

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Ethnocentrism*

2.1.1 *Definisi Consumer Ethnocentrism*

Istilah “*consumer ethnocentrism*” diadaptasi dari konsep umum *ethnocentrism* yang diperkenalkan pertama kali pada lebih dari seratus tahun yang lalu oleh Sumner (1906). Secara umum, konsep *ethnocentrism* mewakili kecenderungan masyarakat secara universal melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat alam semesta –pusat atas segalanya–, menginterpretasikan unit sosial lain dari perspektif kelompoknya sendiri, dan menolak orang-orang yang berbeda secara budaya manakala menerima ‘tanpa pandang bulu’ orang-orang yang secara budaya menyerupai diri mereka (Booth, 1979; Worchel dan Cooper, 1979).

Disini kita menggunakan istilah “*consumer ethnocentrism*” seperti yang didefinisikan oleh Shimp dan Sharma (1987) sebagai:

“The beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products.”

Dalam hal ini, mengingat subjek penelitian yang peneliti gunakan adalah konsumen Indonesia maka istilah “*consumer ethnocentrism*” menggambarkan suatu kepercayaan atau keyakinan yang dianut oleh konsumen Indonesia berkaitan dengan kepatutan (*appropriateness*), bahkan moralitas, membeli barang hasil produksi negara asing.

2.1.2 Implikasi *Consumer Ethnocentrism*

Tingkat *consumer ethnocentrism* dalam tiap-tiap individu sangat beragam, dan tinggi atau rendahnya level *consumer ethnocentrism* tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan mereka untuk membeli produk asing (Klein, 2002; Orth dan Girbasova, 2003). Dari perspektif konsumen *ethnocentric*, membeli produk impor adalah suatu tindakan yang salah, sebab dalam pikiran mereka, hal tersebut melukai perekonomian domestik, menyebabkan hilangnya pekerjaan, dan secara jelas tidak patriotis; produk dari negara lain merupakan *momok* bagi konsumen dengan tingkat *ethnocentric* yang tinggi (*highly ethnocentric consumers*). Sebaliknya, konsumen *nonethnocentric* mengevaluasi produk secara lebih objektif, tanpa mempertimbangkan dimana produk tersebut dibuat. Dalam hubungan fungsional, *consumer ethnocentrism* memberikan individu suatu arti identitas, rasa memiliki, dan, yang terpenting, suatu pengertian mengenai bagaimana perilaku pembelian yang dapat diterima (*acceptable*) dan tidak dapat diterima (*unacceptable*) bagi suatu kelompok (Shimp dan Sharma, 1987).

Namun, seperti yang disampaikan oleh Joel Herche (1992) pada jurnal yang berjudul “*A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE,*” perkiraan mengenai perilaku konsumen berdasarkan tingkat *ethnocentric* dari konsumen tersebut dapat beragam menurut produk yang dievaluasi. Sebagai ilustrasi, perbedaan validitas pada kecenderungan *ethnocentric* konsumen untuk produk-produk yang berbeda dapat bergantung pada tingkat *consumer involvement* yang beragam atas produk tersebut. Misalnya, tingkat *ethnocentric* konsumen atas produk yang *high-involvement* (seperti mobil, alat elektronik, perhiasan mewah, dll.) dapat menjadi berbeda dengan produk yang *low involvement* (mencakup hampir seluruh *fast moving consumer*). Sebab, ketika tingkat

kompleksitas suatu aktivitas pembelian relatif tinggi atau konsumen *highly-involved* dengan produk tertentu, maka pada saat itu terjadi perbedaan signifikan diantara merek-merek yang tersedia. Sehingga, pada kasus yang demikian, sangat memungkinkan tingkat *ethnocentric* konsumen relatif tinggi, mengingat konsumen mungkin menjadi sensitif terhadap fakta apakah produk yang dimaksud merupakan produk asing atau produk lokal.

2.1.3 Efek *Country-of-Origin*

Country-of-origin telah menjadi suatu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk. *Country-of-origin* dalam kombinasinya dengan karakteristik pemasaran lain secara signifikan mempengaruhi persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk dari berbagai negara. Banyak penelitian di berbagai negara yang ditujukan kepada konsumen di Amerika Serikat, Jepang, Arab Saudi, China, Asia Tenggara, dan lain sebagainya menilai bahwa produk yang berasal dari Jepang memiliki kualitas yang superior dibandingkan produk dari negara lain (Howard, 1989; Hong dan Toner, 1989; Yavas dan Alpay, 1986; Kanyak, 1989; LaTour dan Henthorne, 1990; Strutton dan Pelton, 1993).

Efek *country-of-origin* secara umum diartikan sebagai dampak dimana generalisasi atau persepsi atas suatu negara berada dalam evaluasi seseorang terhadap produk atau merek tertentu (Nebenzahl, Jaffe, dan Lampert, 1998). *Country-of-origin* dalam hal ini mengacu kepada: “*The country with which the product’s firm is associated*” (Samiee, 1994).

Generalisasi atas kepercayaan dan persepsi mengenai produk-produk tertentu dari suatu negara dalam satu kumpulan atribut dikenal sebagai *country image* (Bilkey dan Nes, 1982). Gambaran atau *image* suatu negara sebagai asal (*origin*) produk merupakan salah satu isyarat ekstrinsik yang dapat menjadi bagian dari *total image* produk tersebut. *Image* ini dikenal secara beragam sebagai fenomena, isu, efek, atau isyarat *country-of-origin* pada berbagai literatur.

Efek *country-of-origin* tersebut menurut Verlegh dan Steenkamp (1999) dapat digolongkan ke dalam efek kognitif, afektif, dan normatif. Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai ketiga efek tersebut.

Tabel 2-1. Efek Kognitif, Afektif, dan Normatif dari *Country-of-Origin*

EFEK	DESKRIPSI	MAJOR FINDINGS
Kognitif	<i>Country-of-origin</i> merupakan suatu isyarat (<i>cue</i>) atas kualitas produk	<i>Country-of-origin</i> digunakan sebagai suatu sinyal akan keseluruhan kualitas produk dan atribut kualitas, seperti reliabilitas dan durabilitas
Afektif	<i>Country-of-origin</i> memiliki nilai simbolik dan emosional bagi konsumen	<i>Country-of-origin</i> merupakan suatu imej yang menghubungkan produk dengan manfaat simbolik dan emosional, termasuk status sosial dan kebanggaan kepada negeri.
Normatif	Konsumen memegang norma sosial dan personal berkaitan dengan <i>country-of-origin</i>	Membeli produk domestik dapat dilihat sebagai " <i>right way of conduct</i> ", karena mendukung perekonomian domestik.

Sumber: Diadaptasi dari Verlegh dan Steenkamp (1999)

2.1.4 CETSCALE

CETSCALE (singkatan dari *Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*) merupakan suatu instrumen pengukuran yang berguna untuk mengukur kecenderungan *ethnocentric* konsumen yang terkait dengan membeli produk asing versus produk dalam negeri. Instrumen pengukuran ini dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987) yang terdiri dari 17-*items* pertanyaan yang diformulasi dan divalidasi di Amerika Serikat. Walaupun demikian, CETSCALE juga dapat diaplikasikan dan sudah divalidasi secara internasional, seperti di Jepang, Perancis, dan Jerman (Netemeyer, Durvasula, dan Lichtenstein, 1991), Korea (Sharma, Shimp, dan Shin, 1995), Rusia (Durvasula, Craig, dan Netemeyer, 1997), dan Cina (Klein, Ettenson, dan Morris, 1998).

Variabel-variabel yang terdapat di dalam CETSCALE diantaranya dimaksudkan untuk merefleksikan ketersediaan produk (*produk availability*), patriotisme, dampak perekonomian (*economic impact*) dan dampak ketenagakerjaan (*employment impact*). Berikut adalah variabel-variabel yang tercantum di dalam CETSCALE yang digunakan pada penelitian ini:

- 1) Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan Indonesia daripada produk impor.
- 2) Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang perlu diimpor.
- 3) Membeli produk Indonesia. Menjaga Indonesia bekerja terus.
- 4) Produk Indonesia adalah yang paling utama.
- 5) Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia.

- 6) Tindakan membeli produk asing adalah tidak benar, karena hal itu menyebabkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan (*out of jobs*).
- 7) Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk Indonesia.
- 8) Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita.
- 9) Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik.
- 10) Sebaiknya kegiatan perdagangan (*trading*) dan pembelian atas barang-barang dari negara lain sangat sedikit kecuali jika dibutuhkan.
- 11) Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing, karena itu melukai bisnis masyarakat Indonesia dan menyebabkan pengangguran.
- 12) Kontrol / pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor.
- 13) Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia.
- 14) Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di dalam pasar kita.
- 15) Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk tersebut ke dalam wilayah Indonesia.
- 16) Kita sebaiknya membeli dari negara asing hanya produk-produk yang tidak dapat kita peroleh di negara kita sendiri.

17) Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan / kerabat mereka sesama orang Indonesia tidak bekerja (*out of work*).

2.2 Perceived Quality

2.2.1 Definisi Perceived Quality

Menurut Rust dan Oliver (1994); Taylor dan Bakker (1994); Bitner dan Hubert (1994), *perceived quality* didefinisikan sebagai: “A total judgment of evaluation with respect to a product or a service bearing on the relative superiority of this product or service.”

Perceived quality atau persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa berkaitan dengan maksud atau ekspektasi yang diharapkan. Jika kualitas yang didapatkan melebihi ekspektasi semula, maka *perceived quality* tinggi, begitu pula sebaliknya.

2.2.2 Perceived Quality atas Produk

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Beberapa isyarat ini merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk, dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut memberikan dasar bagi pembentukan persepsi atas kualitas produk bagi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Isyarat intrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya, rasa es krim atau kue) untuk menilai kualitas produk tersebut. Konsumen biasanya mendasarkan evaluasi mereka akan *perceived quality* pada isyarat intrinsik, sebab isyarat intrinsik memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai suatu keputusan pemilihan produk yang “rasional” atau “objektif”. Namun di samping itu, konsumen juga terkadang menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. Ketika konsumen tidak memiliki *actual experience* dengan suatu produk, mereka seringkali mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat eksternal dari produk itu sendiri, seperti harga, *brand image*, *image* dari manufaktur yang memproduksi produk tersebut, *retail store image*, atau bahkan *country-of-origin*.

Banyak konsumen menggunakan stereotip *country-of-origin* untuk mengevaluasi produk (misalnya, “teknik mesin di Jerman sangat baik” atau “mobil buatan Jepang dapat diandalkan”). Banyak pula konsumen yang meyakini bahwa jika pada suatu produk terdapat label “*Made in the U.S.A.*” berarti produk tersebut “superior” atau “sangat bagus”. Penelitian baru-baru ini mencatat bahwa persepsi konsumen terhadap nilai (*value*), risiko, kepercayaan, sikap terhadap merek, kepuasan, *familiarity*, *attachment*, dan *involvement*

tidak lepas dari pengaruh *country-of-origin* terhadap *perceived quality* (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.3 Perceived Price

2.3.1 Definisi Perceived Price

Perceived price adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Chen dan Dubinsky; Sweeney *et al.* 1999).

Perceived price seringkali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 1988). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut –tinggi, rendah, atau wajar– memiliki pengaruh yang sangat kuat baik terhadap *purchase intention* dan *purchase satisfaction*.

2.3.2 Price-Quality Relationship

Price-quality relationship merupakan persepsi atas harga sebagai suatu indikator akan kualitas produk (misalnya, semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula *perceived quality* suatu produk).

Dalam istilah lain dikenal juga sebagai “*price-perceived quality*” yang menyebutkan bahwa: “*you get what you pay for.*” Sejumlah penelitian menemukan bahwa konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Konsumen seringkali berpendapat bahwa merek dengan harga lebih tinggi (*higher-price brands*) memiliki kualitas yang lebih unggul daripada merek dengan harga lebih rendah (*lower-priced brands*). Namun, penelitian berikutnya menemukan bahwa konsumen menggunakan harga dan merek untuk mengevaluasi nilai prestise suatu produk namun tidak secara umum menggunakan isyarat tersebut ketika mereka mengevaluasi kinerja produk yang bersangkutan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.4 Perceived Value

2.4.1 Istilah Perceived Value

Periset seringkali menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan konstruk *perceived value*, walaupun kebanyakan dari mereka menggungkapkan suatu kesamaan konsep atas konstruk *perceived value* tersebut (Woodruff, 1997). Berdasarkan sembilan puluh artikel pemasaran, Woodruff (2003) menemukan delapan belas istilah berbeda untuk *value* yang konsumen peroleh dari membeli dan menggunakan suatu produk. Beberapa istilah yang paling sering digunakan adalah *perceived value* (Chang dan Wildt, 1994; Dodds, *et al.*, 1991; Monroe, 1990), *customer value* (Anderson dan Narus, 1998; Dodds, 1999; Holbrook, 1994; 1996; Oh, 2000; Woodruff, 1997), *value* (Berry dan Yadav, 1996;

De Ruyter, *et al.*, 1997; Ostrom dan Iacobucci, 1995), serta *value for money* (Sirohi, *et al.*, 1998; Sweeney, *et al.*, 1999).

Di samping itu, terdapat pula beberapa istilah lain untuk *perceived value* yang tidak terlalu sering digunakan, di antara istilah tersebut adalah: *value for the customer* (Reichheld, 1996), *value for customers* (Treacy dan Wiersema, 1993), *customer perceived value* (Grönroos, 1997), *perceived customer value* (Chen dan Dubinsky, 2003; Lai, 1995), *consumer value* (Holbrook, 1999), *consumption value* (Sheth, Newman dan Gross, 1991), *buyer value* (Slater dan Narver, 1994), *service value* (Bolton dan Drew, 1991), *acquisition* dan *transaction value* (Grewal, *et al.*, 1998; Parasuraman dan Grewal, 2000), *net customer value* (Butz dan Goodstein, 1996), *perceived service value* (LeBlanc dan Nguyen, 2001), *consumer surplus* (Brynjolfsson, *et al.*, 2003) and *expected value* (Huber, *et al.*, 1997).

2.4.2 Definisi *Perceived Value*

Tabel di bawah ini memaparkan beberapa definisi yang digunakan pada literatur. Meskipun terdapat banyak istilah dan definisi yang menjelaskan mengenai *perceived value*, namun ada beberapa persamaan di antara definisi yang ada, yaitu: (1) *perceived value* terkait dengan penggunaan produk, jasa, atau objek, (2) *perceived value* adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen daripada ditentukan secara objektif, (3) persepsi akan nilai (*value*) secara khusus melibatkan suatu *trade-off* di antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa (Woodruff, 1997).

Tabel 2-2. Definisi *Perceived Value*

PENULIS	DEFINISI
Chen dan Dubinsky (2003)	<i>“A consumer’s perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits.”</i>
Monroe (1990)	<i>“A tradeoff between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price.”</i>
Sirohi, McLaughlin dan Wittink (1998)	<i>“What you (consumer) get for what you pay.”</i>
Spreng, Dixon dan Olshavsky (1993)	<i>“A consumer’s anticipation about the outcome of purchasing a product or service based on future benefits and sacrifices.”</i>
Woodall (2003)	<i>“Any demand-side, personal perception of advantage arising out of a customer’s association with an organization’s offering, and can occur as reduction in sacrifice; presence of benefit (perceived as either attributes or outcomes); the resultant of any weighted combination of sacrifice and benefit (determined and expressed either rationally or intuitively); or an aggregation, over time, of any or all of these.”</i>
Woodruff (1997)	<i>“A customer’s perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer’s goal and purposes in use situations.”</i>
Woodruff dan Gardial (1996)	<i>“A customer’s perceived perception of what they want to happen in a specific use situation, with the help of a product and service ordering, in order to accomplish a desired purpose or goal.”</i>
Zeithaml (1988)	<i>“A consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and</i>

<i>what is given.</i>

Dari serangkaian definisi *perceived value* pada tabel di atas, peneliti memilih definisi yang ditulis oleh Chen dan Dubinsky (2003), yang mengatakan bahwa *perceived value* adalah: “A consumer’s perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits.”

Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku mereka yang berjudul “*Consumer Behavior, 9th ed.*”, yang menyebutkan bahwa *perceived product value* adalah suatu *trade-off* antara *customer’s perceived benefit* (atau *perceived quality* — dapat bersifat *economic, functional, dan psychological*—) atas suatu produk dengan *perceived sacrifice* (baik *monetary* dan *non-monetary*, seperti waktu, tenaga, atau *psychological*) yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Perceived value ini positif manakala persepsi akan kualitas lebih besar daripada persepsi akan pengorbanan yang harus dilakukan pembeli. Jadi, persepsi pembeli terhadap nilai (*value*) mewakili suatu *mental trade-off* di antara kualitas atau *benefit* yang mereka persepsikan pada suatu produk relatif terhadap persepsi mereka akan pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu, sehingga jika dinotasikan menjadi sebagai berikut:

$$\text{Perceived value} = \frac{\text{perceived benefit (gain)}}{\text{perceived sacrifice (give)}}$$

2.4.3 Sifat Multi-Dimensional dari *Perceived Value*

Periset mencoba untuk mengelompokkan beberapa dimensi yang mendasari *perceived value* dengan memperhatikan pembelian dan konsumsi dari konsumen. Suatu pendekatan yang luas mengenai hal ini diberikan oleh Sheth, *et al.* (1991), dimana mereka membedakan lima dimensi dari *value*, yaitu: (1) *functional value (attributed-related, utilitarian benefits)*, (2) *social value (social benefits atau symbolic benefits)*, (3) *emotional value (experiential benefits atau emotional benefits)*, (4) *epistemic value (curiosity-driven benefits)*, dan (5) *conditional value (situation-specific benefits)*.

2.4.3.1 Functional Value

Functional value merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau *product performance*.

2.4.3.2 Social Value

Social value merupakan kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan *social self-concepts*, seperti status.

2.4.3.3 Emotional Value

Emotional value sering disebut juga dengan istilah *affective value*, yaitu merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau kondisi afektif yang dihasilkan oleh suatu produk.

2.4.3.4 *Epistemic Value*

Epistemic value merujuk kepada aspek kejutan (*surprise*) atau keunikan dan originalitas (*novelty*) dari suatu produk; kapasitas yang dimiliki suatu produk untuk menimbulkan keingintahuan (*curiosity*), memberikan keunikan dan originalitas (*novelty*), atau memuaskan keinginan akan pengetahuan.

2.4.3.5 *Conditional Value*

Conditional value merujuk pada situasi dimana penilaian akan nilai (*value judgment*) dibuat. Contohnya, situasi spesifik seperti hari *Valentine* dan pernikahan dapat sangat meningkatkan persepsi terhadap nilai.

Suatu produk seringkali menyampaikan suatu gabungan dari tipe-tipe *value* tersebut. Misalnya, *wine* dapat bertindak sebagai *occasion* (*conditional value*) dan/atau *celebration enhancement* (*emotional value*), dan juga pada saat bersamaan melengkapi hidangan dan meningkatkan cita rasa suatu makanan (*functional value*). Lebih dari pada itu, konsumen juga terkadang berusaha untuk meningkatkan status mereka dengan menjadi seseorang yang mengetahui secara lengkap mengenai *wines* dan menciptakan suatu kesan yang menyenangkan dalam suasana sosial mereka (*social value*).

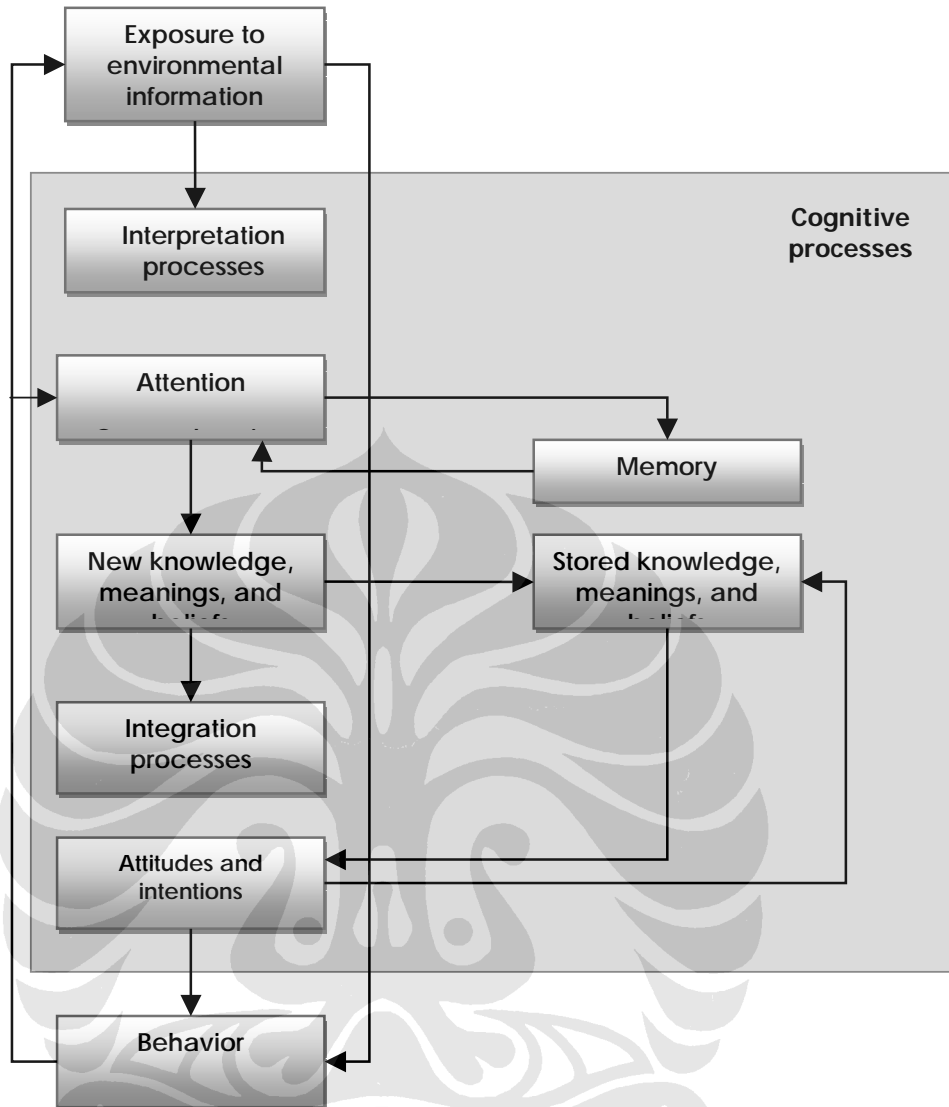
Namun, klasifikasi yang diungkapkan oleh Sheth, *et al.* (1991) tersebut dikarakteristikan sebagai suatu *benefit-driven* tanpa secara eksplisit menghubungkannya dengan biaya yang dipikul oleh konsumen (Duman, 2002). Sehingga, karena hal itu pada penelitian ini peneliti menambahkan dimensi *sacrifice value* pada variabel *perceived value*

yang dituangkan di dalam kuesioner penelitian. *Sacrifice value* ini merefleksikan kepantasan atau tingkat nilai (*value*) yang didapatkan konsumen dengan menggunakan produk pembersih wajah lokal dibandingkan dengan harga atau pengorbanan yang mereka bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut (lihat Lampiran A: Kuesioner).

2.5 Purchase Intention

Secara sederhana, *purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (www.businessdictionary.com). Sebelum konsumen sampai ke dalam tahap ingin membeli suatu produk atau jasa (*purchase intention*), konsumen terlebih dahulu melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (*consumer decision making*).

Gambar 2-1. *A Cognitive Processing Model of Consumer Decision Making*



Sumber: J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2005)

Seperti yang diperlihatkan pada model *consumer decision making* pada Gambar 2-1 di atas, semua aspek *affect* dan *cognition* terlibat dalam *consumer decision making*, termasuk pengetahuan (*knowledge*), *meanings*, dan keyakinan (*beliefs*) yang diaktifkan dari

ingatan dan perhatian dan *comphrehension processes* yang terlibat dalam menginterpretasikan informasi baru di suatu lingkungan. Proses kunci dalam *consumer decision making*, bagaimanapun, adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif sikap dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi ini adalah **pilihan (*choice*)**, yang digambarkan secara kognitif sebagai *behavioral intention*. *Behavioral intention* ini adalah suatu rencana (*plan*, terkadang disebut juga *decision plan*) untuk menggunakan satu atau lebih *behaviors* (Peter dan Olson, 2005).

