

MANFAAT DAN PENGORBANAN SUMBERDAYA SEBAGAI PEMBENTUKAN NILAI KONSUMEN

Agus Hasan Pura A.

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

The difference between total perceived benefits and cost provides a measure of perceived customer value. The larger the customer value, the greater is the potential to attract, satisfy and retain customers. Customer analysis and value creation are important inputs in developing marketing strategies designed to yield high levels of customer satisfaction.

Keywords: *Customer Value, Perceived Benefits, Product Benefits, Emotional Benefits, Economical Benefits, Marketing Mix.*

Pendahuluan

Penerimaan suatu produk di pasar sangat bergantung pada seberapa besar nilai produk itu menurut pasar (konsumen). Suatu produk yang dipandang bernilai kecil akan sangat sulit diterima pasar. Pasar sebagai kumpulan pembeli akan selalu melakukan penilaian, tiap individu di dalam pasar akan memakai kriteria-kriterianya sendiri untuk menilai suatu produk. Persepsi mereka yang subyektif menentukan apakah produk itu bernilai atau tidak baginya.

Supaya produknya bisa diterima pasar; pemasar berusaha memperoleh informasi apa kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar akan suatu produk. Pemasaran juga mempelajari bagaimana konsumen menentukan nilai suatu produk. Teori nilai yang banyak dipakai adalah hasil usaha mengasumsikan bahwa konsumen itu rasional. Padahal seringkali konsumen sangat tidak rasional dalam pemilihan produknya. Teori yang dihasilkan adalah bahwa produk dianggap bernilai (Value) apabila konsumen menganggap manfaat (benefit) yang diperoleh dari produk itu lebih besar dari pengorbanan (Cost) untuk memperolehnya. Ini biasanya dirumuskan menjadi $V = B - C$.

Berpegang pada Landasan teori inilah pemasar berusaha menaikkan nilai produknya. Ada beberapa cara pemasar meningkatkan nilai produknya cara pertama adalah dengan menaikkan manfaat dari produk itu dan pada saat yang sama mempertahankan besarnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen, cara yang kedua adalah dengan mempertahankan manfaat produk itu tetapi pada saat yang sama menurunkan besarnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen, cara ke tiga adalah meningkatkan manfaat produk dan pada saat yang sama meningkatkan besarnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen.

Pada cara ketiga ini pemasar harus yakin bahwa peningkatan manfaat lebih besar ketimbang peningkatan besarnya pengorbanan konsumen. Cara terakhir, jarang dilakukan, adalah menurunkan manfaat produk dan pada saat yang sama menurunkan lebih besar pengorbanan konsumen.

Sekalipun tampaknya sesederhana diatas tetapi pada pelaksanaannya justru tidak semudah yang dikemukakan. Perlu penggalian lebih dalam lagi, seperti manfaat mana yang akan ditingkatkan?. Suatu produk memiliki manfaat fungsional, manfaat emosional/social, manfaat ekonomikal. Pada pasar tertentu menaikkan manfaat emosional mungkin berguna tetapi pada pasar yang lainnya menaikkan manfaat ekonomikal mungkin lebih berhasil.

Konsep ini penggunaannya tidak terbatas hanya pada organisasi profit, ia juga bisa dipergunakan oleh organisasi non profit seperti suatu yayasan pendidikan, yayasan yatim piatu, yasan kanker, partai politik, dan lain-lain.

Konsep Value

Konsep $V = B - C$ merupakan rasionalisasi dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperolehnya. Seperti dikemukakan di atas bahwa persepsi konsumen itu subyektif karena bergantung pada pengetahuannya, pengalamannya, nilai yang dianutnya, iklan yang mempengaruhinya.

Customer Delivered Value is the difference between total customer value and total customer cost. Total Customer Value is the bundle of benefits customers expect from a given product or service, Total Customer Cost is the bundle of costs customers expect to incur in evaluating, obtaining, and using the product or service. (Kotler, 38)

Secara singkat gambar di atas bisa dijelaskan sebagai berikut, Suatu product akan memiliki Nilai konsumen (*customer delivered Value*) apabila Total Customer Value lebih besar ketimbang Total Customer Cost. Ini dapat diartikan bahwa gabungan manfaat yang diperoleh dipersepsikan konsumen lebih besar ketimbang gabungan pengorbanan sumberdaya untuk memperoleh gabungan manfaat tersebut.

Best Roger J mendefinsikan *Custmer Value* sebagai *Benefits-Cost*. Dimana benefits bisa bersumber dari *Product Benefits*, *Brand Benefits*, dan *Service Benefits* dan *Cost* adalah harga untuk memperoleh benefits tersebut. Seberapa besar Nilai konsumen bergantung pada seberapa besar selisih tersebut, semakin besar selisihnya maka semakin besar pula nilai produk tersebut bagi konsumen. Sebaliknya bila selisihnya negatif berarti produk tersebut dianggap tidak bernilai. Sedangkan Schiffaman dan Kanuk membedakan manfaat yang dipersepsikan konsumen menjadi Functional, Economic, psychological dan sumberdaya untuk memperoleh manfaat itu dibagi menjadi moneter, waktu, usaha dan psikhologikal.

Dari dua definisi di atas maka kita ketahui bahwa manfaat tidak semata-mata bersumber dari product, misalnya bersumber dari barang atau jasa. Demikian pula cost, khususnya pendapat Kotler dalam definisinya bahwa cost adalah pengorbanan sumber daya berupa monetary cost, time cost, energy cost dan physic cost. Namun di bagian lain dari bukunya Best mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan cost ialah Life - Cycle cost dimana didalamnya termasuk Price paid, Acquisition costs, Usage costs, Owner Costs, Maintenance costs, dan Disposal Cost.

Pendapat kedua penulis diatas menekankan bahwa manfaat dan biaya tidak hanya bersumber dari manfaat produk dan harga semata tetapi berasal dari berbagai sumber. Oleh karena itu banyak sumber yang bisa dimanfaatkan untuk menciptakan nilai konsumen . Penciptaan nilai bisa bersumber dari sisi manfaat maupu dari sisi cost. Secara garis besar Peningkatan nilai kosumen bisa dilakukan dengan beberapa cara:

- Meningkatkan manfaat dan pada saat yang sama mempertahankan biaya;
- Mempertahankan manfaat dan pada saat yang sama mengurangi biaya;
- Meningkatkan manfaat dan pada saat yang sama meningkatkan biaya tetapi peningkatan manfaat lebih besar ketimbang peningkatan biaya.
- Penurunan manfaat yang lebih kecil dari penurunan biaya.

Persoalannya pada manfaat yang mana akan ditingkatkan, atau pada biaya yang mana akan dikurangi, pada biaya mana akan ditingkatkan. Ini akan sangat bergantung pada kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Tidak mungkin membangun perbedaan apabila perbedaan itu tidak memberikan atau menambah nilai bagi konsumen. Bila diketahui bahwa terdapat manfaat yang tidak diberikan oleh pesaing dan memang dibutuhkan oleh konsumen maka ia bisa menjadi sumber differensiasi dan penambahan manfaat bagi konsumen yang pada gilirannya menambah nilai konsumen. Atau sebaliknya bila diketahui ada komponen biaya yang dianggap masih bisa dikurangi maka dengan sendirinya itu akan menambah nilai konsumen.

Manfaat yang dipersepsikan (Perceived benefits)

Mari kita ambil pendapat Best bahwa Perceived benefits (manfaat yang dipersepsikan) terdiri dari Product benefits, Service Benefits dan Brand/company benefits. Konsumen tidak membuat keputusan pembelian atas dasar fakta melainkan atas dasar persepsinya.

Product Benefits adalah keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen yang datang dari kinerja produk dan fitur (keistimewaan) produk. Ini sering juga disebut Functional benefits/manfaat fungsioanal yaitu sejauh mana produk bekerja sesuai dengan fungsi yang ditawarkannya.

Bila produk menawarkan banyak keistimewaan (feature) maka sejauh mana masing-masing keistimewaan itu bekerja sesuai dengan fungsinya.

Akhir-akhir ini tekanan persaingan antara lain menyebabkan suatu produk menawarkan begitu banyak fitur yang masing-masing memiliki fungsi tersendiri. Makin banyak fitur, makin banyak fungsi yang ditawarkan dan makin besar peluang untuk memperoleh keunggulan. Kita bisa lihat itu pada produk elektronik, Komputer, (PC, Tablet), produk HandPhone (smartphone), kamera, dan lain sebagainya. Sekalipun demikian konsumen akan mengutamakan fungsi utama yang ditawarkan, lain halnya bila fungsi utama itu dianggap setara antara merk yang bersaing, maka konsumen akan mulai memperhatikan fitur-fitur lainnya. Prioritas fitur yang ditetapkan konsumen akan berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.

Tiap manfaat dari produk lebih tepat apabila diberi bobot berkaitan dengan tingkat relatif kepentingannya dan kemudian dibandingkan dengan produk pesaing dekatnya. Misalnya manfaat dari suatu Perguruan tinggi dipersepsikan sebagai berikut: lulusannya berkualitas, mudah memperoleh kerja, dan jaringannya luas. Misalkan mudah memperoleh kerja bobot 9, lulusannya berkualitas 7 dan jaringan yang luas 6. Seberapa rating bisnis perguruan tinggi untuk ke tiga komponen tersebut dan kemudian bandingkan dengan rating bisnis dari pesaing dekat. Sehingga dapat diketahui pada mana komponen keunggulan bersaing dan pada komponen mana bukan keunggulan bersaing. Sehingga kelemahan ini bisa segera diperbaiki. Kalau rating bisnis tidak ada, sebenarnya bisa dilakukan riset untuk memperolehnya.

Service Benefits

Service benefits menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk dan karenanya ia bisa menjadi keunggulan bersaing. Misalnya komponen yang dipertimbangkan konsumen adalah waktu perbaikan, waktu merespon masalah, dan kualitas pelayanan. Dalam kaitan ini after sale akan memegang peranan penting. Kemudian bisa dilakukan hal yang sama yaitu dengan membandingkannya dengan pesaing. Service benefits berasal dari penggunaan produk itu sehingga ada penulis yang menggolongkannya dalam economical benefits yaitu sejauh mana ia menghemat waktu, menghemat energi dan uang konsumen.

Emotional Benefits

Manfaat emosional bisa bersumber dari brand produk yang dibeli oleh konsumen dan atau bersumber dari pengalaman konsumen ketika ia memakai atau mengkonsumsi suatu produk. Manfaat yang bersumber dari Brand berkaitan dengan reputasi perusahaan atau merk suatu produk.

Nama itu sendiri bisa menjadi manfaat untuk konsumen. Lexus dikenal akan kualitas, BMW dikenal dengan performance/kinerja, Mercedes dikenal dengan Kemewahan/luxury, Toyota dikenal dengan efisiensi, Intel dikenal dengan kecanggihan, dan Apple dikenal dengan Inovasi. Hal lain yang bisa diperoleh konsumen dari nama produk itu adalah kebanggaan, pengakuan dan status sosial. Suatu brand juga memiliki kepribadian (brand personality) hal mana disebabkan konsumen memiliki kebutuhan psikologis. Dan kepribadian dari nama (brand) itu memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen.

Disamping berasal dari brand, pengalaman didalam menggunakan produk juga berhubungan dengan manfaat emosional. Kesenangan konsumen yang berasal dari ketika ia memakai produk itu merupakan manfaat emotional. Misalnya ia senang karena smartphone yang digunakannya memberi banyak kemudahan baginya, sangat mudah dipergunakannya, sederhana/simple, penampilan dan warna yang menarik, key pad yang lembut, dan lain sebagainya. Disini konsumen mengalami apa yang disebut "The moments of truth" yang menyebabkan konsumen memperoleh pengalaman yang bisa ia bedakan dari pengalaman lainnya. "The moments of Truth" ini tidak mudah dilupakan. Terlebih pada produk berupa jasa dimana konsumsi dari jasa itu sepenuhnya adalah pengalaman.

Sekalipun manfaat ini seringkali "tidak masuk akal" tetapi faktanya demikian. Khususnya apa yang terjadi dikalangan remaja. Phenomena K Pop, dimana remaja berbondong-bondong dari suatu kota berangkat ke Jakarta menggunakan atribut-atribut yang sama dengan idolanya, kemudian bersedia berpanas-panasan menunggu kehadiran idolanya dan ketika sang idola akhirnya hadir mereka menyambutnya dengan histeris. Mereka begitu menikmati setiap moment yang mereka alami pada saat itu. Mereka akan sulit melupakan itu. Mereka siap menabung, siap menyediakan waktu, siap berpanasan-panasan, siap cape, sepanjang kebutuhan emosionalnya bisa dipenuhi.

Bagaimana kita lihat fakta generasi yang jauh lebih tua dari remaja, menikmati Konser Metallica (Minggu Tgl 25/8/2013 di GBK, Jakarta), berikut ini saya kutipkan beberapa perilaku fans dari Kompas.com. Bagi sebagian orang, musik metal bukan sekadar genre alunan nada, melainkan juga sebuah "kehidupan" dengan makna tersendiri. Tak heran bila para fans musik ini kerap melakukan aksi "gila" demi menonton band pujaannya. Mengingat di lokasi konser menjadi salah satu "kegilaan" itu. Tak terkecuali untuk konser grup Metallica di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) atau "Mengaku menyukai Metallica sejak duduk di bangku SMP, 20-an tahun lalu, Samsudin mengaku musik metal sudah mendarah daging buatnya.

Pilihan menginap di stadion, selain alasan praktis tak ada tumpangan, menurut dia, adalah untuk membuat momen menonton band idolanya ini punya sejarah dan kisah tersendiri. "Atau "Saya puuaaass," ujar Jokowi dengan senyum mengembang se usai konser 90 menit tersebut. Seperti fans lain, Jokowi pun mengenakan kaus hitam bertuliskan "Metallica" meski dibalut jaket kulit coklat.

Dari dua contoh di atas, pengalaman (The moment of truth) merupakan peristiwa yang tidak mudah dilupakan. "Kegilaan" (karena mungkin tidak masuk akal normal) mereka lakukan demi memenuhi kebutuhan emosional. Jadi perilaku fans remaja atau orang tua sekelas usia Joko Widodo (Gubernur DKI Jaya) ya sama saja dalam memenuhi kebutuhan emosionalnya. Kaus berwarna hitam yang dikenakan Jokowi pun merupakan fakta spesifik untuk memenuhi kebutuhan emosional. Kalau fans Su Ju memakai atribut serba biru, fans Metallica memakai atribut serba hitam.

Keunggulan yang bersumber dari emotional benefit ini merupakan keunggulan jangka panjang dibandingkan keunggulan yang bersumber pada product benefits dan service benefit. Keunggulan yang bersumber dari product benefits dan service benefits dengan berjalannya waktu akan ditiru oleh pesaing sehingga keunggulan itu akan pudar. Sedangkan keunggulan yang bersumber dari kepribadian merk akan melekat kuat pada benak konsumen dan sangat sulit dihilangkan.

Economical Benefits:

Ekonomikal benefits diukur dari seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan ketika suatu produk digunakan. Jadi sangat berkaitan dengan efisiensi sumberdaya dalam pengoperasian suatu produk. Kita ambil sebagai contoh sebuah mobil. Manfaat ekonomis tidak hanya diukur berdasarkan ukuran moneter, efisiensi penggunaan bahan bakar per kilometer dimana menggunakan mobil yang efisien penggunaan bahan bakarnya maka bukan hanya menghemat rupiah yang dikeluarkan melainkan juga semakin jarang mengantri di SPBU yang berarti juga menghemat waktu. Mobil yang berkualitas baik akan jarang mengalami kerusakan sehingga biaya perbaikan rendah. Harga dari spareparts pengganti yang tidak mahal dan mudah diperoleh. Bengkel yang banyak tersedia, mudah diakses serta kualitas kerja yang baik. Tentunya juga harga jual kembali mobil itu dan kemudahan menjualnya apabila ingin melakukan penggantian. Dalam kaitan ini ada gejala menarik, konsumen membeli mobil baru dengan cara kredit, memakainya sampai kreditnya lunas (3-4 tahun), kemudian menjualnya dan kemudian membeli mobil baru lagi dengan cara yang sama. Dengan demikian, mobil hanya digunakan 3-4 tahun masih dalam keadaan baik sehingga hanya mengeluarkan biaya pemeliharaan saja.

Sumber daya waktu yang semakin langka menjadi pertimbangan penting konsumen. Produk yang memberikan penghematan waktu akan memiliki nilai konsumen yang tinggi. Di kota besar, ojeg motor menjadi pilihan ketika konsumen dihadapkan dengan kemacetan yang parah. Atau bahkan memiliki sendiri sebuah sepeda motor demi menghemat waktu. Tradeoff yang dilakukan konsumen adalah melepas kenyamanan, keamanan, dan mungkin status (kalau sadar status) demi efisiensi waktu. Orang Amerika bilang "Time is money". Di Jakarta, orang menyimpan motor dan mobil di stasiun KA, kemudian mereka naik Commuter ke tempat kerjanya, demi waktu dan efisiensi biaya.

Gabungan manfaat di atas akan menjadi manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen. Tiap konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda atas masing-masing manfaat tersebut. Dan tiap konsumen bisa berbeda prioritasnya, ada yang memprioritaskan nilai emosional, ada yang pada nilai ekonomikal atau juga pada manfaat produk/fungsional. Namun pada kasus tertentu bisa saja seorang konsumen hanya mempertimbangkan manfaat emosional karena untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Seperti seorang remaja yang membeli gadget merk tertentu seri tertentu hanya karena teman-teman dekatnya memakai gadget tersebut.

Pengorbanan Sumber Daya

Pengorbanan sumber daya merupakan pengorbanan untuk memperoleh manfaat yang dikehendaki. Konsumen tidak akan hanya mempertimbangkan harga beli saja tetapi juga faktor-faktor lainnya yang tidak selalu moneter. Kalau gabungan komponen pengorbanan sumber daya lebih rendah dari gabungan manfaat suatu produk maka dikatakan produk itu memiliki nilai konsumen. *Monetary cost* bisa terdiri dari harga yang harus dibayar konsumen. Bisa juga ditambah dengan biaya pemasangan (instalasi) dan biaya bunga yang harus dibayar kalau dibeli secara mencicil (konsumen sekarang ini bisa memilih lembaga keuangan yang dinggap paling aman, rendah biayanya, dan cepat pelayanannya).

Disamping pengorbanan bersifat moneter konsumen akan mempertimbangkan komponen lainnya seperti waktu yang harus dihabiskan untuk memperoleh produk tersebut. Semakin kecil waktu yang harus dibuang untuk memperolehnya maka semakin kecil *time cost*nya. Energi yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Semakin rendah energi yang harus dikorbankan maka semakin kecil biaya energinya. Pengorbanan waktu dan energi sangat bergantung juga pada resiko produk yang dibelinya. Semakin tinggi resiko kesalahan membeli produk semakin konsumen mau membuang waktu dan tenaganya untuk meminimalkan resikonya.

Sekalipun demikian pada dasarnya konsumen tidak mau membuang waktu dan tenaga karena keduanya semakin terasa langka. Teknologi informasi yang tersedia pada saat ini sangat menghemat waktu dan tenaga konsumen. Mencari informasi dan mengevaluasi pilihan produk sangat terbantu dengan kehadiran teknologi informasi.

Penciptaan Nilai Konsumen

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa nilai konsumen sangat bergantung pada seberapa besar gabungan manfaat yang diperoleh konsumen dikurangi seberapa besar gabungan pengorbanan sumber daya yang harus dilakukan konsumen.

Dengan mengurai manfaat itu kedalam komponen-komponen yang lebih detil, maka dapat diketahui pada komponen mana manfaat dapat ditingkatkan supaya bisa meningkatkan nilai konsumen dan memiliki keunggulan bersaing. Demikian pula sebaliknya pada komponen mana pengorbanan sumberdaya bisa diperkecil sehingga nilai konsumen meningkat. Pada komponen mana dari manfaat yang dapat ditingkatkan dan pada komponen mana sumberdaya dapat dikurangi bergantung pada kebutuhan konsumen. Kalau keduanya tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka diferensiasi yang dilakukan menjadi tidak ada manfaatnya.

Unsur waktu sangat penting dipertimbangkan baik pada komponen manfaat maupun pada komponen pengorbanan sumberdaya. Waktu luang konsumen yang langka menyebabkan konsumen mencari produk yang dapat menghemat waktu dan juga menghemat waktu untuk memperolehnya. Setelah berkarya selama 34 tahun, KA Parahyangan Bandung - Jakarta mengalami kebangkrutan dimana salah satu penyebabnya adalah karena dia tidak mampu memberikan waktu yang dibutuhkan konsumen. Teknologi Informasi berupa internet dan Penjualan secara Online semakin meningkat pada dekade terakhir ini. Dan karena berbagai keunggulan yang dimilikinya dimana salah satunya ia bisa memberikan konsumen begitu banyak informasi dengan mana konsumen dapat meminimalisir resiko kesalahan dalam membeli suatu produk dan pada saat yang sama sangat menghemat waktu konsumen didalam mencari informasi dan mengevaluasi produk yang diinginkannya.

Oleh karena itu, riset menjadi alat penting bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa diketemukan pada komponen mana dari manfaat dan dan pada komponen mana pada pengorbanan sumberdaya konsumen dilakukan diferensiasi sehingga nilai konsumen dapat ditingkatkan. Dan riset ini perlu dilakukan secara berkelanjutan karena konsumen dan situasi berubah dari waktu ke waktu.

Peran Marketing Mix

Untuk mewujudkan Nilai konsumen tersebut maka tidak lain adalah melalui Marketing Mix (4P/7P). Marketing Mix adalah program pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Marketing mix ini pada dasarnya adalah "Total Products" yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga Nilai yang diperoleh konsumen bergantung pada marketing mix yang ditawarkan. Gabungan manfaat dan gabungan pengorbanan sumberdaya dibangun melalui Marketing Mix. Masing-masing komponen dari Marketing Mix yaitu Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidences secara serentak merupakan gabungan manfaat dan gabungan pengorbanan sumberdaya. Karena itu dalam mempersepsikan nilai yang bisa diperolehnya konsumen akan mencari dan mengevaluasi Marketing Mix yang ditawarkan kepadanya.

Penutup

Nilai Konsumen diperoleh dari kelebihan gabungan manfaat dari pengorbanan sumberdaya konsumen untuk memperolehnya. Konsumen tidak hanya mencari satu manfaat dari suatu produk melainkan sekumpulan manfaat (gabungan manfaat) dan demikian pula pengorbanan sumberdaya konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai bagi dirinya dan mengabaikan produk yang dianggapnya bernilai. Usaha peningkatan nilai konsumen harus ditujukan untuk kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Marketing mix merupakan Total Products dengan mana Nilai konsumen diwujudkan.

Daftar Pustaka:

- Best. Roger J. Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Fifth edition, Prentice Hall, 2009.
- Boone Louis E & Kurtz David L, Contemporary Business, 14 th edition, John Willey & Sons, Inc, 2011
- Barlow J and Maul D, Emotional Value, Creating Strong Bonds with Your Customer, Berret-Koehler Publishers, Inc, 2000.
- Engel. James F, Blackwell. Roger D, & Miniard Paul W, Consumer Behavior, Eighth edition, 1995, The Dryden Press.
- Kompas.com, 25/8/2013
- Kotler Philip & Keller Kevin, Marketing Management, 14 th edition, Pearson Education Limited.
- Shiffman G Leon & Kanuk Leslie L, Consumer Behavior, ninth edition, Pearson International Edition, 2007