

Teori Prospek Menjelaskan Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Ketidakpastian (*uncertainty*)

Asri Rejeki

Universitas Muhammadiyah Gresik

rejeki.asri@yahoo.co.id

Abstrak

*Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional semata. Aspek emosional turut berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dalam kondisi ketidakpastian (*uncertainty*) konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan pertimbangan untung (*gain*) dan rugi (*loss*). Konsumen akan menghindari resiko (*risk-averse*) jika hasil yang akan diperoleh dipersepsikan untung. Sedangkan konsumen akan mencari resiko (*risk-seeking*) jika hasil yang akan diperoleh dipersepsikan rugi.*

Keyword : prospek teori, gain, loss, uncertainty, risk-averse, risk-seeking

1. Pendahuluan

Pada kenyataannya menunjukkan, ketika mengambil keputusan pembelian yang melibatkan pemikiran mendalam, konsumen menentukan pilihan pembelian atas suatu produk tidak semata-mata berdasarkan pemikiran yang rasional, akan tetapi aspek emosional juga berpengaruh. Kahneman dan Tversky (1979) menyatakan bahwa individu dalam menilai dan memilih alternatif keputusan tidak selalu konsisten dan rasional. Hal ini dikemukakan dalam Teori Prospek (Kahneman & Tversky, 1979).

2. Teori Prospek

Tujuan dari Teori Prospek adalah untuk menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan jika terdapat kondisi ketidakpastian (*uncertainty*) pada konsekuensi pilihannya (Chiu & Wu, 2011). Teori Prospek membedakan 2 fase proses pemilihan : *fase editing* dan *fase evaluasi*.

1. Proses editing meliputi tiga tingkatan :
 - a. Representatif
 - b. Ketersediaan (*availability*)
 - c. Penyesuaian dan anchoring
2. Fase evaluasi
 - a. Fungsi nilai
 - b. Pembobotan probabilitas dan penilaian sikap terhadap resiko (*risk attitude*)

Fase editing berisi analisis awal prospek yang ditawarkan. Fase kedua, prospek yang sudah diedit dievaluasi dan prospek dengan nilai tertinggi yang dipilih. Fungsi dari *fase editing* adalah untuk mengorganisasikan dan memformulasikan ulang pilihan sehingga memudahkan proses evaluasi dan pemilihan produk. *Fase editing* antara lain :

- (1) *Coding*. konsumen lebih mempersepsikan hasil sebagai keuntungan (*gain*) dan kerugian (*loss*), daripada realita. Kondisi menguntungkan dan kerugian tergantung dari titik referensi (*reference point*). Titik referensi didapat dari kondisi saat ini dibandingkan dengan kondisi atau niat (intensi) yang diinginkan (Carver & Scheier, 2011). Titik referensi dihasilkan dari persepsi individu. Lokasi titik referensi dan konsekuensi koding keuntungan dan kerugian, dapat dipengaruhi oleh formulasi dari prospek yang ditawarkan dan harapan dari pengambil keputusan. Titik referensi dipengaruhi pengalaman masa lalu, konteks yang dihadapi, kekayaan awal individu, atau transaksi terakhir yang dialami individu
- (2) *Combination*. Prospek kadang-kadang dapat di sederhanakan dengan mengkombinasikan probabilitas dengan mengkaitkan dengan hasil yang identik. Misalnya, prospek (200, .25; 200, .25) akan dikurangi menjadi (200, .50).
- (3) *Segregasi*. Prospek yang kurang beresiko akan dipisahkan dari komponen yang beresiko. Misalnya, prospek (300, .80; 200, .20) akan dikomposisikan menjadi sesuatu yang pasti mendapat keuntungan 200, sedangkan prospek yang beresiko (100, .80).
- (4) *Cancellation*. Pembatalan pembelian.

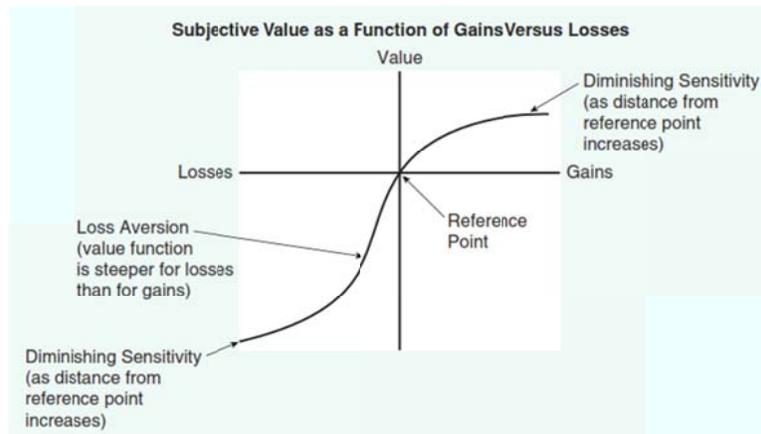
Fase evaluasi meliputi penilaian pada fungsi (*value function*) dan fungsi pembobotan (*weight function*) :

a. Fungsi nilai (*Value Function*)

Fungsi nilai lebih memfokuskan pada perubahan kenyamanan atau “rasa sejahtera” daripada kondisi final. Persepsi kita akan cenderung mengevaluasi perubahan daripada melakukan evaluasi dari besaran absolut. Misalnya tingkat pencahayaan, tingkat kebisingan atau temperatur tergantung dari tingkat adaptasi, titik referensi, serta stimulus yang dipersepsikan. Jadi seseorang merasakan kepanasan atau kedinginan tergantung dari sejauh mana temperatur tersebut dia adaptasikan. Begitu juga hal yang bersifat *non sensory*, misalnya kesehatan, *prestise*, dan kemakmuran. Orang dinyatakan makmur, siapa yang

lebih makmur daripada yang lain tergantung dari asset yang dimiliki saat ini (Kahneman & Tversky, 1979).

Hubungan antara penilaian psikologis atas keuntungan dan kerugian yang mungkin dihasilkan dari suatu tindakan dan penilaian aktual terhadap keuntungan dan kerugian digambarkan dalam bentuk grafik fungsi nilai hipotesis. Fungsi nilai merupakan deviasi dari titik referensi; kurva cembung (*concave*) menggambarkan keuntungan, kurva cekung (*convex*) menggambarkan kerugian, sedangkan kurva *steeper* menggambarkan kondisi cenderung rugi daripada untung (Kardes, Cronley, & Cline, 2011; Zuzana, 2012).



Gambar 1: Hipotesis Fungsi Nilai (*value function*)

Sumber : diadaptasi dari Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458 dalam Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Mason : South-Western.

Berdasarkan gambar 2.7 tampak bahwa nilai psikologis tidak perlu sesuai dengan nilai aktual. Kurva yang dibuat menunjukkan bagaimana nilai psikologis diprediksi akan menyimpang dari nilai aktual. Gambar kurva di kuadran keuntungan menunjukkan bahwa kenaikan keuntungan akan menurunkan nilai psikologis. Kurva fungsi penilaian hipotesis lebih curam di bidang kerugian daripada keuntungan menggambarkan kerugian ditimbang lebih berat daripada keuntungan. Setiap tambahan kerugian akan kurang berarti bagi konsumen. Ada 4 implikasi atas kurva tersebut, yaitu (Mowen & Minor, 2002 : 50):

- (1) Kerugian lebih ditekankan daripada keuntungan. Karena kurva lebih curam pada bidang kerugian daripada bidang keuntungan, maka kerugian sebesar \$ 1.000 akan mempunyai dampak psikologis yang lebih besar dari keuntungan sebesar \$ 1.000.
- (2) Bila konsumen berada di bidang keuntungan, maka akan bertindak konservatif.
- (3) Bila konsumen berada di bidang kerugian, maka akan cenderung menghadapi lebih banyak resiko.

- (4) Keputusan yang sama dapat dibuat di posisi keuntungan atau kerugian. Implikasinya konsumen melakukan pembingkaihan (*framing*).
- (5) Implikasi dari poin (1), (2), (3) berakibat pada sikap konsumen untuk lebih menyukai menghindari resiko. Akan tetapi bila dia merasa sudah “tertinggal” dan berada dalam situasi kerugian, maka ia akan memilih mengambil resiko.

b. Weight Function

Nilai dari masing-masing hasil dikalikan dengan bobot keputusan merupakan fungsi pembobotan (*Weight Function*). Fungsi bobot muncul dari pilihan antara prospek-prospek yang ada. Fungsi bobot ini bukanlah probabilitas dan bukan pula ukuran dari tingkat maupun keyakinan (Kahneman & Tversky, 1979 : 274).

Nilai V merupakan prospek sederhana yang dibayarkan Rp. x dengan probabilitas p , adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

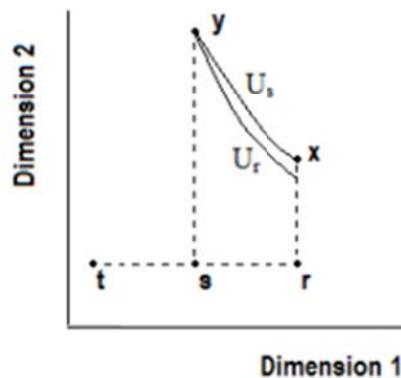
$$V(x,p) = w(p) v(x)$$

Dimana v mengukur nilai subyektif dari konsekuensi x dan w mengukur pengaruh probabilitas p pada ketertarikan suatu prospek (Tom, Fox, Trepel, & Poldrack, 2007): 149). Fungsi nilai merupakan keuntungan atau kerugian yang relatif dari kejadian yang dipersepsikan atau dikoding ketika konsumen membuat keputusan membeli. Pusat perubahannya tidak sekedar tingkat kesejahteraan (*wealth*) namun mencerminkan *mental accounting*. Dalam fungsi nilai terdapat 2 (dua) efek, yaitu *certainty effect* dan *reflection effect* (Kahneman & Tversky, 1979).

Certainty effect kondisi dimana konsumen memberi bobot lebih besar, bila diperkirakan terjadinya suatu hasil dapat terjadi secara pasti daripada bila terjadinya hanya probabilitas saja. Konsumen bila dihadapkan pada pilihan yang lebih mungkin memperoleh keuntungan (*positive prospect*), maka konsumen akan memilih yang lebih pasti, sedangkan bila berada dalam domain kerugian (*negative prospect*) maka konsumen akan membobot kerugian lebih besar (*risk seeking*). Hal ini disebut sebagai *reflection effect*. Teori ini juga mengatakan bahwa konsumen kecenderungan menghindari resiko (*loss aversion*) (Koski & Ehlen).

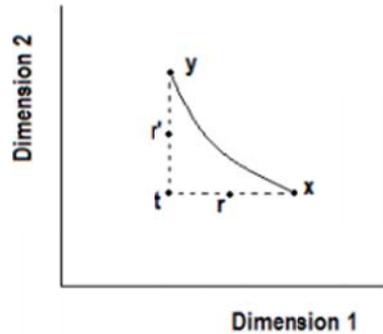
Prospect teori dikembangkan menjadi *rank-dependent* atau *cumulative prospect teori* oleh Quiggin, 1982; Schmeidler, 1989; Yaari, 1987; Weymark, 1981 (Tversky & Kahneman, 1992 : 298). Model ini menyediakan tidak hanya evaluasi terhadap keuntungan dan kerugian tetapi juga penanganan atas resiko dan ketidakpastian. Terdapat 5 fenomena utama, yaitu :

1. *Framing effect* : merupakan cara dimana pilihan ditampilkan dan dilihat oleh pengambil keputusan. Handphone harga \$200 mungkin dianggap tidak mahal bila dibandingkan dengan handphone harga \$400. Akan tetapi akan tampak mahal bila dilihat bahwa ternyata biaya pembuatannya Cuma \$50. (Kotler & Keller, 2012).
2. *Nonlinear preferences*. Menurut prinsip expectation, utilitas suatu prospect yang beresiko mempunyai hubungan yang linear. Akan tetapi menurut Camerer dan Ho (1991) preferensi terhadap suatu produk tampak nonlinear.
3. *Source dependence*. Kesiediaan orang untuk bertaruh pada kejadian yang tidak pasti tidak hanya tergantung pada tingkat ketidakpastian akan tetapi juga pada sumber yang tersedia. Ellsberg (1961) mengobservasi bahwa orang lebih suka untuk bertaruh pada proporsi yang diketahui.
4. *Risk seeking*. Orang lebih menyukai probabilitas mendapat kemenangan hadiah walaupun nilainya lebih kecil dari yang diharapkan. Pencari resiko (risk seeking) akan terjadi bila dalam situasi orang harus memilih diantara probabilitas yang pasti rugi (*loss*) dan probabilitas yang secara substansial ruginya lebih besar.
5. *Loss aversion*. Orang akan cenderung untuk menghindari kerugian. Situasi Loss aversion dapat digambarkan di Gambar2.



Gambar 2 : Loss aversion

Penentuan preferensi ditentukan oleh titik reference dan posisinya. Titik referens dipengaruhi oleh harapan, aspirasi, norma dan perbandingan sosial.



Gambar 2 : Titik multiple reference pada pilihan antara x dan y

Sumber : Kahneman and Tversky, 1991

Berdasarkan penjabaran dari Teori Prospek tampak bahwa pada saat membuat keputusan membeli konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang menawarkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan. Proses pemilihan ini konsumen akan memperhitungkan keuntungan dan kerugian produk yang ditawarkan. Perhitungan yang dilakukan berdasarkan titik referensi yang dibuat secara subyektif oleh konsumen berdasarkan pada pengalaman masa lalu, konteks yang dihadapi, kekayaan awal individu, atau transaksi terakhir yang dialami individu. Keputusan akan diambil individu berdasarkan fungsi nilai dan fungsi bobot.

Kahneman dan Tversky berhipotesa bahwa konsumen akan berusaha melakukan kode atas hasil keputusan yang sudah dibuatnya agar merasa sebahagia mungkin (Shams, Kordlouie, & Dezfuli, 2012).

3. Aplikasi Teori Prospek pada Kajian Perilaku Konsumen

Teori prospek telah menjadi salah satu teori yang paling banyak dikutip dan telah diterapkan dalam berbagai bidang termasuk ekonomi, keuangan, ilmu keputusan, ilmu politik, manajemen dan lain-lain. Ini juga telah diterapkan untuk pemasaran, meskipun penelitian tersebut relatif lebih sedikit (Liu, 1998).

Tugas pemasar adalah memahami bagaimana dan mengapa perilaku konsumen menyimpang dari model keputusan rasional (Bernstein, 1997). Aplikasi yang sangat sering dari Teori Prospek dalam pemasaran yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang melibatkan uang, seperti harga, diskon, kupon promosi, iklan, insentif kompensasi tenaga penjualan dan bundling produk (Jagpal, 1999; Stremersch dan Tellis, 2002; Johnson, Herrmann dan Bauer, 1999). Teori Prospek paling banyak digunakan untuk meneliti

penentuan harga dengan menggunakan kajian tentang titik referens (Erdem, Mayhew dan Sun, 2001; Niedrich, Sharma dan Wedell, 2001).

Menurut Teori Prospek, konsumen akan mengedit opsi sebelum melakukan evaluasi (Kahneman dan Tversky, 1979). Pada tahap editing, konsumen mengkode alternatif ke dalam keuntungan atau kerugian berdasarkan acuan dari titik referensi. Kemudian ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian, terdapat bukti bahwa kerugian memiliki dampak yang lebih besar daripada pilihan dari keuntungan (Novemsky dan Kahneman 2005a; Novemsky dan Kahneman 2005b; Thaler dkk., 1997; Kahneman dan Tversky, 1991). Untuk memprediksi pilihan konsumen, posisi titik referensi perlu diketahui. Isu lokasi titik referensi harus diperhatikan lebih dahulu pada penelitian tentang harga (Liu, 1998).

Konsep harga referensi menunjukkan harga referensi sebagai standar harga produk yang diperbandingkan ketika konsumen melakukan pembelian (Monroe, 1979). Mereka tidak menilai harga secara sendiri melainkan membandingkannya dengan titik referensi internal mereka (Zuzana, 2012).

Adaptasi-Level Teori (Helson, 1964) memberikan dasar teoritis dari konsep harga referensi harga. Dia menyatakan bahwa orang memiliki tingkat adaptasi (reference point) berdasarkan pengalaman masa lalu mereka (misalnya harga, dari pembelian terakhir) dan faktor lingkungan (misalnya, harga yang terlihat pada iklan). Teori ini juga menyatakan bahwa konsumen dapat mengubah titik referensi jika dipaksa untuk melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada beberapa titik referensi. Misalnya, dalam menetapkan titik referensi terhadap kualitas produk, konsumen mungkin melihat semua produk, kelas produk, 'tingkatan harga-kualitas' (Lemon dan Nowlis, 2002), atau merek (mengikuti efek merek yang diteliti (misalnya Betts dan Taran, 2004)).

Kesimpulan

Aplikasi teori prospek pada ilmu perilaku konsumen perlu untuk lebih dikembangkan, karena teori prospek mampu menjelaskan perilaku tidak rasional konsumen ketika dihadapkan keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan memahami titik referen konsumen, perusahaan dapat melakukan inovasi produk secara lebih efektif. Tantangan bagi peneliti pemasaran untuk lebih memahami konsumen secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2011). Self-Regulation of Action and Affect. Dalam K. D. Vohs, & R. F. Baumeister (Penyunt.), *Handbook of Self-Regulation : Research, Theory, and Applications 2nd ed.* New York: The Guilford Press.
- Chiu, A., & Wu, G. (2011). Prospect Theory. Dalam J. J. Cochran, L. A. Cox, P. Keskinocak, J. P. Kharoufeh, & J. C. Smith, *Wiley Encyclopedia of Operations Research and Management Science 8th ed.* New York: Wiley-Blackwell.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica. vol. 47. March. no.2.*
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior.* Mason: South-Western.
- Koski, T. R., & Ehlen, C. R. (t.thn.). The Influence of Prospect Theory and Psychological Commitment on The Tax-Reporting Aggressiveness of Professional Tax Return Preparers. *International Business & Economics Research Journal, 1(4).*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.* Boston: Prentice Hall.
- Shams, M. F., Kordlouie, H., & Dezfuli, H. K. (2012). The Effect of Mental Accounting on Sales Decisions of Stockholders in Tehran Stock Exchange. *World Applied Sciences Journal, 842-847.*
- Tom, S. M., Fox, C. R., Trepel, C., & Poldrack, R. A. (2007). Tehe Neural Basis of Loss Aversion in Decision-Making Under Risk. *Science, 315, 516-518.*
- Zuzana, G. (2012). *The Application of Prospect Theory in Marketing.* Brno: Masaryk University.

1.