

PERAN NILAI-NILAI PERSONAL (*PERSONAL VALUES*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Abdul Hadi Hari*

Abstrak : Nilai-nilai personal (*personal values*) merupakan suatu keyakinan berfungsi sebagai standar yang mengarahkan perbuatan dan cara pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dalam memilih produk seringkali mempertimbangkan nilai-nilai yang secara positif maupun secara negatif berhubungan dengan nilai-nilai personal. Nilai merupakan organisasi dari prinsip-prinsip serta aturan-aturan yang dipelajari untuk membantu dan memilih alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen. Nilai merupakan aspek kognitif, afektif, dan directional yang dikonseptualisasikan sebagai kriteria untuk penilaian, preferensi, dan membuat keputusan.

Keywords : Nilai, personal, konsumen, keputusan

LATAR BELAKANG

Pengambilan keputusan konsumen pada saat ini lebih kompleks dibanding sebelumnya. Konsumen diserang dengan berbagai macam iklan, *direct mailing*, *personal selling* sehingga mereka memiliki informasi yang cukup melimpah. Peningkatan jumlah keragaman produk, produk dengan multi komponen, *store*, menjamurnya *mini market*, *shopping mall* dan pembelian melalui media *electronic* memperluas kesempatan konsumen untuk memilih produk yang ia inginkan. Disamping itu, saat ini telah terjadi peningkatan yang berlebihan penawaran produk kepada konsumen yang sebagian besar produknya bersifat baru dan rumit secara teknologi. Fenomena ini mengakibatkan konsumen lebih sulit membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Halfstrom *et al.*, 1992). Bahkan makin banyak konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya sekedar mencari produk berkualitas dengan harga rendah namun mereka menginginkan produk yang dapat mengekspresikan keunikan dan identitas personal. Citra sebuah produk merupakan sesuatu yang

sangat penting (Park *et al.*, 2010) seringkali citra berhubungan dengan nilai-nilai personal. Pelekatannya sebuah nilai kepada produk dapat mengakibatkan produk memiliki beberapa efek positif yang tergabung dalam nilai (Kahle dan Kennedy, 1989). Seorang konsumen dalam memilih produk seringkali mempertimbangkan nilai-nilai yang secara positif maupun secara negatif berhubungan dengan nilai-nilai personal mereka (Nepomuceno dan Porto, 2010). Nilai-nilai personal (*personal values*) merupakan suatu keyakinan berfungsi sebagai standar yang mengarahkan perbuatan dan cara pengambilan keputusan (Rokeach, 1973). Kahle (1988) menegaskan bahwa nilai-nilai personal sebagai dasar pengembangan sikap individu dalam perilaku pengambilan keputusan.

Nilai-nilai Personal (*Personal Values*)

Para ahli filsafat dan ilmuwan-ilmuan sosial telah mengetahui mengenai pentingnya nilai-nilai (*values*) dalam ilmu sosial, namun para cendekiawan bisnis belum banyak yang mengakui bagaimana pentingnya

* adalah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNWIDHA Klaten

nilai-nilai bagi individu, sosial, dan perubahan sosial (Kahle dan Kenedy, 1989). Pengaruh konsep nilai-nilai personal terhadap perilaku telah diteliti dalam beberapa disiplin ilmu misal bidang pemasaran (Kahle *et. al*, 1986) dan bidang psikologi (Rokeach, 1973). Beberapa ilmuwan pemasaran telah meyakini tentang peran *personal values* yang bersumber dari perkembangan seseorang melalui kegiatan-kegiatan mereka sebagai warga negara dan melalui perilaku mereka sebagai konsumen (Batelho, 2010). Nilai-nilai personal mempunyai pengaruh pada perilaku seseorang melalui sikap, kemudian berpengaruh pada perilaku akhir mereka sebagai konsumen (Homer dan Kahle, 1988). Menurut Assael (1984) nilai memiliki atribut dengan karakter sebagai berikut:

1. Nilai dipelajari dari masyarakat sehingga nilai merupakan bagian dari masyarakat.
2. Nilai ditransfer dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain.
3. Sebuah sistem nilai dimanifestasikan oleh seperangkat norma yang mengatur perilaku.
4. Nilai bersifat stabil dan dinamis dan evolusinya ditandai dengan siklus panjang.
5. Nilai juga dimiliki oleh individu dari kelompok sosial yang sama.

Orientasi nilai yang tercermin dalam sikap mempunyai peranan penting dalam setiap tindakan manusia (Marchand dan Khallaayoune, 2010). Sikap merupakan disposisi atau kesiapan yang ada pada diri manusia untuk bertindak atau berbuat. Nilai merupakan pola perhatian dalam hidup baik secara individu maupun secara kelompok (Rokeach, 1973). Setiap individu atau kelompok biasanya memiliki nilai tertentu yang mungkin berbeda dengan individu atau kelompok lainnya (Marchand dan Khallaayoune, 2010). Nilai merupakan pendukung

dasar dari sikap dan merupakan disposisi yang dapat mengarahkan perbuatan (Rokeach, 1973). Nilai merupakan sikap yang sifatnya masih sangat general dan berkaitan erat dengan apa yang diinginkan seseorang. Banyak yang mengemukakan pengertian tentang nilai, ada tinjauan antropologis oleh Kluckhohn (1962) dan psikologis oleh Rokeach (1973).

Kluckhohn (1962) menyatakan bahwa *:A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable with influences the selection from available modes, means, and ends of action.*

Nilai merupakan suatu konsepsi, berarti nilai itu menunjukkan suatu susunan yang sesuai dengan adat dan struktur masyarakat. Bukan berarti nilai itu dapat dilihat melalui adat, tetapi adat seakan-akan merupakan sebagian manifestasi dari nilai yang dianut oleh masyarakat. Tindakan atau perbuatan manusia mempunyai hubungan yang konsisten dengan nilai yang dianutnya. Nilai banyak didasarkan pada kegunaan sesuatu dengan pertimbangan kognitif dan bukan melalui pertimbangan emosi atau afeksi (Kluckhohn, 1962). Nilai merupakan bentuk dasar bagi sebagian besar sikap situasional yang spesifik dan konsekuensinya nilai mempengaruhi perilaku. Nilai sebagai suatu pertimbangan yang konkret atau eksistensial, juga merupakan suatu kecenderungan yang mendorong perbuatan individu. Nilai bukan merupakan referensi mutlak bagi individu, tetapi merupakan suatu kecenderungan atau pertimbangan yang dirasakan dan dianggap sebagai sesuatu yang dapat ditentukan secara moral, dengan melihat alasan atau ketentuan estetika (Kluckhohn, 1962).

Rokeach mendefinisikan *value*; *A value is an enduring belief that as specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.* (Rokeach, 1973).

Nilai merupakan keyakinan sebagai standar yang mengarahkan perbuatan dan cara pengambilan keputusan terhadap objek atau situasi yang sifatnya sangat spesifik (Rokeach, 1973). Nilai merupakan representasi kognitif kebutuhan universal manusia yang meliputi kebutuhan biologis, kebutuhan sosial interaksional, dan tuntutan institusi sosial pada individu (Schwartz dan Bilsky 1987). Nilai mempunyai sifat yang lebih khusus dibandingkan dengan sikap, atau nilai merupakan salah satu aspek dari sikap (Rokeach, 1973). Nilai mengacu pada keyakinan tunggal melampaui setiap objek tertentu, hal ini berbeda dengan sikap yang mengacu pada keyakinan mengenai objek atau situasi tertentu (Wagner dan Thomas, 1992). Sikap lebih berorientasi kepada hal yang umum dan menunjukkan aspek positif dan negatif yaitu perasaan senang atau tidak senang. Sifat positif nilai berkaitan tingkah laku *desirable* atau *preferable* sehingga nilai berkaitan dengan cara bertingkah laku yang disukai (Rokeach, 1973). Nilai dapat juga digunakan untuk mempelajari budaya yaitu sebagai standar untuk menentukan apakah seseorang memiliki moral dan kompetensi terhadap orang lain (Rokeach 1973). Disamping itu nilai dapat membimbing seseorang merasionalisasi keyakinan, sikap, dan perilaku yang seharusnya secara pribadi atau secara sosial dapat diterima atau ditolak (Rokeach 1973).

Selanjutnya Rokeach mendefinisikan tentang *value system*: *A value system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-state of existence along a continuum of relative importance.* (Rokeach, 1973).

Salah satu konsep yang paling penting pada teori Rokeach mengenai nilai-nilai dalam diri manusia adalah nilai menjadi bagian dari suatu sistem nilai dimana masing-masing nilai disusun berdasarkan prioritasnya terhadap nilai-nilai lainnya (Rokeach 1973). Sistem nilai (bukan nilai tunggal) merupakan sumber kekuatan motivasi yang akan mendorong keyakinan individu, sikap, dan perilaku (Rokeach, 1973). Individu cenderung tergantung pada sistem nilai untuk menyelesaikan konflik sehingga harga diri dapat dipertahankan atau ditingkatkan (Wagner dan Thomas, 1992). Williams (1968) menyatakan bahwa nilai-nilai personal berkedudukan sebagai kriteria atau standar preferensi. Nilai memiliki aspek kognitif, afektif, dan *directional* ketika dikonseptualisasikan secara penuh menjadi kriteria untuk membuat penilaian, preferensi, dan pilihan. Mengacu teori nilai Rokeach (1973) dan pandangan para ahli yang lain maka:

1. Nilai adalah suatu konsepsi yang ada pada individu maupun kelompok yang dapat membedakan individu yang satu dengan lainnya maupun antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya.
2. Nilai merupakan konsepsi yang dapat bersifat eksplisit, dapat pula bersifat implisit, jadi dapat nampak dalam perbuatan ada pula yang sifatnya hanya satu kecenderungan (potensi) untuk berbuat.

3. Nilai tidak hanya didasarkan pada pertimbangan afeksi tapi lebih banyak didasarkan pada pertimbangan logika (kognisi);
4. Nilai merupakan keyakinan dan sebagai standar sikap yang relatif konsisten sehingga berhubungan dengan perbuatan, tindakan atau cara bertingkah laku.

Nilai merupakan salah satu bentuk paling abstrak dari pengetahuan individu dan setiap orang berupaya membangun klasifikasi abstrak untuk memudahkan memproses informasi (Sarabia-Sanchez *et al.*, 2012). Jika nilai abstrak dilekatkan pada sebuah produk atau jasa maka akan meningkatkan kemudahan item produk atau jasa untuk diingat dan disimpan dalam *memory* konsumen (Kahle dan Kenedy, 1989, Sarabia-Sanchez *et al.*, 2012)

Sifat dan Fungsi *Values*

Nilai tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, karena nilai terbentuk dan dimiliki manusia melalui proses yang lama (*enduring*), yaitu sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungan (Rokeach, 1973). Setiap manusia mempunyai nilai sesuai dengan keyakinan atau pilihannya. Atas dasar nilai itulah manusia bertingkah laku dan berbuat. Nilai mempunyai sifat kompleks dan unik. Oleh Rokeach (1973) disebutkan beberapa sifat nilai sebagai berikut:

1. Nilai mempunyai sifat bertahan (*enduring*). Terbentuknya nilai dalam individu, proses dan lamanya sama dengan terbentuknya pribadi, sama pula dengan terbentuknya sikap. Nilai merupakan hasil suatu kebudayaan, dan masing-masing kelompok nilai memiliki interpretasi tersendiri serta memiliki arti tersendiri bagi setiap orang, disamping juga memiliki arti khas (Kluckhohn, 1962). Individu secara berangsur-angsur melalui pengalaman-pengalaman yang dilandasi proses

kematangan, mempelajari dan mengintegrasikan nilai kedalam suatu system hirarkis yang terorganisasi (Rokeach, 1973). Nilai memiliki sifat bertahan karena merupakan milik pribadi sebagai bagian dari *self* yang proses terbentuknya memerlukan waktu yang lama. Apabila seseorang telah matang dan memiliki pribadi yang kompleks, maka ia akan melawan atau menentang situasi sosial yang dipandang berlawanan dan tidak sesuai dengan nilai yang dimiliki (Rokeach, 1973).

2. Nilai sebagai keyakinan. Terbentuknya nilai seseorang melalui proses yang lama, melalui berbagai macam pengalaman sehingga menjadi miliknya. Rokeach (1973) menjelaskan nilai yang diintegrasikan sebagai pengalaman kultural, sosial dan personal merupakan struktur psikologis. Nilai merupakan penentu segala jenis tingkah laku sosial, sikap ideologis, evaluasi dan penilaian moral. Nilai merupakan bagian dari pribadi manusia, sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang dan menentukan perilaku. Nilai merupakan suatu keyakinan tunggal terhadap suatu hal yang khas dan berkaitan dengan suatu cara bertingkah laku yang disukai atau keadaan akhir yang mempunyai kualitas transendental, mengarahkan tindakan dan sikap. Nilai sebagai keyakinan dapat dibedakan menjadi tiga macam (Rokeach, 1968) yaitu keyakinan deskriptif (eksistensial), evaluatif (menilai benar salah, baik buruk) dan preskriptif/proskriptif. Preskriptif yaitu penggunaan nilai sebagai alat juga sebagai tujuan bersifat memerintah. Sedangkan proskriptif yaitu penggunaan nilai sebagai alat juga sebagai tujuan bersifat melarang. Nilai seperti halnya keyakinan memiliki komponen kognitif, afektif dan konatif (Rokeach, 1968).

3. Nilai sebagai alat (*instrumental*) dan sebagai tujuan akhir (*terminal*). Dalam kaitan dengan hal ini (Rokeach, 1973) menyatakan bahwa nilai dapat sebagai variabel tergantung ataupun bebas. Sebagai variabel tergantung nilai merupakan hasil semua kekuatan kultural, institusional dan personal yang berlaku pada seseorang selama hidupnya. Sebagai variabel bebas nilai memiliki akibat-akibat yang jauh, antar lain penentu; semua jenis tingkah laku sosial, sikap ideology, evaluasi moral terhadap diri sendiri dan orang lain. Nilai sebagai alat (*instrumental*) bersifat nilai moral dan nilai kompetensi. Sebagai nilai moral berkaitan dengan cara bertingkah laku dan berkaitan hati nurani jika mereka melanggar nilai maka akan menimbulkan kesedihan hati nurani atau perasaan bersalah karena telah melakukan kesalahan. Adapun nilai kompetensi atau aktualisasi diri adalah nilai instrumental yang berfokus pada sifat personal maka tidak begitu tampak unsur moralitas. Maka dari itu tingkah laku jujur, bertanggung jawab membawa seseorang memiliki sifat moralis sedangkan bertingkah laku logis, cerdas dan imajinative berarti seseorang bertingkah laku kompeten. Nilai sebagai tujuan akhir (*terminal*) ada dua macam yaitu bersifat personal dan sosial. Bersifat personal apabila nilai dipusatkan pada diri sendiri, sedangkan nilai bersifat sosial apabila nilai tersebut dipusatkan pada masyarakat. Perbedaan tingkah laku atau perbedaan sikap individu tergantung pada nilai mana yang menjadi prioritas. Kenaikan nilai sosial akan berakibat menurunnya nilai personal, sebaliknya kenaikan nilai personal akan mengakibatkan menurunnya nilai sosial (Rokeach, 1973).
4. Nilai bersifat eksplisit dan implisit (Kluckhohn, 1962) nilai merupakan induksi dari pengalaman nilai budaya dan pribadi yang meresap dan mendalam. Pengalamannya tersebut merupakan susunan yang dapat digunakan untuk menerangkan konsistensi tingkah laku. Nilai merupakan potensi yang dapat diwujudkan dalam tingkah laku atau dapat digunakan untuk memperkirakan tingkah laku. Disamping itu ada pula yang tetap di dalam individu dan tidak dimanifestasikan dalam wujud tingkah laku nyata. Hal ini sesuai dengan definisi nilai bahwa nilai merupakan suatu konsepsi yang secara eksplisit dan implisit dapat membedakan individu atau memberi ciri khas suatu kelompok (Rokeach, 1968).

Nilai mempunyai sifat yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Rokeach (1973) menjabarkan bahwa pemahaman fungsi nilai dapat menjadi lebih berguna dibandingkan pemahaman sikap dalam perilaku manusia. Menurut Rokeach (1973) dan Schwartz (1994) fungsi nilai adalah:

 1. Fungsi nilai sebagai standar (Rokeach, 1973 dan Schwartz, 1994). Fungsi nilai sebagai standar diwujudkan dalam tingkah laku dengan berbagai cara yaitu : (1) membawa individu untuk mengambil posisi khusus dalam masalah sosial (2) mempengaruhi individu dalam memilih masalah ideology, politik atau agama (3) menilai dan mengadili, menentukan kebenaran dan kesalahan diri sendiri maupun orang lain (4) nilai sebagai standar dalam proses rasionalisasi terhadap tindakan yang kurang dapat diterima oleh pribadi maupun masyarakat (4) melakukan evaluasi dan membuat keputusan (5) mengarahkan tampilan tingkah laku membujuk dan mempengaruhi orang lain, memberitahu

individu akan keyakinan, sikap, nilai dan tingkah laku individu lain yang berbeda, yang bisa diprotes dan dibantah, bisa dipengaruhi dan diubah.

2. Fungsi nilai sebagai rencana umum dalam memecahkan konflik dan pengambilan keputusan (Rokeach, 1973 dan Schwartz, 1994). Fungsi nilai untuk menyelesaikan konflik dan pengambilan keputusan. Nilai merupakan organisasi dari prinsip-prinsip serta aturan-aturan yang dipelajari untuk membantu dan memilih alternatif dalam memecahkan konflik dan mengambil keputusan. Nilai dapat sebagai kerangka umum dalam penyelesaian konflik dan pengambilan keputusan. Pada situasi tertentu secara tipikal akan seseorang mengaktifasi beberapa nilai dalam sistim nilai individu. Umumnya nilai-nilai yang teraktivasi adalah nilai-nilai yang dominan pada individu yang bersangkutan.
3. Fungsi nilai sebagai motivasional. Nilai *instrumental* merupakan motivasi karena *mode* tingkah laku diidealisasikan untuk mencapai tujuan akhir yang dikehendaki. Nilai merupakan motivasi karena sebagai senjata dan alat konseptual dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *self esteem* (Rokeach, 1973). Fungsi nilai sebagai motivasional mengarahkan tingkah laku individu dalam situasi sehari-hari, sedangkan fungsi tidak langsungnya adalah untuk mengekspresikan kebutuhan dasar sehingga nilai dikatakan memiliki fungsi motivasional. Nilai dapat memotivisir individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Rokeach, 1973; Schwartz, 1994), memberi arah dan intensitas emosional tertentu terhadap tingkah laku (Schwartz, 1994).

4. Nilai berfungsi sebagai *ego defensive* (Rokeach, 1973). Nilai dapat berfungsi untuk membantu proses rasionalisasi, hal ini merupakan salah satu bentuk dari *ego defense mechanism*. Dalam fungsi ini Rokeach (1973) menyatakan bahwa fungsi nilai sama halnya dengan sikap khususnya berfungsi ego defensif dalam hal memenuhi kebutuhan, perasan dan perbuatan yang secara pribadi dan social tidak dapat diterima. Kemudian hal tersebut disalurkan melalui proses rasionalisasi dan pembentukan reaksi ke dalam langkah-langkah yang lebih dapat diterima. Nilai instrumental dan terminal dapat digunakan sebagai pertahanan ego.

Nilai Sebagai Keyakinan (*Belief*)

Berdasarkan definisi nilai merupakan suatu keyakinan (Rokeach, 1973 dan Schwartz, 1994) sehingga pembahasan nilai sebagai keyakinan perlu untuk memahami keseluruhan teori nilai, terutama keterkaitannya dengan tingkah laku. Nilai itu sendiri merupakan keyakinan yang tergolong preskriptif atau proskriptif, yaitu beberapa cara atau akhir tindakan dinilai sebagai diinginkan (bersifat memerintah) atau tidak diinginkan (bersifat melarang). Nilai seperti halnya keyakinan memiliki komponen kognitif, afektif dan konatif (Rokeach, 1968). Menurut Robinson *et al.* (1995) mengemukakan bahwa keyakinan, dalam konsep Rokeach, bukan hanya pemahaman dalam suatu skema konseptual, tapi juga predisposisi untuk bertingkah laku yang sesuai dengan perasaan terhadap obyek dari keyakinan tersebut. Nilai sebagai suatu keyakinan memiliki aspek kognitif, afektif dan tingkah laku (Rokeach, 1973) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai meliputi kognisi tentang apa yang diinginkan, menjelaskan pengetahuan, opini dan pemikiran individu tentang apa yang diinginkan.
2. Nilai meliputi afektif, di mana individu atau kelompok memiliki emosi terhadap apa yang diinginkan, sehingga nilai menjelaskan perasaan individu atau kelompok terhadap apa yang diinginkan itu.
3. Nilai memiliki komponen tingkah laku, artinya nilai merupakan variabel yang berpengaruh dalam mengarahkan tingkah laku yang ditampilkan.

Pemahaman nilai sebagai keyakinan, tidak dapat dipisahkan dari model yang dikembangkan Rokeach pada tahun 1968, yang disebut *Belief System Theory* (BST). BST adalah organisasi dari teori yang menjelaskan bahwa keyakinan dan tingkah laku saling berhubungan, serta dalam kondisi tertentu sistem keyakinan dapat dipertahankan atau diubah. Selanjutnya dijelaskan bahwa dalam BST, tingkah laku merupakan fungsi dari sikap, nilai dan konsep diri.

BST merupakan suatu kerangka berpikir yang berupaya menjelaskan adanya organisasi antara nilai (*value*), sikap (*attitude*), dan tingkah laku (*behavior*). Menurut teori ini, keyakinan dan tingkah laku saling berkaitan. Keyakinan-keyakinan yang dimiliki individu terorganisasi dalam suatu dimensi sentralitas atau dimensi derajat kepentingan. Suatu keyakinan yang lebih sentral akan memiliki implikasi dan konsekuensi yang besar terhadap keyakinan lain. Jadi perubahan suatu keyakinan yang lebih sentral akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap tingkah laku dibandingkan pada keyakinan-keyakinan lain yang lebih rendah sentralitasnya. Urutan keyakinan menurut derajat sentralitasnya adalah *self-conceptions*, *value*, dan *attitude*. Sikap (*attitude*)

adalah keyakinan yang menempati posisi perifer/tepi atau paling rendah sentralitasnya dalam BST. Sikap merupakan suatu organisasi dari keyakinan-keyakinan sehari-hari tentang obyek atau situasi. Jumlah sikap yang dimiliki individu dapat berhubungan dengan banyak obyek atau situasi yang berbeda-beda. Karenanya seseorang dapat memiliki sikap yang ribuan jumlahnya. Mengingat sikap adalah keyakinan yang perifer, maka perubahan sikap hanya memiliki pengaruh yang terbatas pada tingkah laku.

Nilai (*value*) adalah keyakinan berikutnya yang lebih sentral. Nilai melampaui suatu obyek dan situasi tertentu. Nilai memegang peranan penting karena merupakan representasi kognitif dari kebutuhan individu di satu sisi dan tuntutan sosial di sisi lain. Konsep diri (*self-conceptions*) adalah keyakinan sentral dari BST. Menurut Rokeach (1973) konsep diri adalah keseluruhan konsepsi individu tentang dirinya yang meliputi organisasi semua kognisi dan konotasi afektif yang berupaya menjawab pertanyaan "Siapa diri saya ini?". Semua keyakinan lain dan tingkah laku terorganisasi di sekeliling konsep diri dan berupaya menjaga konsep diri yang positif. Jadi, perubahan pada satu komponen BST, akan menyebabkan perubahan pada komponen lain termasuk tingkah laku. Berbeda dengan sikap, nilai adalah keyakinan tunggal yang mengatasi obyek maupun situasi.

Perbedaan Pengertian antara Nilai dan sikap.

Sikap dan nilai berbeda karena sikap merupakan suatu organisasi dari beberapa keyakinan terhadap objek atau situasi, sedangkan nilai berhubungan dengan cara bertingkah laku yang disukai atau mengenai keadaan akhir yang lebih baik

(Rokeach, 1973). Konsep sikap telah dipelajari secara mendalam oleh Fishbein (1966). Fishbein (1966) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen: kognitif, afektif, dan *conative* dengan penjelasan sebagai berikut:

- a). Komponen kognitif merupakan representasi mental dari sebuah obyek. Kognitif berkaitan dengan keyakinan, pengetahuan, dan informasi dan kata sifat lain yang berkaitan dengan hal tersebut.
- b). Komponen afektif didefinisikan sebagai emosi positif atau negative terhadap suatu obyek.
- c). Komponen *conative* mengacu pada bagaimana seseorang berharap untuk bertindak terhadap suatu obyek.

Konsep sikap dipandang sebagai suatu konsep yang beragam. Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan sikap hanya sebagai emosi baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek. Sikap juga dipandang sebagai predisposisi proses evaluasi yang dapat mempengaruhi perilaku. Menurut Ajzen (2001) menyatakan bahwa ada perkembangan definisi sikap yaitu sikap mengacu pada evaluasi secara ringkas terhadap obyek psikologis. *Values* berkaitan dengan konsep abstrak dan lebih dapat bertahan secara lama dan bersifat melawan terhadap perubahan karena diperoleh dalam periode waktu yang lama. Di lain pihak sikap lebih bersifat obyektif dan mengacu pada obyek khusus sehingga cenderung mudah mengalami perubahan (Nepomuceno dan Porto, 2010). Homer dan Kahle (1988) telah menunjukkan bahwa nilai dapat mempengaruhi sikap secara signifikan. Pengaruh langsung nilai terhadap perilaku relatif kecil dan sikap bertindak sebagai penengah dalam hubungan nilai-sikap-perilaku (Nepomuceno

dan Porto, 2010). Nilai tidak terkait dengan objek atau situasi yang spesifik tetapi nilai merupakan bentuk dasar dari sikap situasional yang spesifik dan konsekuensinya nilai mempengaruhi perilaku (Watkins dan Knoth, 2005). Nilai sebagai penentu terhadap perilaku konsumen namun nilai hanya mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui efek mediasi sikap (Rokeach, 1973), Perbedaan Nilai dan sikap oleh Rokeach (1973) diterangkan sebagai berikut:

1. Nilai merupakan suatu keyakinan tunggal, sedangkan sikap merupakan suatu organisasi dari beberapa keyakinan yang semuanya difokuskan kepada objek atau situasi yang ada.
2. Nilai melebihi objek dan situasi, sedangkan sikap difokuskan pada suatu objek atau situasi khusus.
3. Nilai merupakan suatu standar, tetapi sikap tidak merupakan suatu standar.

Orientasi nilai yang tercermin dalam sikap mempunyai peranan penting dalam setiap tindakan manusia. Sikap merupakan disposisi atau kesiapan yang ada pada diri seseorang untuk bertindak atau berbuat.

PENUTUP

Nilai sebagai suatu jenis kesadaran sosial yang memudahkan adaptasi individu terhadap lingkungan (Kahle, 1983). Nilai merupakan kesadaran sosial yang paling abstrak sehingga nilai mencerminkan karakteristik adaptasi paling mendasar (Fritzsche, 1995). Nilai-nilai individual telah lama dihubungkan dengan perilaku keputusan individu. Nilai merupakan aspek kognitif, afektif, dan *directional* yang dikonseptualisasikan sebagai kriteria untuk penilaian, preferensi, dan membuat pilihan (Fritzsche, 1995).

Setiap individu mempunyai struktur nilai spesifik dan nilai-nilai dipandang menjadi kriteria yang digunakan individu untuk memilih dan membenarkan tindakan mereka serta mengevaluasi perilaku lain. Memahami nilai-nilai konsumen akan membantu pemahaman kita terhadap perilaku konsumen karena nilai memainkan peran utama dalam kognitif konsumen (Sarabia-Sanchez *et al.*, 2012). Schwartz dan Bardi (2001) menemukan nilai-nilai berhubungan dengan perilaku memilih pada situasi kehidupan sebenarnya, dan bisa mempengaruhi perilaku melalui perwujudan yang berbeda seperti kebiasaan. Nilai pada umumnya ditujukan sebagai istilah yang tidak mudah dipisahkan dari perumusan intisari tentang bagaimana dan mengapa konsumen berperilaku.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: Kent Publishing.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitude, in : Annual Review of Psychology, Vol. 52, pp. 27-58
- Batelho, D., (2010). How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Style? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan. *BAR, Curitiba* 7 (3):260-275
- Fishbein, M. (1966), "Sexual Behavior and Propositional Control," paper presented at the Psycholomic Society meetings, St. Louis.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Attention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fritzsche, D.J., (1995), Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making, *Journal of Business Ethics*, 14 (11): pp. 909-922.
- Hafstrom, J.L. Chae, J.S., and Chung Y.S., (1992) Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, *The Journal of Consumer Affairs (JCA)*, 26(1):146-158.
- Homer, Pamela M. and Lynn R. Kahle (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.
- Kahle, L.R. dan Kennedy P., (1989), Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Iss: 3, pp.5 – 12
- Kluckhohn, C. (1962). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). New York: Harper & Row Publishers.
- Kim, H., Niem, L.S., and Jeong, M., (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38. No. 2, pp. 133-154.
- Marchand, J. and Khallaayoune, Z. (2010) 'LOV' and the big screen: A value-system segmentation of movie goers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (3/4); pp. 177-188

Peran Nilai-nilai Personal (Personal Values) terhadap Sikap

- Nepomuceno, M.V. and Porto, J.B. (2010), Human Values and Attitudes towards Bank Services in Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 168-192.
- Park, J.E., Yu J., and Zhou, J.X., (2010). Consumer innovativeness and shopping styles, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5) : pp. 437- 446
- Rokeach, Milton (1968), *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Robinson, C., (1995). Asian culture: the marketing consequences. *Journal of Marketing Research*, 38(1):pp.55-63.
- Sarabia-Shanchez, F.J., Vigaray, M.D.D.J., and Hota, M., (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segment. *International Journal of Retail and Distribution*, 40(3) : pp. 180-190.
- Schwartz, S. H. 1994. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values ?*Journal of Social Issues*, 50, pp. 19-46
- Schwartz, S.H. and Bardi, A. (2001), Value hierarchies across culture, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 32 No. 3, pp. 268-90
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. 1987. Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp. 550 - 562
- Wagner A.K. dan Thomas P.N. (1992), Value-System Segmentation: Exploring The Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, (19)1, pp. 119-132
- Watkins, L., and Knoth's, J., (2005), Methodological issues in using Kahle's list of value scale for Japanese tourisms behavior, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3): pp. 225-233.