

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Namun masih merupakan tanda tanya bagi pemasar mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Untuk itu pemasar membutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam, hal ini akan membantu pemasar dalam memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen sehingga mampu mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasanya secara lebih baik. Definisi perilaku konsumen adalah (Engel, et.al., 1994) :

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang meliputi pencarian, penggunaan dan penghentian/pembuangan barang-barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam pengertian perilaku konsumen terdapat dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Mowen dan Minor (2001) Beberapa perilaku konsumen adalah: membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum melakukan tindakan konsumen mengembangkan keinginan berperilaku dimana Mowen dan Minor, (2001) mendefinisikan

keinginan berperilaku sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

2.2. Pembuatan Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pembuatan keputusan konsumen adalah proses pemilihan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Shiffman dan Kanuk (2002); Hawkins, Best, Coney (2001); Solomon (2004) mengemukakan tiga tipe pembuatan keputusan konsumen yaitu:

1. Pembuatan keputusan diperluas (*extended decision making*), adalah tipe pembuatan keputusan yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang ekstensif dan diikuti dengan mengevaluasi semua alternatif yang ada atau sesuai dengan perspektif pembuatan keputusan. Pada tipe ini produk atau merek belum dikenal oleh konsumen dan juga merupakan produk yang mahal.
2. Pembuatan keputusan terbatas (*limited decision making*), adalah tipe pembuatan keputusan yang sederhana, melibatkan pencarian informasi internal dan eksternal yang terbatas, dengan alternatif yang sedikit. Menurut Assael (1995) pembuatan keputusan terbatas akan menghasilkan suatu tipe pembelian yaitu pembelian tidak terencana, sedangkan Engel,

Blackwell dan Miniard (1994) mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan satu bentuk dari tipe pemecahan masalah terbatas.

3. Pemecahan masalah kebiasaan (*habitual decision making*), adalah tipe pembuatan keputusan dimana konsumen tidak membutuhkan banyak waktu untuk melakukan pencarian informasi dan pembuatan keputusan, konsumen telah memiliki pengetahuan terhadap produk dan beberapa kriteria dalam membuat keputusan pembelian (Lamb, Hair dan McDaniel, 2004).

Dalam hubungannya dengan pembuatan keputusan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan empat pandangan mengenai pembuatan keputusan konsumen yaitu:

1. Pandangan ekonomis (*economic view*), adalah pandangan yang mengatakan bahwa konsumen sebagai pembuat keputusan-keputusan rasional (*rational decision*)
2. Pandangan pasif (*passive view*), memandang bahwa konsumen berhasrat untuk memuaskan diri serta konsumen dipandang sebagai pembeli yang impulsif dan irasional.
3. Pandangan kognitif (*cognitive view*), menganggap konsumen sebagai pemikir dalam memecahkan masalahnya. Konsumen dianggap sebagai pemroses informasi dimana konsumen berusaha mencari informasi yang tersedia terhadap setiap alternatif. Pemrosesan informasi akan mengarahkan konsumen pada pembentukan preferensi dan akhirnya pada keinginan untuk membeli.

4. Pandangan emosional (*emotional view*), konsumen dianggap sebagai pengambil keputusan yang didorong oleh emosi karena itu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya kurang menekankan pada pencarian dan pengolahan informasi melainkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati (*mood*).

2.3. Perilaku Pembelian

Konsumen membuat banyak macam keputusan membeli setiap hari (Kotler dan Armstrong, 2000). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tanggapan terhadap suatu masalah (Solomon, 2004). Kebutuhan dan keinginan yang ingin dipuaskan merupakan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dalam pembuatan keputusan pembeliannya konsumen sering dipandang sebagai pembuat keputusan yang rasional (Holbrook & Hirschman, 1982) dalam (Herabadi, 2003).

Secara rasional, dalam keputusan pembeliannya konsumen dianggap dengan sabar dan hati-hati mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang tersedia mengenai produk, menimbang kelebihan dan kekurangan setiap alternatif pilihan dan mengakhiri dengan keputusan yang memuaskan (Solomon, 2004). Konsumen memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri dalam keputusan pembelian (Engel, Blackwell dan Kolat, 1994). Dari perspektif rasional, dalam pembuatan keputusan pembeliannya, konsumen melakukan serangkaian langkah-langkah atau tahap-tahap keputusan pembelian seperti,

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan dan evaluasi pasca pembelian (Mowen dan Minor, 2001; Kotler dan Armstrong, 2000).

1. Pengenalan Kebutuhan, adalah proses di mana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi, adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah (Mowen dan Minor; 2001). Pada tahap ini ada dua jenis pencarian yang dilakukan konsumen, yaitu:
 - Pencarian internal (*internal search*), adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa yang memecahkan masalah (Mowen dan Minor; 2001).
 - Pencarian eksternal (*external search*), meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, iklan, kemasan, “*laporan konsumen*”, dan personel penjualan (Mowen dan Minor; 2001).
3. Evaluasi Alternatif, adalah tahap di mana konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan (Mowen dan Minor, 2001).

4. Keputusan membeli, yaitu tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk (Mowen dan Minor, 2001). Pada umumnya keputusan membeli konsumen berdasarkan pada evaluasi yang sebelumnya telah mereka lakukan dan membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 1997).
5. Tingkah laku pasca pembelian, adalah tahap ketika konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas (Kotler dan Armstrong, 1997).

Namun tidak semua perilaku pembelian konsumen didasarkan pada pertimbangan dan tindakan yang rasional. Keputusan pembelian konsumen seringkali dilakukan tanpa proses prapembelian atau tahap-tahap pengambilan keputusan yang rasional terlebih dahulu (Olhavsky dan Granbois) dalam (McNeal dan McDaniel, 2004). Proses rasional kadangkala bukan merupakan cara yang akurat untuk beberapa keputusan pembelian. Jika setiap keputusan pembelian dilakukan menurut proses yang rasional, seluruh waktu dan energi konsumen akan dihabiskan hanya untuk membuat keputusan yang demikian, sehingga hanya sedikit keputusan pembelian yang akan dihasilkan oleh konsumen setiap harinya dan sedikit waktu untuk menikmati hasil keputusan pembeliannya (Solomon, 2004; Herabadi, 2003). Banyak keputusan pembelian yang dibuat konsumen dilakukan secara cepat dan sederhana karena keputusan pembelian mereka didasarkan pada perilaku spontan dimana tidak dibutuhkan pertimbangan dan pemikiran yang memadai (Kardes, 1994) dalam (Herabadi, 2003).

2.3.1 Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan, dimana konsumen tidak melakukan perencanaan pembelian sebelum memasuki toko (Assael, 1995). Menurut Assael (1995) terdapat dua alasan utama konsumen membuat pembelian tidak terencana yaitu: waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mencari beberapa alternatif di luar toko mungkin tidak sepadan dengan hasil, dan yang kedua adalah motivasi pembelian konsumen untuk mencari kesenangan dan mencari variasi. Sedangkan menurut Solomon (2004) pembelian tidak terencana terjadi karena konsumen tidak mengenal tatanan toko, adanya tekanan waktu yang dialami oleh konsumen dan juga ingatan yang terganggu untuk membeli setelah melihat produk. Ada beberapa tipe pembelian tidak terencana yaitu: Assael (1995)

1. Impulsif, tipe pembelian yang bertujuan untuk mencari variasi dan kesenangan
2. Efek sugesti (*Suggestion effect*), pembelian terhadap produk baru karena adanya rangsangan di dalam toko
3. Impulsif terencana (*planned impulse*), tipe pembelian dimana konsumen mempunyai niat untuk pergi ke sebuah toko namun tidak berencana untuk membeli suatu produk.
4. Efek pengingat (*reminder effect*), pembelian yang dilakukan karena konsumen teringat untuk membeli suatu produk setelah melihat produk dalam rak toko.

5. Produk yang direncanakan (*planned product category*), konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk namun tidak merencanakan keputusan merek.

2.4. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu bentuk pembelian yang tidak terencana, Peter dan Olson (2000) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Rook (1987) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif lebih dari sekedar pembelian tidak terencana, pembelian impulsif mengidentifikasi adanya faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berdasar impuls. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai:

Perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, yang biasanya kuat dan tetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Sedangkan menurut Hoch dan Loewenstein (1991); Thompson, Locander dan Pollio (1990) dalam Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa reflek, segera dan kinetis. Pemikiran mereka juga relatif tanpa reflek, dipicu dengan kedekatan dengan produk, didominasi ketertarikan secara emosional, dan dipikat untuk memperoleh kesenangan dengan segera. Dari definisi tersebut pembelian impulsif mempunyai karakteristik (Bayley dan Nancarrow, 1998):

1. Adanya perasaan yang tinggi terhadap produk
2. Keinginan untuk membeli dengan segera
3. Mengabaikan kemungkinan akibat yang muncul dari pembelian
4. Perasaan senang yang sangat besar
5. Adanya konflik antara pengendalian diri dan keinginan

Pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan pembuatan keputusan yang rasional. Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku yang kurang dipikir (*mindless*), hal ini dikarenakan perilaku pembelian impulsif dilakukan dengan perhatian dan kesadaran yang kecil, dan juga dianggap sebagai perilaku yang otomatis (Staat, 1997) dalam (Herabadi, 2003). Arnould, Price dan Zinkhan (2002) juga mengungkapkan pembelian impulsif tidak sesuai dengan perspektif model *economic man* dan *decision making-man* dalam perilaku konsumen. Perilaku pembelian impulsif tidak berbeda jauh dari perilaku impuls dalam studi psikologi. Dalam studi psikologi impuls didefinisikan sebagai kecenderungan yang segera, kuat, kadangkala sulit ditahan, untuk bertindak tanpa pertimbangan. Impuls tidak secara sadar direncanakan namun muncul dengan segera pada saat menghadapi rangsangan (Goldenson, 1984) dalam (Rook, 1987). Sedangkan menurut Wolman (1973) dalam Rook (1987) impuls terjadi secara tiba-tiba dan spontan, sekali dipicu impuls menyebabkan tindakan yang segera, dengan dorongan yang kuat, tetap dan kadangkala impuls sulit untuk ditahan. Peran emosi yang tinggi, kesadaran yang rendah dan reaksi yang berlebihan menjadi karakteristik pembelian impulsif (Herabadi, 2003). Perilaku pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku yang

emosional daripada rasional, karena itu perilaku ini dipersepsikan sebagai perilaku yang buruk daripada baik (Rook, 1987).

2.4.1 Tipe Pembelian Impulsif

Landmark Stern (1962) dalam Coley dan Burgess (2003) mengklasifikasikan empat tipe perilaku pembelian impulsif yaitu:

1. Pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*), ketika daya tarik emosi memicu impuls untuk membeli, dan dalam tipe ini kehadiran keterlibatan kognitif sangat sedikit. Ketiga tipe selanjutnya melibatkan kombinasi dari pengaruh afektif dan kognitif, dengan kognisi yang semakin meningkat.
2. Pembelian impulsif berdasar sugesti (*a suggested impulse buying*) terjadi ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan hasrat untuk membeli dibentuk tanpa adanya pengetahuan terhadap produk terlebih dahulu,
3. Pembelian impulsif direncanakan (*planned impulse buying*) terjadi ketika konsumen mempunyai keinginan membeli di dalam pikirannya, namun, pembeliannya tergantung pada harga khusus, kupon yang ditawarkan,
4. Pembelian impulsif pengingat (*Reminder impulse buying*) terjadi ketika konsumen berhadapan dengan suatu produk yang mengingatkan konsumen akan kebutuhan yang belum dipenuhi (Stern, 1962) dalam (Coley dan Burgess, 2003).

2.4.2 Proses Afektif dan Kognitif Pembelian Impulsif

Afeksi dan kognisi mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Afeksi menunjuk pada perasaan, emosi dan suasana hati (*mood*) sedangkan kognisi menunjuk pada pemikiran, pemahaman, dan interpretasi terhadap informasi. Perilaku pembelian impulsif akan terjadi pada saat pernyataan afeksi melebihi pernyataan kognisi (Youn, 2000) dalam (Coley dan Burgess, 2003). Menurut Dholakia, 2000; Youn dan Faber (2000) dalam Coley dan Burgess (2003) pembuatan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan rasional jangka panjang dan juga pertimbangan emosi jangka pendek, sebagai hasilnya perilaku konsumen kemudian dibedakan antara impulsivitas dan pengendalian diri. Pembelian impulsif lebih merupakan refleks atau tanggapan terhadap rangsangan eksternal atau lingkungan begitupula terhadap rangsangan internal. Tindakan atau reaksi terhadap rangsangan diproses secara afektif dan kognitif atau kombinasi dari keduanya (Youn dan Faber, 2000) dalam (Coley dan Burgess, 2003).

Konsumen yang rentan mengalami emosi atau pernyataan afeksi diketahui akan lebih mudah mengalami dorongan membeli yang tidak dapat ditahan (Dholakia, 2000; Rook, 1987; Youn dan Faber, 2000) dalam (Coley dan Burgess, 2003). Dorongan untuk membeli secara impulsif digambarkan sebagai sesuatu yang memaksa, menyenangkan dan segera (Rook, 1987) dalam (Coley dan Burgess, 2003). Perasaan yang demikian kemudian dihubungkan dengan kepribadian, dimana pembeli berdasar impuls diketahui mempunyai kendali kognitif yang kecil terhadap situasi pembelian (Youn dan Faber, 2000) dalam

(Coley dan Burgess, 2003). Membeli suatu produk secara impulsif merupakan metode yang efektif untuk merubah atau mengelola suasana hati (mood), seperti kebosanan, depresi dan frustrasi (Gardner dan Rook, 1988) dalam (Coley dan Burgess, 2003)

Menurut Youn (2000) dalam Coley dan Burgess (2003) aktivitas melihat-lihat (*browsing*) yang dilakukan oleh konsumen mall, yang didasari oleh pernyataan afeksi berhubungan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Adanya peningkatan perilaku pembelian impulsif disebabkan karena konsumen mempunyai hasrat untuk merubah atau mempertahankan suasana hati (*mood*) atau emosinya (Gardner dan Rook, 1988; Rook, 1987; Rook dan Gardner, 1993) dalam Coley dan Burgess (2003). Bagi sebagian konsumen suasana hati merupakan alasan psikologis yang utama dalam melakukan pembelian impulsif (Dittmar, 1996) dalam Coley dan Burgess (2003).

Kognisi memungkinkan konsumen terlibat dalam mengevaluasi informasi yang didapat dari pengalaman belanjanya, rekomendasi kelompok acuan dan iklan (Coley dan Burgess, 2003). Pada penelitian Weinberg dan Gottwald (1982) seperti yang dikutip oleh Coley dan Burgess (2003) kognisi mempunyai peran penting dalam pembuatan keputusan konsumen, namun dalam pembelian impulsif pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pernyataan afeksi. Dalam pembelian impulsif, perilaku pembelian dilakukan tanpa atau adanya perencanaan (*unplanned buying*) dan pertimbangan yang sangat kecil di mana konsumen tidak berpikir keras dalam membuat keputusan pembelian (Herabadi, 2003; Mowen & Minor, 2001).

Penelitian ini akan menggunakan komponen proses afektif dan kognitif yang dikemukakan Youn dalam Coley dan Burgess, komponen proses afektif terdiri dari dorongan membeli yang sulit ditahan (*irresistible urge to buy*), emosi positif belanja (*positive buying emotion*), pengolahan suasana hati (*mood management*), sedangkan komponen proses kognitif terdiri dari pemikiran kognitif (*cognitive deliberation*) dan pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*). Dorongan membeli yang sulit ditahan diartikan sebagai hasrat untuk membeli yang cepat, kuat dan memaksa sehingga sulit bagi konsumen untuk menolak, emosi positif belanja menunjuk pada hasil positif yang dihasilkan melalui perilaku pembelian impulsif terhadap emosi atau suasana hati, dalam pengolahan suasana hati perilaku pembelian impulsif didorong oleh keinginan untuk merubah atau mengolah perasaan atau suasana hati. Pemikiran kognitif menunjuk pada dorongan yang tiba-tiba untuk berperilaku tanpa pertimbangan atau pemikiran, atau tanpa adanya evaluasi terhadap akibat, pembelian yang tidak terencana menunjuk pada tidak ada atau kurangnya perencanaan terhadap perilaku pembelian

Pada penelitian terdahulu mengenai perbedaan perilaku pembelian impulsif terhadap jender yang didasarkan pada proses afektif dan kognitif, dengan jumlah responden sebanyak 277 mahasiswa pria dan wanita. Hasilnya mengungkapkan bahwa wanita cenderung untuk berbelanja di bawah pengaruh afeksi daripada laki-laki. Pada penelitian sebelumnya wanita diketahui cenderung menilai kepemilikan secara emosional dan simbolis (Coley dan Burgess, 2003). Dalam proses afektif wanita diketahui lebih besar mengalami dorongan membeli

yang sulit ditahan (*irresistible urge to buy*), emosi positif belanja (*positive buying emotion*), dan juga pengolahan suasana hati (*mood management*) daripada laki-laki. Dan wanita diketahui lebih terlibat dalam proses kognitif daripada laki-laki, wanita lebih melibatkan pemikiran pada saat membuat keputusan pembeliannya dan juga pada saat membuat keputusan pembelian impulsif, wanita diketahui lebih sabar dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi terhadap keputusan pembeliannya daripada laki-laki yang mempunyai anggapan bahwa belanja merupakan kegiatan yang membuang-buang waktu.

2.5. Motivasi

Tiap kegiatan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri yang disebut motivasi. Motivasi adalah dorongan dari dalam yang menimbulkan perilaku dengan tujuan yang terarah (Arnould, Price dan Zinkhan, 2002). Motivasi terjadi ketika muncul kebutuhan dalam diri konsumen dan mendorong konsumen untuk memenuhinya (Solomon, 2002). Arnould, Price dan Zinkhan (2002) mengemukakan dua aspek dari motivasi yaitu:

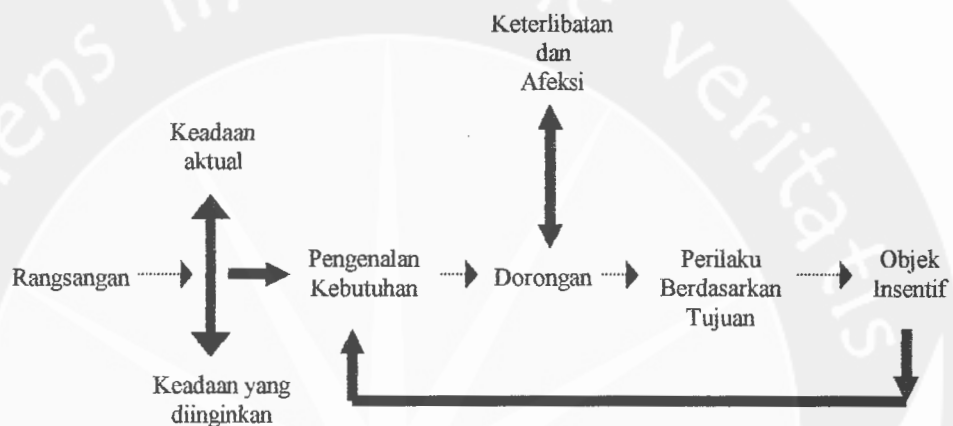
1. Dorongan (*drive*), rangsangan internal (*internal stimulus*), sedangkan Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan dorongan adalah keadaan afektif di mana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis.
2. Tujuan (*goal*), hasil akhir atau cita-cita yang mengarahkan pada perilaku.

Untuk menggambarkan aliran kejadian dimana konsumen mengalami keadaan yang bersifat motivasional Mowen dan Minor (2001) mengemukakan sebuah model motivasi sederhana yang mengidentifikasi lima konsep pokok studi

tentang motivasi yaitu: pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif, dan afeksi.

Gambar 2.1

Model Motivasi



(Mowen dan Minor, 2001)

Mowen dan Minor (2001) mengungkapkan motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Setelah sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan, tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Setelah muncul dorongan dalam diri konsumen, konsumen akan terlibat dalam perilaku berdasarkan-tujuan

(*goal directed behavior*). Perilaku berdasarkan tujuan terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang. Konsumen akan memuaskan kebutuhannya dengan produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang disebut dengan Insentif konsumen (*consumer incentives*).

2.5.1 Motif Rasional dan Motif Emosional

Schiffman dan Kanuk (2004) membedakan motif pembelian konsumen menjadi dua yaitu:

1. Motif Rasional (*rational motives*), adalah konsumen melakukan pembelian secara rasional dengan mempertimbangkan segala alternatif dan memilih suatu barang yang mampu memberikan kegunaan paling tinggi. Rasionalitas konsumen ditunjukkan dengan menentukan tujuan pada kriteria yang obyektif seperti pertimbangan ukuran, berat dan harga.
2. Motif Emosional (*emotional motives*), adalah konsumen dalam menentukan tujuan menurut kriteria pribadi dan subyektif seperti kebanggaan, rasa takut, afeksi atau status.

2.5.2 Motivasi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku yang bersifat kompleks secara hedonik maupun emosional (Rook, 1987), perilaku pembelian impulsif diwujudkan untuk memenuhi tujuan pribadi dan maksud-maksud tertentu, terutama untuk meningkatkan perasaan terhadap diri dan mengekspresikan identitas

diri (Herabadi, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku pembelian impulsif merupakan pembuatan keputusan yang sesuai dengan pandangan eksperensial di mana konsumen mengkonsumsi produk untuk memperoleh sensasi, perasaan, citra, dan emosi. Perilaku pembelian impulsif dimotivasi oleh alasan non-ekonomi (*non-economic*), yaitu alasan hedonik seperti keinginan untuk memperoleh kesenangan, fantasi, serta kepuasan emosi dan sosial (Hausman, 2000). Menurut Gardner dan Rook, (1988); Rook, (1987) dalam Coley dan Burgess (2003), perilaku pembelian impulsif juga didorong oleh keinginan/hasrat untuk merubah atau mempertahankan keadaan suasana hati (*mood*), perasaan/emosi.

2.6. Afeksi dan Kognisi

Afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) merupakan komponen dari sikap disamping komponen perilaku (*behaviour*). Youn (2000) dalam Coley dan Burgess (2003) menyatakan afeksi dan kognisi mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Afeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, sedangkan tanggapan kognitif mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan seseorang terhadap lingkungan (Peter dan Olson, 2000).

2.6.1. Afeksi

Youn (2000) dalam Coley dan Burgess (2003) mengemukakan bahwa afeksi menunjuk pada perasaan, emosi dan suasana hati (*mood*), sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) afeksi mengacu pada tanggapan perasaan, dan orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi.

Menurut Peter dan Olson (2000) afeksi diciptakan oleh sistem afektif. Beberapa ciri dari sistem afektif adalah:

1. Sistem afektif pada umumnya reaktif, dimana sistem afektif seseorang biasanya menanggapi dengan segera dan otomatis aspek nyata pada lingkungan.
2. Kontrol yang kecil terhadap tanggapan afektif, dimana seseorang sulit untuk mengendalikan tanggapan afektif mereka seperti perasaan marah atau frustrasi akibat pengaruh lingkungan.
3. Tanggapan afektif secara fisik ada dalam tubuh manusia
4. Sistem afektif dapat menanggapi berbagai rangsangan
5. Tanggapan yang paling berpengaruh adalah belajar

Holbrook dan Hirschman (1982) dalam Herabadi (2003) mengemukakan beberapa perilaku afektif yang dilambangkan dengan pengalaman emosi yang lebih luas seperti rasa cinta, benci, takut, marah, kegembiraan, dan kesedihan daripada perasaan senang atau tidak senang atau suka-tidak suka. Oleh karena itu Hollbrook dan Hirschman mengemukakan dalam konsumsi dilibatkan perasaan, fantasi, dan kesenangan yang dikenal dengan sudut pandang eksperensial

(*experiential view*). Afeksi mempunyai peran sentral dalam proses pembuatan keputusan konsumen, menurut Herabadi (2003) afeksi mampu mengubah keputusan, dimana perasaan (*feelings*) semata-mata mengaktifkan peran heuristik (*heuristic*) atau peran periperal (*peripheral*), dimana peran tersebut diketahui mampu memperpendek proses pembuatan keputusan.

2.6.2 Kognisi

Menurut Youn (2000) dalam Coley dan Burgess (2003) kognisi menunjuk pada pemikiran, pemahaman dan interpretasi terhadap informasi, sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) kognisi (*cognition*) terdiri dari tanggapan mental seperti pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan dan berpikir

1. Pengertian, adalah menginterpretasikan atau menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang.
2. Penilaian, adalah menetapkan apakah suatu aspek lingkungan atau perilaku pribadi seseorang adalah baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.
3. Perencanaan, menetapkan bagaimana memecahkan suatu permasalahan atau mencapai suatu tujuan.
4. Penetapan, membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik.
5. Berpikir, aktivitas kognitif yang muncul sepanjang proses di atas.

Seperti halnya afeksi yang ditimbulkan oleh sistem afektif, kognisi juga timbul oleh sistem kognitif Peter dan Olson (2000). Peter dan Olson juga mengemukakan dua fungsi dari sistem kognitif yaitu:

1. Sistem kognitif seseorang adalah untuk menginterpretasikan, memberi makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka, untuk melakukannya, sistem kognitif menciptakan arti simbolis dan subyektif yang mewakili interpretasi pribadi atas rangsangan yang dihadapi.
2. Sistem kognitif berfungsi memproses (memikirkan) interpretasi atau arti tersebut dalam melakukan tugas kognitif seperti menjabarkan tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi tindakan alternatif yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut, memilih tindakan yang akan diambil, serta menjalankan perilaku

Jumlah dan intensitas pemrosesan kognitif berbeda untuk setiap situasi, produk maupun konsumen. Konsumen juga tidak selalu terlibat dalam dengan aktivitas kognitif terus menerus, beberapa perilaku dan keputusan pembelian hanya melibatkan pemrosesan kognitif yang minimal (Peter dan Olson, 2000).

2.7. Jender

Jender didefinisikan sebagai pembagian secara biologis antara pria dan wanita (Hawkins, Best, Coney, 2001). Jender merupakan kriteria yang penting dalam menentukan segmentasi dan pemosisian dalam pemasaran. Perbedaan psikologi antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan dalam hal kebutuhan, seperti kebutuhan akan produk-produk kesehatan dan kecantikan. Adanya

perbedaan peran yang dimiliki antara pria dan wanita dalam hal budaya, sosial dan ekonomi berdampak pada proses pembuatan keputusan mereka. Pria dan wanita sangat berbeda dalam hal berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2004). Sebuah studi menemukan bahwa pria dan wanita mempunyai motivasi yang sama dalam hal berbelanja, yaitu dengan mencari harga yang masuk akal, mencari produk yang berkualitas dan lingkungan toko nyaman dan tenang, tapi pria dan wanita tidak mempunyai perasaan yang sama secara umum dalam hal berbelanja. Sebagian besar wanita menikmati pengalaman belanja mereka, berbeda dengan wanita, pria tidak suka berbelanja, dan hanya berbelanja untuk keperluan yang berhubungan dengan kebutuhan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2004).

Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh jender, walaupun variabel demografi ini secara konsisten digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk mengklasifikasikan perilaku konsumen (Chiger, 2001; Marks, 2002; Otnes dan McGrath, 2001) dalam (Coley dan Burgess 2003). Pada umumnya perilaku wanita dianggap sebagai perilaku yang lebih didasarkan pada emosi dan aspek psikologis daripada laki-laki. Karena itu dalam perilaku pembelian impulsif wanita dianggap akan lebih rentan melakukan perilaku pembelian berdasar impuls daripada laki-laki. Karena kecenderungan wanita untuk melakukan aktivitas belanja yang lebih sering daripada laki-laki, maka wanita dipertimbangkan lebih mudah melakukan pembelian berdasar impuls (Dittmar, 1996; Rook dan Hoch, 1985) dalam (Coley dan Burgess, 2003).

Laki-laki dan wanita mempunyai tingkat yang sama untuk melakukan pembelian impulsif jika jumlah pembelian mereka sama (Kollat dan Willet, 1967)

dalam (Coley dan Burgess, 2003). Herabadi (2003) mengungkapkan perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan wanita mempunyai indikasi bahwa, perbedaan perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan wanita bukan pada tingkat perilaku pembelian impulsif, namun pada aspek-aspek yang lain, terutama pada kategori produk yang dibeli. Wanita diketahui lebih suka berbelanja produk-produk yang berhubungan dengan estetika, sedangkan laki-laki lebih kepada produk-produk yang fungsional (Dittmar, 1996; dan Rook dan Hoch, 1985) dalam (Coley dan Burgess, 2003). Sedangkan menurut Dittmar, Beattie dan Friese (1995), wanita diketahui lebih memilih pada benda-benda yang mempunyai nilai sentimental, sedangkan laki-laki lebih memilih benda yang berhubungan dengan kesenangan dan waktu luang.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Coley dan Burgess (2003) terdapat perbedaan kategori produk yang dibeli secara impulsif antara wanita dan laki-laki. Dibandingkan dengan laki-laki yang cenderung membeli produk-produk yang bersifat fungsional, kesenangan, wanita lebih menyukai membeli produk-produk yang bersifat simbolik dan produk yang mampu mengekspresikan diri, dan wanita lebih mementingkan penampilan dan aspek emosional.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran tentang proses afektif dan kognitif dalam perilaku pembelian impulsif dan juga pengaruh jender dalam melakukan pembelian impulsif, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ada perbedaan yang signifikan dalam hal perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan wanita berdasarkan komponen-komponen proses afektif secara individu: dorongan untuk membeli yang sulit ditahan, emosi positif belanja, pengolahan suasana hati
- H2 : Ada perbedaan yang signifikan dalam hal perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan wanita berdasarkan komponen-komponen proses kognitif secara individu: pemikiran kognitif, pembelian tidak terencana
- H3 : Ada perbedaan yang signifikan dalam hal perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan wanita terhadap beberapa kategori produk : pakaian (Kaos/t-shirts, Celana, Rok, Kemeja,), Hiburan (Kaset, CD, DVD), Buku (Majalah, Tabloid, Komik), Aksesoris/Perhiasan (Gelang, Anting, Kalung, Cincin), dan Produk perawatan tubuh (Kosmetika, Parfum, Pembersih muka/badan).