



Volume 6, No. 1 Juni 2015

KIAT BISNIS

KAJIAN ILMIAH DAN ANALISIS TERAPAN BISNIS

1. **Penggunaan List of Values (LOV) Untuk Memahami Perilaku Konsumen**
Oleh : Abdul Hadi Hari
2. **Analisis Pengaruh Jumlah Pinjaman Jangka Waktu Pengembalian Pinjaman Dan Efektivitas Pinjaman Terhadap Kolektibilitas Dana Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko**
Oleh : Siti Sriyanti, Dandang Setyawanti
3. **Analisis Assessment Sales Ratio (ASR) Sebagai Alat Penilai Kualitas Nilai Jual Obyek Pajak (NJOP)**
Oleh : Jarot Prasetyo, Taufiq Sholeh
4. **Efektifitas Sistem Penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) Tahun Pajak Penghasilan (PPh) Melalui e-Filing Di Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah II**
Oleh : Abdul Haris, Istifah
5. **Analisis Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Multifinance Klaten**
Oleh : Arif Julianto Sri Nugroho, Heribertus Didik Wijayanto
6. **Peranan Budaya Organisasi Terhadap Pengembangan Organisasi**
Oleh : Imam Santoso



KIAT BISNIS

Kajian Ilmiah dan Analisis Terapan
BISNIS

Diterbitkan Oleh:

Pusat Penelitian Unwidha Klaten
Dengan SK Rektor
No 2989/I.063.YP/VII/1988

Pelindung

Rektor Unwidha Klaten

Penasehat

Dekan Fakultas Ekonomi Unwidha
Klaten

Staf Ahli

Dr. Asri Laksmi Riani, M.Si
Dra. Mahastuti Agung, M.Si

Pimpinan Umum

Abdul Hadi SE, M.Si

Pimpinan Redaksi

Abdul Haris SE M.Si

Redaksi

Imam Santoso, SE, MM
Arif Julianto, SE, M.Si
Anis Marjukah, SE, MM
Agung Nugroho Jati, SE, M.Si

Artistik

Mulyono, S.Kom
Alamat Redaksi
Jl. Kihajar Dewantara Klaten
5741 Telp. 0272-322363, 326000

E-mail:

kiatmanajemen@yahoo.co

ISSN 1829-6734

Daftar Isi

Volume 6, No. 1, Juni 2015

1. Penggunaan *List of Values* (LOV) Untuk Memahami Perilaku Konsumen
Abdul Hadi Hari 1
2. Analisis Pengaruh Jumlah Pinjaman Jangka Waktu Pengembalian Pinjaman Dan Efektivitas Pinjaman Terhadap Kolektibilitas Dana Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko
Siti Sriyanti
Dandang Setyawanti 9
3. Analisis Assessment Sales Ratio (ASR) Sebagai Alat Penilai Kualitas Nilai Jual Obyek Pajak (NJOP)
Jarot Prasetyo
Taufiq Sholeh 22
4. Efektifitas Sistem Penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) Tahun Pajak Penghasilan (PPh) Melalui *e-Filing* Di Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Tengah II
Abdul Haris
Istifah 34
5. Analisis Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Multifinance Klaten
Arif Julianto Sri Nugroho
Heribertus Didik Wijayanto 44
6. Peranan Budaya Organisasi Terhadap Pengembangan Organisasi
Imam Santoso 51

Penggunaan *List of Values* (LOV) Untuk Memahami Perilaku Konsumen

Abdul Hadi Hari

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma

abdulpringgolayan@yahoo.co.id

Abstract

The role of personal values for marketing is very important because personal values directly affect consumer interest and behavior. Attaching personal values of a product can make the products have some positive effects incorporated in value. List Of Values (LOV) becomes optimal segmentation instrument because it can help to understand the basic nature of the consumers. LOV consists of nine values are: Sense of belonging, Warm relationship with other, Excitement. Fun and enjoyment in live. Self-fulfillment, Sense of accomplishment. Being well respected. Security. and Self-respect.

Keywords: values, personal, LOV, consumer

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi telah merubah cara orang berpikir, bertindak dan melakukan bisnis. Pada era persaingan yang sangat ketat sekarang ini penentuan pasar sasaran (*target market*) sangat kritis, karena kesalahan penentuan sasaran akan membuat strategi yang disusun, entah itu segmentasi (*segmentation*), penempatan (*positioning*), promosi (*promotion*) bahkan produk (*product*) menjadi tak tepat. Penentuan pasar sasaran pada saat ini tidak bisa hanya menggunakan data keras yang disebut data demografis karena hanya menjawab soal apa bukan masalah siapa dan bagaimana. Untuk melengkapi data tersebut diperlukan data lunak yang berupa *life style* dan nilai-nilai (*values*) yang dianut konsumen (Kamakura dan Novak, 1992). Metode segmentasi pasar berdasar data psikologis dan metode psikografis menjadi sangat penting untuk melengkapi dan mempertajam sasaran pasar yang sudah diberikan pendekatan demografis. Peneliti akademik konsumen juga menyatakan bahwa penelitian tentang daya generalisasi segmen tipe psikografis akan membantu perkembangan dan evaluasi teori (Wind, 1987). Dimensi psikografis dan nilai-nilai personal pada perilaku konsumen perlu dipertimbangkan sebagai inti dalam strategi manajemen retail (Sarabia-Shanchez *et al.*, 2012). Acuan dasar

kajian metode psikografis biasanya didasarkan atas *Values and Life Style*.

Para peneliti konsumen telah melakukan pembaharuan penggunaan nilai-nilai dalam diri manusia sebagai dasar untuk segmentasi pasar (Kamakura dan Novak, 1992). Ketertarikan ini digerakkan oleh pandangan bahwa nilai-nilai berhubungan lebih dekat dengan perilaku dibandingkan keperibadian seseorang dan nilai-nilai tersebut lebih sentral dan lebih berkaitan langsung dengan motivasi dibandingkan sikap (Kamakura dan Novak, 1992). Pentingnya nilai-nilai personal bagi pemasaran karena nilai-nilai personal secara langsung mempengaruhi ketertarikan (*interest*) dan perilaku konsumen. Fungsi pemasaran adalah untuk membantu konsumen memenuhi nilai-nilai mereka. Pelekatan nilai-nilai personal terhadap sebuah produk dapat membuat produk memiliki beberapa efek positif yang tergabung dalam nilai. Nilai-nilai adalah salah satu bentuk yang paling abstrak dari pengetahuan individu, karenanya pelekatan nilai abstrak terhadap produk atau jasa akan meningkatkan kemudahan item tertentu untuk disimpan dan diingat dalam memori konsumen.

PEMBAHASAN

Nilai dan Sitem Nilai Personal

Nilai merupakan suatu keyakinan yang melandasi seseorang untuk bertindak berdasarkan pilihannya (Rokeach, 1973). Nilai menjadi kriteria yang dipegang individu dalam memilih dan memutuskan sesuatu (Homer dan Kahle, 1988). Sistem nilai merupakan perangkat penting bagi individu karena akan digunakan untuk resolusi konflik dan pengambilan keputusan (Rokeach, 1973). Homer dan Kahle (1988) mengemukakan bahwa sistem nilai sebagai dasar untuk pengembangan sikap individu dan sistem nilai dapat mengarah pada perilaku pengambilan keputusan spesifik. Kahle pada tahun 1983 mengembangkan *List Of Value (LOV)* berdasarkan teori hirarki Maslow dan *Rokeach Value Survey (RVS)* yang terdiri atas sembilan nilai yaitu : (1) *Sense of belonging*, (2) *Warm relationship with other*, (3) *Excitement*, (4) *Fun and enjoyment in live*, (5) *Self-fulfillment*, (6) *Sense of accomplishment*, (7) *Being well respected*, (8) *Security*, (9) *Self-respect*.

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

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.

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).

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). 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.

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). 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.

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. 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 (Watkins dan Knoth, 2005).

Nilai dan Perilaku Konsumen

Meskipun hanya sedikit studi empiris penelitian tentang nilai dalam psikologi dan perilaku konsumen namun ada kebangkitan pergerakan dan perkembangan penelitian perilaku konsumen menggunakan teori nilai (Betty *et al.*, 1986). Kamakura, dan Novak (1992) menyatakan bahwa ada bukti tentang hubungan nilai terminal dan nilai instrumental terhadap perilaku konsumen. Nilai-nilai instrumental cenderung digunakan dalam konteks situasi khusus. Menurut Wagner dan Thomas (1992) menyatakan bahwa telah ada minat baru para peneliti konsumen dalam menggunakan nilai-nilai personal sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Keuntungan identifikasi segmentasi berdasar sistem nilai adalah untuk menafsirkan sistem nilai pada tingkat yang lebih tinggi dari abstraksi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik dari motivasi yang mendorong kepercayaan, sikap, dan perilaku setiap segmen (Wagner dan Thomas, 1992). Nilai-nilai personal saat ini dapat digunakan sebagai dasar keputusan berperilaku dalam perilaku konsumen (Tai, 2005). Nilai-nilai personal merupakan tipe atribut psikologi yang dapat digunakan konsumen sebagai dasar pengembangan daya tarik produk (Cai dan Shanon, 2012). Lebih jauh Cai dan Shanon (2012) menjelaskan bahwa atribut psikologi merupakan persepsi emosional yang tidak terlihat namun bisa dirasakan oleh konsumen sehingga lebih bersifat subjektif dan sulit untuk dibandingkan. Kahle (1983) menyatakan bahwa nilai mendasari perilaku konsumsi dan kegunaannya tidak dipisahkan dengan pemahaman sikap dan perilaku. Dalam sistem kognisi konsumen, nilai relatif lebih stabil dan menempati posisi yang lebih sentral dibanding sikap dan nilai akan memandu konsumen dalam memilih merek. (Wagner dan Thomas, 1992).

Pengukuran Nilai-nilai Personal menggunakan Rokeach Nilai Survey (RVS)

Menurut Rokeach tipe nilai terdiri atas nilai-nilai instrumental dan nilai-nilai terminal. Setiap tipe nilai merupakan motivasi seseorang dalam bertingkah laku. Rokeach (1973) telah merancang instrument untuk mengukur nilai

yang disebut *Rokeach Values Survey* (RVS). RVS dirancang untuk mengukur dua set nilai yaitu set pertama terdiri dari 18 nilai terminal dan set kedua terdiri dari 18 nilai instrumental (lihat Tabel 1).

Tabel 1: Nilai-nilai Terminal dan Instrumental model *Rokeach Values Survey* (RVS)

<i>Terminal Values</i>	<i>Instrumental Values</i>
1. A comfortable life (i.e., a prosperous life)	19. Ambitious (i.e., hard working, aspiring)
2. An exciting life (i.e., a stimulating, active life)	20. Broad-minded (i.e., open minded)
3. A sense of accomplishment (i.e., a lasting contribution)	21. Capable (i.e., competent, effective)
4. A world at peace (i.e., free of war and conflict)	22. Cheerful (i.e., lighthearted, joyful)
5. A world of beauty (i.e., beauty of nature and the arts)	23. Clean (i.e., neat, tidy)
6. Equality (i.e., brotherhood, equal opportunity for all)	24. Courageous (i.e., standing up for your beliefs)
7. Family security (i.e., taking care of loved ones)	25. Forgiving (i.e., willing to pardon others)
8. Freedom (i.e., independence, free choice)	26. Helpful (i.e., working for the welfare of others)
9. Happiness (i.e., contentedness)	27. Honest (i.e., sincere, truthful)
10. Inner harmony (i.e., freedom from inner conflict)	28. Imaginative (i.e., daring, creative)
11. Mature love (i.e., sexual and spiritual intimacy)	29. Independent (i.e., self-reliant, self-sufficient)
12. National security (i.e., protection from attack)	30. Intellectual (i.e., intelligent, reflective)
13. Pleasure (i.e., an enjoyable, leisurely life)	31. Logical (i.e., consistent, rational)
14. Salvation (i.e., saved, eternal life)	32. Loving (i.e., affectionate, tender)
15. Self-respect (i.e., self-esteem)	33. Obedient (i.e., dutiful, respectful)
16. Social recognition (i.e., respect, admiration)	34. Polite (i.e., courteous, well-mannered)
17. True friendship (i.e., close companionship)	35. Responsible (i.e., dependable, reliable)
18. Wisdom (i.e., a mature understanding of life)	36. Self-controlled (i.e., restrained, self-disciplined)

Sumber : Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Instrument RVS sering digunakan untuk pengukuran nilai-nilai. Responden diminta untuk memberikan peringkat 18 nilai berdasarkan tingkat kepentingan dan prinsip-prinsip kehidupan. Setiap individu memiliki prioritas terhadap masing-masing nilai yang dipegang dan menggunakan prioritas ini sebagai standar untuk penyelesaian konflik dan pembuatan keputusan (Rokeach, 1973). Setiap kategori 18 nilai (terminal dan instrumental) diurutkan berdasarkan abjad dan disajikan pada dua halaman yang terpisah. Subjek (responden) diminta untuk mengurutkan peringkat nilai sesuai dengan kepentingannya berdasar prinsip-prinsip dalam menjalankan kehidupan mereka. Peringkat 1 menunjukkan nilai yang paling penting dan 18 yang paling tidak penting. Skala yang digunakan menggunakan ordinal.

Inisiasi konsep Rokeach tentang nilai dan sistem nilai melalui RVS telah mendapat

pengakuan. Namun paradigma Rokeach 18 nilai instrumental dan terminal terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahannya adalah kesulitan dalam meranking ke 18 nilai yang disediakan (Rokeach, 1973). Disamping itu ada kecenderungan seseorang lebih mudah meranking *extreem value* dibanding dengan *middle value* (Rokeach, 1973). Orang lebih yakin terhadap *extreem value* mereka dan kurang mempercayai nilai-nilai lainnya (Beatty *et al.*, 1985). Pendapat tersebut dipertegas oleh Sarabia-Sanchez *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa RVS melebihi kapasitas ingatan jangka pendek orang normal. Rokeach (1973) mengakui bahwa pemilihan 18 nilai terminal dan instrumental memang agak sembarang. Namun Rokeach (1973) meyakini bahwa adanya kelayakan dan relevansi 18 nilai terminal. Namun identifikasi nilai instrumental menurut Rokeach (1973) lebih mudah dilaksanakan sehingga dimungkinkan

identifikasi nilai instrument lebih banyak lagi dari 18 nilai yang telah disebutkan. Clawson dan Vinson (1977) mengatakan RVS mengabaikan sejumlah nilai lain yang memiliki porsi penting dalam kehidupan manusia.

Paradigma Rokeach juga mendapat kritikan karena adanya permasalahan pengukuran terkait mengurutkan peringkat nilai (Beatty *et al.*, 1985). RVS menggunakan analisis ordinal dan teknik analisisnya menggunakan pendekatan non-parametrik, hal ini dianggap berlawanan dengan ketentuan utama dari teknik analisis sebab akibat (Sarabia-Sanchez *et al.*, 2012). Meskipun banyak kesimpulan menarik dapat dibuat dengan menggunakan teknik non-parametrik, prosedur statistik parametrik cenderung lebih banyak digunakan karena dapat memberikan informasi tambahan yang lebih kuat dibanding non-parametrik. Pengukuran yang paling tepat dan baik terhadap suatu variabel-variabel paling tidak menggunakan skala interval atau rasio (Sarabia-Sanchez *et al.*, 2012). Clawson dan Vinson (1978) menyatakan penggunaan skala pengukuran dengan peringkat dengan cara mengurutkan mempunyai sifat informasi yang relatif sedikit dibandingkan skala interval atau rasio. Banyak upaya untuk membangun RVS dengan skala interval dan rasio namun gagal karena permasalahan yang lebih kompleks yaitu adanya bias positif (Beatty *et al.*, 1985). Peneliti pemasaran Vinson *et al.* (1977) mencoba menggantikan prosedur asli RVS dengan skala Likert hasilnya menunjukkan tingkat validitas yang rendah. Reynold dan Jolly (1980) meneliti RVS dengan menggunakan pendekatan *paired-comparison* hasilnya menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara prosedur ranking dengan pendekatan *paired-comparison*. Kelengkapan daftar nilai RVS perlu dievaluasi dalam konteks keseluruhan persoalan pengukuran, termasuk kapasitas responden, efisiensi dan efektivitas pengukuran sehingga RVS perlu eksplorasi lebih mendalam (Beatty *et al.*, 1985). Menurut Kahle (1985) RVS kurang memiliki relevansi dalam nilai-nilai perilaku konsumen maka Kahle mengembangkan *List Of Value* (LOV) berdasarkan kelemahan RVS.

Pengukuran Nilai-nilai Personal menggunakan List Of Value (LOV)

LOV dikembangkan di pusat studi survey University of Michigan berdasarkan pada teori Maslow dan Rokeach. LOV memodifikasi item RVS yang lebih mempengaruhi kehidupan orang sehari-hari. Lynn dan Kahle mengembangkan *List Of Value* (LOV) untuk pengukuran nilai personal karena adanya keterbatasan secara metodologis *Rokeach Value Survey* (RVS). LOV pertama kali digunakan di Amerika dengan 2264 responden orang dewasa. Penelitian berikutnya menetapkan reliabilitas dan validitas LOV dan mengaplikasikannya untuk perilaku konsumen. LOV mempertimbangkan penerjemahan yang lebih mudah dan berhubungan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dan perilaku konsumen. LOV lebih mudah diatur karena memiliki nilai yang lebih sedikit untuk dinilai. LOV menggambarkan perbedaan antara nilai-nilai eksternal dan internal, dan mencatat pentingnya hubungan personal dan interpersonal. Pada dasarnya LOV mengukur nilai-nilai yang penting bagi orang-orang dalam menjalani kehidupan. LOV berkaitan erat dengan teori adaptasi sosial (Kahle *et al.*, 1986), dan banyak penelitian pemasaran menggunakan LOV untuk prediksi perilaku konsumen (Homer dan Kahle 1988; Kahle 1983). Penjelasan sembilan nilai LOV model Kahle sebagai berikut:

1. *Sense of belonging*. Tipe nilai *sense of belonging* merupakan nilai sosial yang mendorong perasaan seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok sosial atau masyarakat sehingga seseorang dianggap tidak berbeda dengan yang lain. *Sense of belonging* secara harfiah berarti hasrat memiliki akan sesuatu. Nilai sosial ini sebagai pembentuk identitas dalam diri individu dan sebagai motivasi berpartisipasi dalam masyarakat atau kelompoknya. *Sense of belonging* dalam diri manusia adalah perasaan aman, nyaman, dikenali, dan diterima dalam suatu kelompok.
2. *Warm relationship with other*. Sebuah nilai sosial yang mengakibatkan perasaan seseorang agar bisa diterima

- oleh orang lain melalui interaksi, berbagi dan kepedulian melalui kehangatan hubungan dengan orang lain. *Warm relationship with other* secara harfiah berarti kehangatan hubungan dengan orang lain. *Warm relationship with other* merupakan nilai sosial yang mengakibatkan perasaan seseorang agar bisa diterima oleh orang lain melalui interaksi, berbagi dan kepedulian melalui kehangatan hubungan dengan orang lain
3. *Excitement*. Sebuah nilai pribadi yang mengakibatkan perasaan senang, tertarik dan penasaran, bertanya-tanya apa yang akan terjadi selanjutnya. *Excitement* yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta *up-to-date* (terbaru) dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
 4. *Fun and enjoyment in live*. Berarti kesenangan dan kegembiraan dalam hidup. Tipe nilai merupakan penghayatan pribadi terhadap kehidupan yang dianggap menyenangkan. Unsur relaksasi merupakan unsur penting.
 5. *Self-fulfillment*. Berarti pemenuhan kebutuhan pribadi. Tipe nilai ini adalah sebuah nilai pribadi yang berasal dari perasaan puas setelah memenuhi tujuan pribadi dan standar yang ditetapkan sebelumnya.
 6. *Sense of accomplishment*. Tipe nilai merupakan sebuah nilai pribadi yang berasal dari perasaan puas atas prestasi pencapaian prestasi menyelesaikan tugas. *Sense of accomplishment* merupakan kebutuhan rasa untuk diakui atas kemampuan yang dimilikinya.
 7. *Being well respected*. Sebuah nilai sosial yang terkait dengan kebutuhan untuk diakui oleh orang lain. *Being well respected* merupakan perasaan untuk dihormati dan diterima dengan baik oleh orang lain.
 8. *Security*. Tipe nilai *security* mencakup perasaan jaminan rasa aman secara ekonomi dan psikologis. Tipe nilai *security* adalah mengutamakan keamanan, harmoni, dan stabilitas hubungan antar manusia termasuk diri sendiri. Tipe *security* berasal dari kebutuhan dasar individu dan kelompok.
 9. *Self-respect*. Sebuah nilai pribadi yang terkait dengan pandangan seseorang dalam melihat dirinya sendiri dikaitkan dengan rasa percaya diri dan harga diri.
- List Of Value* model Kahle (1983) mengukur nilai-nilai yang penting bagi orang-orang dalam menjalani kehidupan. Skala yang digunakan adalah *Rating Scale* untuk masing-masing nilai dengan sembilan norma yaitu: 1 = Sangat tidak penting sampai dengan 9 = Sangat penting.

List of Values: LOV

(Kahle 1983)

The following is a list of things that some people look for or want out of life. Please study the list carefully and then rate each thing on how important it is in your daily life, where 1 = *very unimportant* and 9 = *very important*.

M	Very Unimportant									Very Important								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sense of belonging	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Excitement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Warm relationships with others	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Self-fulfillment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Being well respected	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Fun and enjoyment of life	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Security	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Self-respect	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. A sense of accomplishment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Sembilan nilai LOV berasal dari daftar nilai-nilai Rokeach. Beberapa studi teoritis telah mencoba melihat dimensi penting dari LOV yang meliputi tiga dimensi yaitu internal, interpersonal dan eksternal. Dimensi internal terdiri atas nilai-nilai; *Self-respect*, *Sense of accomplishment*. dan *Self-fulfillment*. Dimensi interpersonal atau *hedonism* terdiri atas nilai-nilai *Fun and enjoyment in live* dan *Excitement*. Sedangkan dimensi eksternal terdiri atas nilai-nilai; *Sense of belonging*, *Being well respected*, *Warm relationship with other* dan *Security*). Kahle mengusulkan penggabungan nilai-nilai LOV untuk menemukan adanya bukti teoritis dan empiris tentang dimensi internal dan eksternal. Individu yang memiliki orientasi nilai internal cenderung mengendalikan segala aspek dalam kehidupan berdasar kemampuannya. Sedangkan individu yang memilih nilai eksternal cenderung lebih memilih takdir yang menentukan kehidupan mereka.

Nilai merupakan standar keyakinan 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-nilai personal mempunyai pengaruh pada perilaku seseorang melalui sikap, kemudian berpengaruh pada perilaku akhir mereka sebagai konsumen (Homer dan Kahle, 1988).

KESIMPULAN

Fungsi pemasaran adalah untuk membantu konsumen memenuhi nilai-nilai mereka. Konsumen jarang membeli sesuatu secara eksklusif hanya untuk mendapatkan aspek fungsional dari produk. Konsumen mengharapkan untuk mendapatkan nilai atau manfaat lebih besar dari pembelian yang mereka dilakukan. LOV menjadi instrument segmentasi yang optimal karena dapat membantu memahami sifat dasar konsumen. Upaya pemasaran akan menjadi efektif jika peran nilai dipertimbangkan, dan LOV memberikan satu mekanisme efektif untuk menguji peran nilai terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Beatty, S.E., Kahle, L.R., Horner, P., and Misra, S., (1986) "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values and the Rokeach Value Survey", *Psychology & Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Cai, Y., and Shannon R., (2012) "Personal values and mall shopping behavior : The mediating role of intention among Chinese Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (4), 166-182.
- Clawson, C.J. dan Vinson, D.E. (1978) "Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis", in *Advances in Consumer Research*, Vo. 5 ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 396-402.
- Fritzsche, D.J., (1995) "Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making", *Journal of Business Ethics*, 14 (11), 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, Lynn R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, NY: Praeger.
- Kahle, L.R. dan Kennedy P., (1989) "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3), 5 – 12.
- Kamakura, W.A. dan Novak T.P. (1992) "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV". *Journal of Consumer Research* 19 (1), 119-132
- 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
- Reynolds, Thomas J. dan James P. Jolly (1980). Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 531-536.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- 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), 180-190.
- Schwartz, S.H. and Bardi, A. (2001), "Value hierarchies across culture", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (3), 268-290
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1987) "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550 – 562.
- Tai, S.H., (2005) "Shopping styles of working Chinese females", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12 (3), 191-203
- Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 41 (4), 44-50.
- Wagner A.K. dan Thomas P.N. (1992) "Value-System Segmentation: Exploring The Meaning of LOV". *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 119-132
- Watkins, L., and Knoth's, J., (2005), "Methodological issues in using Kahle's list of value scale for Japanese tourists behavior", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 225-233.
- Wind, Y., (1987) "Issue and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 317-337.