

PENGARUH THREAT EMOTION KONSUMEN DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADGET

Risna Nofianti

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

nevvan.luvs@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh threat emotion, brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data penelitian ini diperoleh dengan angket dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif threat emotion konsumen terhadap keputusan pembelian produk gadget sementara itu brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget.

Kata Kunci: threat emotion konsumen, brand trust, keputusan pembelian

Abstract: the Women Empowerment Group of Poverty Alleviation Based on Micro Enterprise Development. This research was aimed to determine the effects of consumers' threat emotion and brand trust on the decision of purchasing gadget products. This research was quantitative research. The population of the research was the students of the Faculty of Economics, YSU. The samples of this research were 100 students taken by a purposive sampling technique. The data of the research was elicited by questionnaires. Multiple regression was employed to analyze the data of this research. The result of the research showed that there was positive effect of the consumers' threat emotion on the decision of gadget product purchases and there was no significant effect of brand trust on the decision of gadget product purchases.

Keywords: consumers' threat emotion, brand trust, purchasing decision

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini masyarakat cenderung dihadapkan pada berbagai pilihan gaya hidup atau dikenal dengan istilah *lifestyle*. Gaya hidup akan berpengaruh pada pola pikir, pola konsumsi, hingga pola *fashion* sehari-hari. Masyarakat modern cenderung mengubah gaya berpenampilan mereka dengan menyesuaikan *trend* saat ini, baik itu *trend* rambut, *trend* berpakaian, hingga *trend* pemakaian *gadget*. Hal ini menyebabkan

para konsumen cenderung memilah produk yang akan mereka beli, berdasarkan harga, merek, sampai pada produk yang baru diluncurkan atau "*booming*".

Saat ini pasar Indonesia dibanjiri dengan jenis barang dan jasa baik dari dalam maupun luar negeri yang terdiri dari berbagai macam merek. Hal ini cukup menguntungkan bagi konsumen karena dengan semakin banyaknya pilihan, maka semakin banyak pula alternatif produk yang dapat dipilih konsumen. Begitu pula yang

terjadi pada pasar barang-barang elektronik dan komunikasi seperti *handphone*, laptop, *smartphone*, *tablet*, kamera digital, *music player* (iPod, mp3, mp4, mp5, dan sebagainya) atau yang sering dikenal dengan sebutan *gadget*. Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, *gadget* menjadi barang yang dibutuhkan bagi banyak orang tidak terkecuali para mahasiswa.

Gadget merupakan barang yang tidak asing untuk didengar dan diperbincangkan. Pengertian *gadget* sebenarnya sangat luas. Setiap kali mendengar kata *gadget* maka yang terbayang adalah berbagai macam barang elektronik yang bentuknya kecil dan canggih.

Dalam *Oxford English Dictionary*, *gadget is small machine or device*. *Gadget* (Bahasa Indonesia: acang) adalah suatu istilah yang berasal dari bahasa Inggris untuk merujuk pada suatu piranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna yang umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru. *Gadget* dianggap dirancang secara berbeda dan lebih canggih dibandingkan teknologi normal (<http://en.wikipedia.org>).

Gadget sebagai alat teknologi yang banyak diminati juga mengalami perkembangan. Pada era globalisasi ini jenis, fitur, maupun bentuk *gadget* sudah beragam. Hal ini tentu membuat konsumen semakin selektif dalam memilih gadget yang dibutuhkan dan diinginkan, begitu juga konsumen di kalangan mahasiswa. Bagi mahasiswa, beberapa jenis *gadget* terutama laptop, merupakan barang yang layak untuk didapatkan karena dipercayai dapat membantu menyelesaikan tugas keseharian ataupun berbagi informasi. Perkembangan

serta kemajuan teknologi seringkali membuat konsumen berperilaku konsumtif karena ingin mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Dengan banyaknya pilihan dan varian produk yang menarik menuntut konsumen lebih sigap dalam berperilaku. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Setiadi (2010), "perilaku konsumen merupakan suatu fenomena yang tidak ada habisnya, karena perilaku konsumen berkembang seiring dengan budaya manusia itu sendiri, yang meliputi nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos dan simbol yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang pada: kesadaran diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan keluarga, organisasi dan pemerintahan, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan belajar, serta kebiasaan kerja".

Bervariasinya merek yang ditawarkan memberikan contoh beraneka ragam fasilitas yang dipromosikan merek laptop, membuat nilai dari laptop itu sendiri berfluktuatif, tergantung dari fasilitas dan keunggulan yang berupa kualitas, risiko, dan merek yang dipromosikan. Minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya (Ferrinadewi, 2008). Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan atas pertimbangan yang *irrational*, dalam artian

karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak ketinggalan zaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta tentang betapa malunya bila ketinggalan mode ataupun gangguan kesehatan yang akan mengancam mereka.

Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen, apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yang sering disebut sebagai kotak hitam konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti

mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei & Chiao, dalam Yusati, 2011).

Motivasi atau kebutuhan merupakan tekanan yang secara alamiah akan mendorong konsumen mencari jalan keluar untuk meringankan tekanan tersebut. Emosi konsumen masih sebatas pada dampak keputusan pembelian terhadap barang yang dibeli. Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon emosi negatif konsumen telah sering dilakukan dalam konteks evaluasi pengambilan keputusan (Liljander & Strandvik; Prevo et. al., dalam Yusati, 2011).

Threat emotion atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman, yang menyebabkan mereka akan jika mereka tidak memperbaiki gaya hidupnya. Salah satu cara yang dipilih konsumen untuk menghindari ancaman tersebut lebih merupakan *problem focused*. Artinya konsumen melalui keputusan pembelian suatu produk tertentu akan merasakan terlepas dari ketidaknyamanan atau kekhawatiran. Termasuk kekhawatiran akan merasa ketinggalan zaman apabila tidak mengkonsumsi produk tertentu yang berhubungan dengan *life style*. *Threat emotion* konsumen dapat dilihat dari tiga hal, kualitas produk, kebutuhan isi dari iklan, dan kepercayaan terhadap manfaat (Ferrinadewi, 2008).

Threat emotions atau perasaan terancam ini akan hilang apabila konsumen tersebut

dapat memenuhi keinginannya akan suatu barang yang lebih baik dari barang milik orang lain. Dalam pembelian laptop tidak hanya *threat emotions* saja yang mempengaruhi melainkan ada juga yang disebut dengan kepercayaan akan suatu merek (*brand trust*).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa ada yang terpenuhi dan tidak ada lagi kekecewaan. Menurut Delgado (2004, dalam Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2009) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Hal ini mengakibatkan pelanggan akan memilih merek tersebut dan tidak berpindah ke merek lain.

Berbagai merek laptop dapat digunakan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, tidak terkecuali mahasiswa. Dengan bentuk yang menarik, banyaknya pilihan dari tingkat harga dan kualitas menjadikan barang ini sangat

banyak diminati. Laptop merupakan fasilitas yang dapat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menyelesaikan aktivitas perkuliahan. Kenyamanan akan fasilitas dan kegunaan inilah menjadikan laptop semakin diminati. Hal ini dapat dilihat dengan semakin seringnya diadakan berbagai *expo* atau pameran laptop yang menawarkan berbagai tipe dan merek. Di sini mahasiswa bebas untuk memilih berbagai jenis dan merek *laptop* yang ditawarkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa sangat penting untuk membantu proses pembelajaran sekaligus dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa itu sendiri. Keputusan konsumen menggunakan memilih macam merek laptop menggambarkan kriteria mereka dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pengamatan seringkali terlihat mahasiswa menggunakan laptop sewaktu berada di kampus. Di seputar kampus mahasiswa bergerombol membentuk kelompok-kelompok kecil dan masing-masing mengeluarkan *laptop* dengan berbagai merek dan bentuk, yang dipergunakan untuk memanfaatkan sarana yang disediakan kampus berupa *wifi* untuk akses internet, untuk mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh dosen, atau hal lainnya.

Dari pengamatan ini timbul pertanyaan, *atas* dasar apa mahasiswa membeli atau menggunakan laptop? Apakah untuk memenuhi kebutuhan? Apakah atas dasar merek yang ditawarkan (*brand trust*)? Apakah sekadar keinginan mahasiswa untuk tampil berbeda dengan yang lainnya (*threat emotion*)? Melihat permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh

threat emotion konsumen dan *brand trust* pada keputusan pembelian produk *gadget* (khususnya laptop) di kalangan mahasiswa FE UNY. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yaitu mengolah data untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *gadget*. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, pada bulan Oktober 2013. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki laptop. Sedangkan Data yang diperoleh di analisis menggunakan teknik regresi linear ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2010, 2011, dan 2012 dapat dilihat berdasarkan uji t pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,501 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,001 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,375. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 (5%) untuk $n = 100$ adalah sebesar 1,984, karena nilai $sig\ t < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif. Hal ini mengandung arti bahwa variabel *threat emotion* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Threat emotion merupakan motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Motivasi yang dimaksud di sini adalah motivasi yang mengarah pada rasa takut atau adanya ancaman yang konsumen rasakan sebelum membeli barang yang diinginkan, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian barang. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian *gadget*, di mana individu atau mahasiswa terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian *gadget* yang dibutuhkan atau diinginkan.

Hasil penelitian pengaruh *brand trust* konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,618 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,109 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,192. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 (5%) untuk $n = 100$ adalah sebesar 1,984, karena nilai $sig\ t > 0,05$, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini mengandung arti bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Mengambil keputusan pembelian barang merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini dapat membangun suatu keyakinan di dalam diri konsumen dalam

memenuhi kebutuhannya, tetapi dalam penelitian ini hal tersebut tidak terjadi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut peneliti, sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan saat melakukan penelitian, faktor yang sangat berpengaruh adalah faktor pribadi, di mana konsumen atau mahasiswa telah mempercayai suatu *brand* akan tetapi *brand* tersebut memiliki harga yang sangat tinggi sehingga konsumen memilih alternatif *brand* yang lain dengan spesifikasi *gadget* yang sama dan tentu dengan harga yang lebih terjangkau.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari tabel anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $sig. F < 0,05$ berarti variabel *threat emotion* konsumen dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Jadi, secara bersama-sama data yang diperoleh menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Keputusan pembelian *gadget* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor internal (dari dalam diri konsumen) dan faktor eksternal (luar konsumen). *Threat emotion* konsumen merupakan salah satu faktor internal dan *brand trust* merupakan faktor eksternal. *Threat emotion* yang ada dalam diri

konsumen akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat dijadikan acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *threat emotion* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *gadget*, sementara itu *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget*

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Threat emotion* konsumen memang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan pembelian, namun akan lebih bijak jika konsumen atau mahasiswa lebih mempertimbangkan manfaat laptop yang dibeli dibandingkan dengan *tren laptop* yang berkembang saat ini.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek, dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan pembelian laptop, akan tetapi sebagai mahasiswa sebaiknya melihat kemampuan daya beli yang ada pada pribadi mahasiswa masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, E. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ferrinadewi, E. (2008) Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal*. Universitas Widya Kartika
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Indonesia: Macana Jaya Cemerlang.

Yusati, K.S. (2011) Penerapan Variabel Trust In A Brand dan Threat Emotion dalam Mempengaruhi Costomer Buying Motive Desicion. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1).

Setiadi, N.J. (2010) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.