang terbaik untuk kepentingan si konsumen (alih-alih penjual mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari konsumen), maka pengaruh persepsi konflik terhadap persepsi hasil tawar menawar juga menjadi semakin kuat (moderasi positif). Maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Taktik penjualan dengan mekanisme internalisasi akan memperkuat pengaruh persepsi konflik terhadap persepsi hasil tawar menawar.

### ***Mekanisme Kepatuhan***

Penjual yang menggunakan taktik dengan mekanisme kepatuhan berusaha meyakinkan konsumen bahwa ada hal-hal positif (bonus, diskon, status sosial lebih tinggi, dan lain-lain) yang didapat konsumen jika konsumen mau membeli produk yang ditawarkan penjual. Penjual juga bisa "mengancam" konsumen bahwa kalau konsumen tidak membeli produknya, maka konsumen akan mengalami kerugian (misalnya untuk

penawaran mobil irit bahan bakar), bahaya (misalnya produk asuransi jiwa), atau penalti (misalnya penawaran promosi spesial untuk produk tertentu, hanya berlaku 2 hari saja, lewat dari itu konsumen harus bayar lebih mahal). Karena itu, pada kondisi persepsi konflik yang tinggi, konsumen dapat merasa menjadi lebih "terancam", dan bertanya-tanya apakah pembeli sedang berusaha mengurangi "reward" nya atau menambah "hukuman" nya, karena penjual membutuhkan waktu lama untuk memberikan respon. Dengan demikian pengaruh persepsi konflik terhadap persepsi hasil tawar menawar menjadi berkurang (moderasi negatif) pada kondisi di mana penjual menggunakan taktik penjualan berbasis mekanisme kepatuhan.

H3: Taktik penjualan dengan mekanisme kepatuhan akan memperlemah pengaruh persepsi konflik terhadap persepsi hasil tawar menawar.

## Metode Penelitian

Konsisten dengan metode penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Oza (2006), maka penelitian lanjutan tetap menggunakan konsumen sebagai unit analisisnya, dan seluruh pengujian dilakukan dengan basis eksperimental. Sebelum eksperimen dilakukan, perlu dilakukan 2 (dua) *pre-test* untuk menguji kedua variabel baru yang terdapat dalam penelitian lanjutan, yaitu variabel *need for cognition* (NFC) dan mekanisme taktik penjualan. *Pre-test* bertujuan untuk : a) menguji apakah skala NFC akan dapat membagi responden ke dalam 2 kelompok (NFC tinggi dan NFC rendah) dengan jumlah yang relatif berimbang. *Pre-test* dapat berupa wawancara dengan sekitar 20 konsumen yang dipilih secara acak setelah mereka melakukan transaksi penawaran di pasar Tanah Abang, Jakarta, (b) menguji apakah manipulasi 2 mekanisme taktik penjualan (internalisasi atau kepatuhan) benar sering digunakan oleh para penjual, dan dapat memberikan efek yang berbeda pada konsumen. *Pre-test* dapat dilakukan dalam bentuk wawancara dengan sedikitnya 10 orang praktisi penjualan (*sales executives, sales supervisor*) dari sebuah gerai penjualan mobil bekas di Jakarta, untuk mengetahui bagaimana biasanya mereka menerapkan taktik-taktik penjualan ketika bernegosiasi dengan konsumen.

Setelah *pre-test* dilaksanakan, maka eksperimen dapat dilakukan. Responden untuk penelitian dipilih berdasarkan *convenience sampling*, yaitu mahasiswa program S-1 di sebuah universitas swasta di Jakarta. Ada 2 (dua) studi yang akan dilakukan pada penelitian lanjutan ini. Desain penelitian secara rinci dari setiap studi adalah sebagai berikut :

## STUDI 1 : FAKTOR PEMBELI, PERAN MODERASI *NEED FOR COGNITION*

Tujuan dari studi 1 adalah untuk menguji hipotesis 1, yaitu peran moderasi dari NFC konsumen terhadap hubungan antara waktu respon penjual dengan persepsi konsumen terhadap konflik pada diri penjual (lihat Gambar 2 pada bab model penelitian). Sebagai variabel independen dalam studi 1 adalah waktu respon (lama vs. singkat) dan NFC (tinggi vs. rendah), jadi desainnya adalah  $2 \times 2$  *between subjects*. Sebagai variabel dependen adalah persepsi konflik internal pada diri penjual.

### Pengukuran dan Manipulasi

Waktu respon akan dimanipulasi, sementara NFC akan diukur dengan *median split*, skala yang digunakan untuk pengukuran NFC adalah skala Cacioppo, Petty, dan Kao (1984), berisi 18 items pernyataan, selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1. Pengukuran persepsi konflik menggunakan 3 item, skala 1 (sama sekali tidak) sampai 7 (amat sangat) seperti yang digunakan oleh S&O, yaitu "menurut anda, sesulit apakah bagi si pemilik mobil untuk menyetujui tawaran anda?"; "sejauh mana harga penawaran anda menyebabkan konflik pada diri pemilik mobil bekas?"; dan "sejauh mana penawaran anda menyebabkan konflik pada diri pemilik mobil bekas?".

Partisipan berjumlah 100 orang mahasiswa. Partisipasi mereka dalam eksperimen ini akan dihitung sebagai bagian dari komponen nilai partisipasi kelas untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran. Partisipan diminta untuk membaca sebuah skenario yang isinya adalah sebagai berikut (diadaptasi dari penelitian Srivastava dan Oza (2006)) : "Anda sedang mempertimbangkan untuk membeli mobil bekas sebagai alat transportasi anda sehari-hari dari rumah ke kampus dan sebaliknya. Setelah melihat beberapa iklan baris di surat kabar, anda menemukan sebuah mobil yang rasanya cocok dengan selera dan kebutuhan anda. Anda kemudian mendatangi rumah si pemilik mobil bekas, melihat kondisi mobil, dan mencoba mengendarai mobil di sekeliling kompleks perumahan. Singkatnya, setelah melihat dan mencoba mobil tersebut, anda merasa puas dan berminat untuk membelinya. Pemilik mobil memberikan harga pas, harga "*mati*" sebesar Rp. 60 juta, namun demikian anda tetap mengajukan tawaran sebesar Rp. 55 juta".

Setelah membaca skenario awal di atas, partisipan akan membaca skenario selanjutnya yang akan membagi partisipan ke dalam 2 kondisi. Pada kondisi waktu respon "lama", partisipan membaca skenario yang menyatakan bahwa si pemilik mobil bekas perlu waktu sekitar 15 menit

sebelum ia menyetujui tawaran partisipan. Pada kondisi waktu respon "singkat", skenario menyatakan bahwa pemilik langsung menyetujui tawaran partisipan. Selanjutnya, seluruh partisipan diminta mengisi kuesioner berisi pengukuran NFC dan pengukuran persepsi tingkat konflik yang dialami si pemilik mobil bekas, setelah itu partisipan dipersilakan meninggalkan ruangan, karena eksperimen telah selesai.

## **STUDI 2 : FAKTOR PENJUAL, PERAN MODERASI TAKTIK PENJUALAN**

Studi 2 bermaksud menguji hipotesis 2 dan hipotesis 3 yaitu masing-masing adalah peran moderasi dari mekanisme taktik penjualan internalisasi dan mekanisme taktik kepatuhan terhadap hubungan antara persepsi konsumen terhadap konflik internal penjual dengan persepsi hasil akhir tawar menawar. Sebagai variabel independen dalam studi 2 adalah persepsi konflik (tinggi vs. rendah) dan mekanisme taktik penjualan (internalisasi vs. kepatuhan), jadi desainnya adalah  $2 \times 2$  *between subjects*. Sebagai variabel dependen yang diukur dalam studi 2 adalah persepsi hasil tawar menawar.

### **Pengukuran dan Manipulasi**

Kedua variabel independen dalam studi 2 akan dimanipulasi, yaitu tingkat konflik dan taktik penjualan. Variabel dependen, yaitu persepsi hasil tawar menawar, diukur dengan menggunakan skala yang dipakai oleh Srivastava dan Oza (2006) di penelitian awal, yaitu 3 item pernyataan skala 1 sampai 7, yaitu kepuasan terhadap hasil akhir tawar menawar (1=sama sekali tidak puas; 7= amat sangat puas), kesuksesan karena berhasil "memenangkan" proses tawar menawar (1=sama sekali tidak sukses; 7=amat sangat sukses), dan kebahagiaan akibat hasil tawar menawar (1=tidak bahagia sama sekali; 7=amat sangat bahagia).

Partisipan berjumlah 100 orang mahasiswa. Partisipasi mereka dalam eksperimen ini akan dihitung sebagai bagian dari komponen nilai partisipasi kelas untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran. Partisipan diminta untuk membaca sebuah skenario awal yang persis sama dengan skenario yang dipakai pada studi 1, yaitu konteks tawar menawar dalam pembelian mobil bekas. Skenario lanjutannya dibuat dalam 4 (empat) versi sesuai dengan jumlah pengelompokan partisipan.

**Versi 1:** untuk kelompok partisipan dalam kondisi konflik tinggi dan mekanisme taktik internalisasi, skenario menyatakan bahwa pemilik mobil secara detil memberikan riwayat kepemilikan dan perawatan kendaraan, seluk beluk penggunaan mobil, dan menunjukkan dokumen kepemilikan mobil yang sah. Ketika partisipan menawar harga, pemilik mobil

menggerutu berulang kali bahwa kalau saja ia sedang tidak butuh uang (BU), ia sebenarnya tidak berniat menjual mobilnya. Akhirnya, pemilik mobil menyetujui harga penawaran

**Versi 2:** kelompok partisipan dalam kondisi konflik tinggi dan mekanisme taktik kepatuhan akan membaca skenario lanjutan di mana pemilik mobil mengatakan bahwa sudah banyak yang menawar mobilnya, tapi belum ia lepas juga, karena belum ketemu harga yang cocok. Jadi partisipan harus cepat menyetujui harga yang diberikan si pemilik, karena kalau tidak, mobil akan dilepas segera kepada penawar terbaik. Ketika partisipan menawar harga, pemilik mobil berulang kali menggerutu bahwa harga yang ia tawarkan sudah sangat rendah, jadi harusnya tidak bisa kurang lagi, namun demikian, karena pemilik sedang BU, akhirnya ia setuju untuk melepas mobilnya untuk partisipan.

**Versi 3 :** Partisipan yang dikondisikan dalam situasi persepsi konflik rendah dan taktik penjualan internalisasi, akan membaca skenario yang menyatakan bahwa penjual aktif menceritakan riwayat kepemilikan dan perawatan kendaraan, seluk beluk penggunaan mobil, dan menunjukkan dokumen kepemilikan mobil yang sah. Ketika partisipan menawar harga, penjual hanya berpikir sebentar sebelum ia menyetujui harga tawaran partisipan.

**Versi 4 :** Pada kondisi situasi persepsi konflik rendah dan mekanisme kepatuhan, partisipan akan membaca skenario yang menyatakan bahwa pemilik mobil sudah banyak didatangi orang yang berminat untuk membeli mobilnya, tapi belum ia lepas juga, karena belum menemukan harga yang cocok. Jadi partisipan harus cepat menyetujui harga yang diberikan si pemilik, karena kalau tidak, mobil akan dilepas segera kepada penawar terbaik. Mobil yang akan dijual ini juga sangat terawat, partisipan akan sulit menemukan mobil serupa dengan kondisi yang baik tapi dengan harga yang relatif rendah. Ketika partisipan menawar harga, penjual hanya berpikir sebentar sebelum ia menyetujui harga tawaran partisipan.

Setelah membaca skenario masing-masing sesuai kelompok pengkondisiannya, partisipan diminta mengisi kuesioner berisi pengukuran persepsi mereka terhadap hasil tawar menawar yang telah dilakukannya. Eksperimen selesai.

## Implikasi Manajerial

Studi lanjutan ini yang merupakan pengembangan dari penelitian awal oleh Srivastava dan Oza (2006), bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan karakteristik

konsumen dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pembeli. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah NFC (faktor konsumen) dan mekanisme taktik penjualan. (faktor pembeli). Hasil dari penelitian lanjutan akan dapat memberikan implikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penjualan produk atau jasa yang memungkinkan adanya ruang untuk terjadinya suatu proses tawar menawar antara konsumen dengan penjual, dan pada situasi di mana referensi objektif tidak tersedia untuk konsumen (harga pasaran tidak jelas, konsumen tidak *familiar* dengan produk yang ingin dibeli, kualitas produk sangat bervariasi, dan lain-lain). Contohnya adalah pada konteks penjualan mobil bekas, penjualan barang unik atau barang antik, penjualan di pasar tradisional, penjualan tekstil dan produk tekstil, dan lain-lain.

Para pemasar harus menyadari bahwa karakteristik konsumen berbeda-beda dalam hal kebutuhannya terhadap proses kognitif. Dengan kata lain, pemasar harus jeli untuk melihat apakah konsumen yang dihadapinya adalah konsumen yang "kritis" atau "kurang kritis". Untuk membuat konsumen yang kritis (NFC tinggi) merasa puas dengan hasil tawar menawar, para pemasar tidak dapat hanya mengandalkan cara mengulur-ulur waktu sebelum memberikan persetujuan harga, agar konsumen merasa puas atau menang. Konsumen yang kritis akan lebih aktif mencari petunjuk-petunjuk lain selain waktu respon, misalnya bahasa tubuh penjual, pilihan kata dari penjual, intonasi suara, mimik muka, *lay out* toko, kualitas pelayanan, dll. Para pemasar harus berusaha agar hal-hal lain yang mungkin akan dianggap sebagai petunjuk untuk konsumen yang kritis, menjadi faktor yang positif untuk terbentuknya persepsi hasil yang tinggi (konsumen puas dengan hasil tawar menawar).

Pada konsumen yang kurang kritis (NFC rendah), pemasar masih dapat mengandalkan waktu respon sebagai cara yang efektif agar konsumen tipe ini menjadi puas terhadap hasil tawar menawar. Dengan demikian, kuncinya adalah kemampuan penjual untuk dapat mengenali tingkat NFC konsumen dengan cepat atau dalam waktu singkat, yaitu di awal suatu proses tawar menawar. Tanpa pengenalan tipe konsumen berdasarkan tingkat kognitifnya, maka bisa saja terjadi bahwa ada dua konsumen yang masing-masing membeli produk dari toko yang sama, dengan harga akhir (hasil tawar menawar) yang sama, dan penjual mengulur-ngulur waktu respon untuk kedua konsumen tersebut, tetapi konsumen yang pertama merasa puas dengan hasil tawar menawar dan mungkin akan kembali datang di lain waktu untuk berbelanja di toko tersebut, sementara konsumen yang kedua merasa kurang puas dengan hasil tawar menawar dan mungkin

akan memutuskan tidak akan pernah datang untuk berbelanja lagi di toko tersebut.

Implikasi yang kedua adalah para pemasar harus menyadari bahwa taktik penjualan yang digunakannya dalam proses tawar menawar juga dapat memberikan hasil yang berbeda (kepuasan yang berbeda terhadap hasil tawar menawar) pada konsumen. Dalam konteks penjualan dengan tawar menawar, taktik-taktik yang mengedepankan mekanisme kepatuhan (*reward* dan *punishment*) akan kurang efektif digunakan dibandingkan taktik berbasis internalisasi (pemberian informasi produk secara detil, rekomendasi). Para pemasar sebaiknya menghindari taktik-taktik dengan memberikan janji-janji ataupun ancaman-ancaman kepada konsumen, dan sebaliknya pemasar harus lebih mengedepankan pemberian informasi produk yang relevan termasuk apa keunggulan produk itu dibanding produk lain yang ada di pasaran, sehingga konsumen akan percaya bahwa penjual memang berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen, dan tidak sedang berusaha "menjebak" konsumen demi keuntungan sesaat untuk penjual.

## Daftar Pustaka

- Buchan, Nancy R., Croson, Rachel T.A., and Johnson, Eric J. (2004). When Do Fair Beliefs Influence Bargaining Behavior? *Experimental Bargaining in Japan and the United States. Journal of Consumer Research*, 31 (1) : 181.
- Carlson, Jay P., Bearden, William O., and Hardesty, David M. (2007). Influences on What Consumers Know and What They Think They Know Regarding Marketer Pricing Tactics. *Psychology & Marketing*, 24 (2) : 117-142.
- Carpenter, Jeffrey P. (2003). Bargaining Outcomes as the Result of Coordinated Expectations: An Experimental Study of Sequential Bargaining. *The Journal of Conflict Resolution*. 47 (2) : 119.

- Chien, Huang Lin., and Pei, Hsun Wu. (2006). The Roles of Need for Cognition and Information Quantity on Consumer Judgments of Products with Conflicting Attributes: An Experimental Study". *International Journal of Management*. 23 (4) : 808.
- Dickinson, David L. (2003). Illustrated Examples of the Effects of Risk Preferences and Expectations on Bargaining Outcomes. *Journal of Economic Education*. 34 (2) : 169.
- Hantula, Donald A., Bryant, Kimberly. (2005). Delay Discounting Determines Delivery Fees in an E-Commerce Simulation: A Behavioral Economic Perspective. *Psychology and Marketing*. 22 (2) : 153-161.
- Inman, J. Jeffrey., McAlister, Leigh., and Hoyer, Wayne D. (1990). Promotion Signal: Proxy for a Price Cut ?. *Journal of Consumer Research*. 17 (1) : 74.
- McFarland, Richard G., Challagalla, Goutam N., and Shervani, Tasadduq A. (2006). Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*. 70 : 103-117.
- Schmelz, Dawn R. Deeter., and Sojka, Jane Z. (2007). Personality Traits and Sales Performance: Exploring Differential Effects of Need for Cognition and Self Monitoring. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15 (2) : 145.
- Srivastava, Joydeep., and Oza, Shweta. (2006). Effect of Response Time on Perceptions of Bargaining Outcome. *Journal of Consumer Research*. 33 (September).

