

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Konseptual Pembelian Kado

Telah banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pemberi kado oleh seseorang terutama dari perspektif ilmu sosiologi (Polonsky, 2000). Penelitian ini diantaranya: *The ideas of exchange* (Belk and Coon 1991; Coon and Belk 1991; Mattson 1982), *social roles* (Otnes, Lowery and Kim 1993), *symbolism* (Belk and Coon 1993; Wolfenbarger 1990) and *exploring the "dark side" of the gift* (Otnes et al. 1993; Otnes, Kim and Lowery 1992; Rucker et al. 1991; Sherry, McGrath and Levy 1993; Sherry et al. 1992). Diantara banyak motivasi dalam pemberian kado, muncul lima kategori utama : (a) altruisme (mementingkan orang lain), (b) motivasi ekonomi, (c) kewajiban, (d) pertukaran sosial, dan (e) komunikasi.

Menurut Kotler (2002), motivasi adalah bagian dari faktor psikologi yang merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana faktor-faktor lain adalah budaya, sosial dan pribadi. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael (1995) disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi

dan kompleks melalui tahapan-tahapan yaitu: (a) Pengenalan masalah/ kebutuhan dan keinginan, (b) Pencarian berbagai informasi, (c) Evaluasi berbagai alternatif, (d) Pembelian, (e) Evaluasi pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini yang memotivasi mereka untuk mencari barang dan jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Informasi disini didapatkan oleh konsumen dari data masa lalu dan disimpan di dalam memori untuk digunakan bilaman perlu.

Faktor-faktor yang biasanya meningkatkan pencarian pra pembelian adalah faktor produk termasuk didalamnya waktu antar pembelian yang panjang, gaya produk yang sering berubah, perubahan harga yang sering terjadi, volume pembelian, harga mahal, banya merek alternatif, dan banyak variasi ciri. Faktor lainnya adalah faktor situasional yaitu pengalaman, penerimaan sosial dan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan nilai serta faktor pribadi, seperti karakteristik demografis konsumen dan kepribadian. Tiga kategori umum sumber informasi adalah sumber pribadi, komersial dan publik.

Laroche *et al* (2000) dalam penelitiannya mengidentifikasi variabel situasional, personal, dan demografis yang bisa berpengaruh terhadap perilaku pencarian kado. Perilaku pencarian informasi dalam toko memiliki tiga dimensi : pencarian informasi umum (misalnya pameran produk, perbandingan harga dan atau merek), pencarian informasi khusus (misalnya label, pengemasan), dan

bantuan dari pegawai toko. Setiap dimensi pencarian diregresikan (dihubungkan) pada variabel-variabel yang teridentifikasi, dan faktor-faktor yang sudah didapatkan.

2.2 Sumber-Sumber Informasi Dalam Toko

Dari tiga dimensi sumber informasi dalam toko yang telah disebutkan sebelumnya, dalam peneliti Laroche *et al* (2000) membedakannya menjadi dua yaitu:

- a. Non-personal yang terdiri dari pencarian informasi umum dan khusus.
- b. Personal yaitu bantuan pegawai toko.

Semua informasi tersebut merupakan sumber informasi internal toko, yang dapat dipengaruhi oleh pemasar dalam rangka mendorong penjualan yang bermula pada aktivitas pencarian kado pada konsumen.

2.2.1 Pencarian Informasi Umum

Studi-studi eksperimental tentang penerimaan informasi pada umumnya mengoperasionalkan tingkat pencarian informasi sebagai jumlah informasi yang diperoleh (Laroche *et al*, 2000). Studi lainnya menggunakan berbagai macam ukuran pelaporan diri, termasuk nomor penggunaan sumber informasi, jumlah analisa alternatif, dan waktu yang digunakan dalam keputusan pembelian. Seperti telah dicatat oleh Beatty dan Smith (1987), banyak dari studi tentang pencarian telah dibatasi kemampuannya untuk digeneralisasikan, sejak mereka hanya menggunakan satu ukuran pencarian informasi.

Sejumlah peneliti (Duncan & Olshavsky, 1982; Kiel & Layton, 1981; Laroche *et al*, 2000) telah memperluas operasionalisasi pencarian dengan

memasukkan petunjuk pencarian yang menggabungkan sejumlah variabel pencarian. Analisis Beatty dan Smith tentang usaha penelitian eksternal mempertimbangkan empat dimensi berbeda dari pencarian eksternal :

- a. Pencarian media.
- b. Pencarian retailer.
- c. Pencarian interpersonal.
- d. Pencarian sumber-sumber netral.

Fokus analisa penelitian ini adalah pencarian informasi dalam toko.

2.2.2 Pencarian Informasi Khusus

Etalase di toko merupakan sumber penting dalam pencarian informasi dalam toko yang sudah diperiksa dalam istilah pembelian hadiah. Dalam sebuah studi etnografis yang dilakukan oleh Sherry dan McGrath (1989), Etalase merchandise dan layout toko diselidiki. Mereka mengamati apakah merchandise dalam bidang-bidang tertentu dari setiap toko yang dapat terjual dengan baik tergantung dari tempatnya di dalam toko atau tidak.

Mattson (1982) menemukan bahwa seleksi produk yang luas benar-benar penting bagi pembeli hadiah, terutama dalam pilihan mereka pada toko kedua (mungkin ketika mereka sudah selesai mengumpulkan informasi dan sudah siap untuk melakukan pembelian yang sebenarnya). Perlengkapan merchandise lainnya, seperti tanda-tanda yang mencolok atau pameran poin pembelian yang khusus, tidaklah dipelajari dalam konteks pembelian hadiah. Demikian pula efek pengepakan produk hadiah terhadap perilaku konsumen juga tidak dibahas dalam **kepuustakaan.**

2.2.3 Pegawai Toko

Pegawai-pegawai toko penjualan merupakan sumber informasi yang berharga lainnya di dalam toko. Dalam pemilihan hadiah, mereka bisa memberikan sugesti tentang apa yang mungkin disukai penerima, sehingga dengan demikian dapat mengurangi resiko yang dirasakan pemberi. Bagaimanapun, berdasarkan wawancara pribadi dengan pelanggan dan orang-orang penjualan, Sherry dan McGrath (1989) berkesimpulan bahwa meskipun orang-orang penjualan dapat memberikan informasi, sumber ini tidak selalu dinilai oleh pelanggan.

Ryans (1977) menemukan bahwa bila dibandingkan dengan pembelian untuk digunakan sendiri dalam hal hadiah dalam rumah (hadiah untuk orang-orang yang tinggal bersama dengan responden), responden cenderung lebih mempercayai sumber-sumber informasi dalam toko (misalnya orang-orang penjualan dan pameran toko). Bagaimanapun, penemuan untuk hadiah diluar rumah tidaklah signifikan.

Meskipun kepustakaan tentang pencarian informasi dalam toko tidak begitu jelas, sangatlah mungkin bahwa penggunaan sumber informasi non personal kebanyakan berfungsi sebagai variabel situasional dan personal seperti tersebut dimuka, sementara penggunaan pegawai toko penjualan kebanyakan hanya bisa berfungsi sebagai variabel situasional saja (misalnya, pembeli butuh bantuan karena tekanan waktu sewaktu membeli hadiah yang mahal, atau sewaktu tersedia banyak informasi).

2.3 Variabel Situasional (Berpengaruh Sebelum Pembelian)

Beberapa variabel situasional yang berpengaruh terhadap pencarian sebelum pembelian sudah diidentifikasi dalam kepustakaan, termasuk dimensi dari resiko yang dirasakan, tekanan waktu, seleksi sebelum menentukan hadiah, hubungan pemberi dengan penerima, dan kesulitan penerima.

2.3.1 Resiko Yang Dirasakan

Semua keputusan pembelian pasti mengandung beberapa resiko, apakah itu bagi diri sendiri maupun sebagai sebuah hadiah. Resiko tersebut cenderung meningkat seperti kekurangan informasi tentang keputusan. Dalam kasus pemilihan hadiah, pembeli harus mengantisipasi keinginan penerima. Tambahan informasi mungkin bisa mengurangi resiko pembelian hadiah. Oleh karena itu, pemberian hadiah akan memberikan lebih banyak informasi daripada pembelian untuk diri sendiri.

Dalam pandangan ini, diperoleh beberapa hasil yang bertentangan. Dalam tinjauan kepustakaan Bank (1979), peneliti tersebut melaporkan resiko yang lebih tinggi dan berakibat pada pencarian informasi yang lebih banyak tentang pemberian hadiah. Sementara Weigl (1975) menemukan hasil-hasil yang diakui bertentangan. Clarke dan Belk (1979) dan Gronhaug (1972) mengamati usaha yang lebih tinggi untuk berbelanja dalam pembelian hadiah, sementara Heeler, Francis, Okechuku, dan Reid (1979) melaporkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam usaha pencarian. Belk (1982) menemukan bahwa keterlibatan itu sendiri tidak bisa menghitung perbedaan antara pembelian hadiah dan pembelian

untuk penggunaan pribadi, karena sifat situasi pemberian hadiah yang memang sudah berbeda.

Satu strategi untuk mengurangi resiko sosial adalah dengan mendapatkan bantuan teman. Gronhaug (1972) menemukan bahwa pembeli hadiah mendapatkan lebih banyak saran, baik dari teman maupun dealer. Sherry dan McGrath (1989) mencatat bahwa pasangan seringkali berbelanja bersama, dan keputusannya dibuat oleh pihak wanita. Dalam lingkungan toko, sangat masuk akal bila seorang konsumen yang berbelanja dengan kepercayaan teman bisa menggantikan saran teman tersebut tentang sumber-sumber informasi dalam toko, termasuk pegawai toko penjualan.

Cara lain untuk mengurangi resiko tinggi pada pembelian hadiah adalah konsumen menyusun anggaran yang lebih besar untuk hadiah tersebut. Vincent dan Zikmund (1975) menemukan bahwa responden membeli model yang lebih mahal bila item-itemnya dimaksudkan sebagai pemberian hadiah perkawinan daripada bila dibeli untuk pemakaian pribadi. Bagaimanapun, ada juga resiko yang lebih besar untuk item-item bertiket tinggi. Jadi, pada saat resiko sosial bisa dikurangi dengan penyusunan anggaran yang lebih besar, resiko finansial meningkat dengan biaya lebih tinggi.

Sprott dan Miyazaki (1995) mengamati suatu perbedaan antara penyesalan seleksi dan penyesalan harga (misalnya, resiko sosial dari suatu pembelian yang buruk dan resiko pribadi dari membayar terlalu banyak). Bank (1979) juga mendiskriminasikan antara resiko sosial dengan resiko finansial. Responden tidak berusaha untuk mengurangi resiko finansial dalam pembelian hadiah. Membeli

model yang lebih mahal merupakan strategi pengurangan resiko sosial yang digunakan oleh konsumen hadiah, mungkin untuk melindungi dari konsekuensi kelihatan murah atau untuk mencegah pengambilan keputusan buruk sewaktu kekurangan informasi.

2.3.2 Tekanan Waktu

Dengan memberikan banyak kecenderungan kepada konsumen untuk menanggihkan, banyak belanja Natal dilakukan berdasarkan paksaan waktu. Hal ini dapat berpengaruh tidak hanya terhadap tingkat pencarian informasi tapi juga terhadap sumber-sumber informasi yang digunakan (misalnya, memori internal, dalam toko, teman-teman).

Penemuan yang umum adalah bahwa sepanjang tekanan waktu meningkat, penelitian informasi menurun (Beatty & Smith, 1987; Sprott & Miyazaki, 1995; Laroche *et al*, 2000). Sebuah studi dari Mattson (1982) mengindikasikan bahwa variabel-variabel tertentu menjadi lebih menonjol bagi pembelian dengan tekanan waktu. Penemuan-penemuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian dari penjual dan serangkaian seleksi produk dihargai secara tinggi oleh pembeli dengan tekanan waktu. Perhatian penjual lebih besar terhadap pembeli hadiah daripada pembeli untuk digunakan sendiri, meskipun hasil-hasil pembeli dengan tekanan waktu lebih mudah dicirikan daripada pembeli non tekanan waktu.

2.3.3 Seleksi Sebelum Menentukan Hadiah

Hal ini sebenarnya merupakan suatu bentuk usaha pencarian eksternal, yang dilakukan sebelum mengunjungi toko. Strateginya meliputi perolehan daftar atau sugesti dari penerima, mengamati kebutuhan penerima sebelum berbelanja, atau

menentukan kategori produk dan menelitinya sebelum berbelanja. Rigaux-Bricmont (1993) melaporkan bahwa dalam 44% kasus, pemberi hadiah tahu pasti apa yang diberikan dan dimana mendapatkannya. Dalam 43% kasus tersisa, pemberi hadiah memiliki ide tentang tipe produk dan menghabiskan waktu untuk mencari toko khusus yang tepat.

Satu strategi mengurangi resiko yang digunakan oleh konsumen adalah dengan memesan bantuan dari konsumen lainnya, apakah itu dengan meminta saran mereka atau dengan mendapatkan daftar dari penerima (Otnes, Lowrey, Kim, 1993; Laroche *et al*, 2000). Bank (1979) melaporkan bahwa sebagian pembelian hadiah sudah direncanakan sebelum berbelanja ke toko, dan dalam banyak kesempatan, hadiah dibeli setelah mengunjungi satu toko. Belk (1979) menemukan bahwa pada sekitar sepertiga kasus yang dipelajari, pembeli sudah menerima gambaran atau mengetahui keinginan penerima tentang hadiah yang khusus. Bantuan seleksi akan lebih wajar bagi kerabat yang lebih dekat. McGrath (1989) mengadakan interview pribadi dengan konsumen di dua toko hadiah dan menemukan bahwa para suami seringkali berbelanja dengan daftar hadiah yang dapat dibeli atau pembelian secara khusus, dengan terlebih dahulu menentukan item-item dalam pandangan mereka. Hadiahnya tidak dimaksudkan sebagai kejutan, tapi para suami sekedar bertindak seperti seorang agen pembelian. Dalam kasus sebuah daftar dengan item-item khusus, seseorang mungkin berharap pencarian informasi dalam toko menjadi tidak begitu berarti. Bagaimanapun, bila itemnya diketahui tapi merek atau warna misalnya belum dipilih, pencarian dalam toko bisa menjadi penting.

2.3.4 Hubungan Pemberi Dengan Penerima

Arti penting dari hubungan pemberi dengan penerima berpengaruh terhadap resiko yang terlibat dalam suatu pembelian hadiah. Konsekuensi dari pengambilan keputusan yang tidak tepat akan tampak lebih besar pada saat hubungan itu penting. Dari berbagai studi tentang investasi waktu dalam pembelanjaan hadiah (Heeler *et al*, 1979; Ryans, 1977), nampak bahwa hadiah untuk orang yang lebih jauh melibatkan lebih sedikit usaha pada pihak pembeli, meskipun buktinya tidak langsung. Di sisi lain, bila pelaku-pelakunya dekat, mereka lebih bisa memahami kebutuhan masing-masing, membuat pembelian apapun nampak lebih mudah. Pemahaman lebih dalam terhadap keinginan penerima dapat menurunkan ketidakpastian, yang dapat mengurangi usaha pencarian yang dibutuhkan.

Dalam tinjauan kepustakaan secara singkat, Heeler *et al* (1979) menarik kesimpulan bahwa teman dekat dan sanak famili tampaknya akan diperlakukan sama dengan diri seseorang dalam berbelanja. Cheal (1987) mencatat bahwa dalam masyarakat kita yang tersusun secara cepat, kebutuhan dan selera juga berubah secara cepat, sehingga diperlukan singgungan dengan aktivitas keseharian orang lain secara detail. Seseorang musti menyesuaikan diri dengan karakteristik hadiah untuk karakteristik yang unik dan situasi penerima, menciptakan keseimbangan, dalam istilah Belk (1976). Hal ini lebih mudah dilakukan dalam hubungan yang lebih dekat.

Caplow (1982) mengadakan studi ekstensif tentang jaringan sanak famili dalam pertukaran hadiah Natal. Beberapa penemuan yang signifikan antara lain :

- a. Pemberian hadiah yang beragam kepada hubungan yang lain menurun dengan hubungan sanak famili yang jauh.
- b. Biaya hadiah diharapkan kira-kira bisa proporsional dengan tingkat kedekatan hubungan, dengan pengecualian bahwa orang tua lebih banyak menghabiskan biaya dengan pembelian hadiah yang bernilai bagi anak-anak dan laki-laki daripada bagi perempuan.
- c. Hadiah untuk anggota yang bukan sanak famili lebih rendah nilainya daripada hadiah untuk anggota sanak famili. Belk (1979) juga mengajukan bahwa semakin mahal nilai suatu hadiah, semakin dekat hubungannya dengan pihak pemberi.

2.3.5 Kesulitan Dari Penerima

Dalam konteks khusus belanja Natal, Otness, Kim, dan Lowrey (1992) mengidentifikasi beberapa strategi pencarian yang digunakan untuk penerima yang "sulit" (misalnya, seseorang yang merasa kesulitan dalam memilih hadiah). Mereka beralasan bahwa penggunaan strategi tergantung dari sifat dan arti penting hubungan pemberi dengan penerima. Dalam istilah usaha pencarian, strategi seleksi yang lebih banyak persyaratannya kemungkinan besar akan digunakan bila hubungannya lebih dekat dengan pemberi. Sprott dan Miyazaki (1995) menemukan bahwa semakin sulit penerima akan membutuhkan lebih banyak pencarian hadiah, untuk memastikan bahwa hadiah yang paling sesuai sudah dipilih. Otnes, Lowrey dan Kim (1993) melaporkan bahwa sulit atau mudahnya persepsi pemberi terhadap penerima tergantung dari beberapa aspek hubungan diantara mereka. Misalnya, penerima hadiah digambarkan sulit bila berusia lebih

tua, sementara penerima yang mudah seringkali anak-anak, keluarga dekat, atau teman yang berjenis kelamin sama.

2.4 Variabel-Variabel Psikografis

Penelitian kecil secara mengejutkan diadakan untuk meneliti pengaruh dari sifat kepribadian atau karakteristik gaya hidup terhadap perilaku pembelanjaan. Analisis paling detail tentang variabel-variabel psikografis diadakan oleh Otnes (1990). Tiga kelompok berhasil diidentifikasi berdasarkan tingkat dan tipe pencarian informasi eksternal tentang hadiah Natal. Sayangnya, tidak ada gaya hidup yang muncul sebagai diskriminator yang signifikan dari ketiga kelompok pencari informasi tersebut. Bagaimanapun, variabel-variabel yang muncul adalah :

- a. Sikap atau kecintaan berbelanja (yang dapat diberikan disini adalah kecintaan terhadap berbelanja di waktu Natal)
- b. Kecenderungan untuk menggunakan hadiah sebagai ikatan sosial atau formasi identitas.
- c. Sikap terhadap resiko pemberian hadiah. Beatty, Kahle dan Homer (1991) menemukan bahwa dukungan individu memperhangat hubungan dan penghormatan pada diri sendiri dirasakan dapat memberi lebih banyak hadiah dan memerlukan lebih banyak usaha dalam seleksi hadiah.

Studi lainnya (Horton, 1979; Locander & Hermann, 1979; Laroche *et al*, 2000) menunjukkan bahwa konsumen yang mempertimbangkan diri sendiri untuk menjadi pemburu yang mengadakan tawar-menawar, lebih banyak memerlukan pencarian dalam toko, bagaimanapun mereka yang tidak dianggap loyal dan lebih

produk-produk umum, lebih sedikit memerlukan pencarian informasi dalam toko. Schaninger dan Sciglimpaglia (1981) mempelajari hubungan antara sifat kepribadian yang disadari dengan penerimaan informasi. Mereka berkesimpulan bahwa individu dengan penghargaan pada diri sendiri yang lebih tinggi akan memeriksa isyarat yang lebih bermerek dan alternatif diantara empat kategori produk. kepustakaan pada difusi inovasi juga mengindikasikan bahwa inovator mencari lebih banyak informasi, termasuk dari sumber-sumber dalam toko (Rogers, 1962).

2.5 Variabel-Variabel Demografis

Kepustakaan tentang pencarian informasi berisikan banyak bukti yang memiliki kaitan dengan variabel-variabel demografis tentang perilaku penelitian. Otnes (1990) menemukan bahwa besar keluarga, usia, dan tingkat pendidikan responden merupakan diskriminator yang signifikan dari ketiga kelompok pencari informasi. Dalam studi Schaninger dan Sciglimpaglia (1981), konsumen yang lebih tua memproses lebih sedikit informasi dan memeriksa atribut merek yang lebih sedikit daripada konsumen yang lebih muda, berlawanan dengan temuan Otnes (1990). Selain itu, ibu rumah tangga yang lebih muda, lebih berpendidikan, dan lebih muda keberadaannya dalam siklus kehidupan keluarga, serta berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi, akan memeriksa lebih banyak isyarat dan alternatif.

Salah satu dari temuan paling kuat sepanjang diperhatikannya variabel-variabel demografis adalah efek perbedaan gender terhadap ritual pemberian hadiah. Secara garis besar, penemuan tersebut menunjukkan bahwa kaum wanita lebih banyak terlibat dalam berbelanja hadiah Natal (Caplow, 1982; Cheal, 1987;

Fischer & Arnold, 1990; Rucker *et al*, 1991; Sherry & McGrath, 1989). Minat studi sekarang ini adalah kaitan perbedaan gender terhadap sumber-sumber informasi dalam toko pada saat berbelanja hadiah, sebuah topik yang jarang dibahas dalam kepustakaan.

2.6 Perilaku Pembelian Remaja/ Anak Muda/ Mahasiswa/i

Menurut Sugarda di dalam Marketing (2002:6) di dalam Kirana (2004), remaja dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan berdasarkan sisi psikologis. Tiga tingkatan tersebut yaitu:

a. Golongan *Pre-teen* (usia 11-15 tahun)

Remaja dalam golongan ini merasa sudah mulai besar dan biasanya golongan ini disebut sebagai generasi ABG (Anak Baru Gede). Mereka baru keluar dari masa kanak-kanak untuk mulai mencari identitas dirinya.

b. Golongan *Teen* (usia 15-17 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah mulai tahu dan mengenal lawan jenis, serta mulai memperhatikan penampilan, sehingga tingkat konsumsi remaja pada golongan ini cenderung lebih tinggi.

c. Golongan *Older-teen* (usia 17-22 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah menjadi dewasa dan usia transisi ini masih memberikan kejutan terutama dalam sikap dan perilaku belanja mereka.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah remaja yang berusia 15-24 tahun mencapai 60 juta jiwa atau hampir seperempat penduduk Indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa ini. Remaja ini merupakan konsumen aktif dan agresif

yang layak untuk dijadikan target oleh pemasar. Terdapat beberapa alasan mengapa remaja menjadi pasar yang paling potensial di Indonesia (menurut Swa, 2000:26-27 dikutip oleh Kirana, 2004):

- a. Remaja merupakan konsumen langsung.

Remaja memiliki uang dan sangat mudah mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan. Populasi remaja sangat besar meskipun daya beli mereka cukup rendah.

- b. Remaja cenderung mempengaruhi kebiasaan orang tua dalam berbelanja.

Posisi remaja saat ini turut berpengaruh dalam menentukan pembelian-pembelian di dalam keluarga.

- c. Remaja adalah konsumen masa depan

Remaja saat ini menerima uang saku dari orang tua mereka sehingga pembelian yang dilakukan terbatas, akan tetapi dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian yang lebih besar karena sudah dapat menghasilkan uang sendiri.

Perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan remaja sebenarnya dapat dimengerti mengingat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Sifat remaja mudah terbujuk iklan, mengikuti perkataan teman, tidak realistis dan cenderung boros. Penelitian yang dilakukan oleh d'Astous, Maltais dan Roberge (1990) menunjukkan bahwa remaja membuat beberapa keputusan pembelian impulsif dan kecenderungan pembelian impulsif tersebut dipengaruhi oleh faktor pribadi personal dan lingkungan (Kirana, 2004).

2.7 Prilaku Berdasarkan Perbedaan Gender

Gagasan dimana pria dan wanita memperlihatkan pola yang berbeda dalam perilaku berbelanja telah menarik perhatian yang pantas dipertimbangkan (Fischer dan Arnold, 1994; Buttle 1992; Oualls1987 ;Darley dan Smith 1995; Laroche *et al*, 2000, 2000). Pria dan wanita telah didalilkan melakukan pengolahan informasi yang berbeda. Hal itu menyangkut masalah prilaku berbelanja, kecenderungan produk yang dibeli, respon terhadap iklan dan memposisikan produk (Buttle 1992; fischer dan Arnold 1990; Laroche *et al*, 2000). Bahkan zeithaml (1985) menemukan dalam produk yang sama pria dan wanita sering berbelanja dengan cara yang berbeda (dalam kaitannya besar aktifitas dan waktupencarian informasi yang digunakan ditoko).

Meyrs-levy's (1994) mengatakan pria dalam memproses informasi bersandar pada aturan global atau konsep mutlak, sedangkan wanita menganalisa kekhususan dan selukbeluk yang tersirat dari stimulus informasi. Dalam kepandaian memilih model wanita melakukan usaha penuh terlibat dan menganalisa secara menyeluruh dan terperinci dari semua informasi yang tersedia. Pria dan wanita menginginkan produk yang berbeda dan cara berpikir yang berbeda pula dalam hal memperoleh produk-produk tersebut (Mitchell dan Walsh, 2004; Laroche *et al*, 2000).

Menurut Peter dan Olson (1990) di dalam Coley dan Burgess (2003), ditemukan bahwa pria dan wanita memproses informasi secara berbeda, membeli barang yang berbeda dengan alasan yang beda dan pendekatan dalam berbelanja

yang berbeda pula. Perbedaan antara pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian tentang Perbedaan Pria dan Wanita

No.	Pria	Wanita
1.	Lebih selektif terhadap informasi	Kurang selektif terhadap informasi
2.	Single agentic	Multiple agentic
3.	Logis atau rasional	Kurang logis atau rasional
4.	Lebih menyukai pesan yang objektif	Lebih evaluatif dan subjektif
5.	Performa yang lebih baik dalam orientasi penempatan tugas-tugas tertentu	Performa yang kurang baik dalam orientasi penempatan tugas-tugas tertentu
6.	Lebih baik pada tugas-tugas verbal dan linguistic	Kurang baik pada tugas-tugas verbal dan linguistik
7.	Kurang akurat dalam melakukan decoding isyarat non verbal	Lebih akurat dalam melakukan decoding isyarat non verbal
8.	Kurang terorientasi pada visual	Lebih terorientasi pada visual
9.	Kurang termotivasi secara intrinsik	Lebih termotivasi secara intrinsik
10.	Kurang romantis	Lebih romantis
11.	Kurang fleksibel dengan aturan-aturan dalam lingkungan kerja	Lebih fleksibel dengan aturan-aturan dalam lingkungan kerja
12.	Lebih sulit dan kurang mampu menyesuaikan diri dengan baik	Lebih mudah dan mampu menyesuaikan diri dengan baik
13.	Lebih self-expressive dan good-directed	Lebih communal-minded
14.	Lebih fokus dalam mencari informasi untuk mencapai tujuannya	Cenderung lebih banyak mencari informasi dalam lingkungannya
15.	Pria dan wanita memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda karena perbedaan genetika dan praktek-praktek sosialisasi	
16.	Pria dan wanita berbeda dalam sumber atribut-atribut sosiologis dan biologis	
17.	Pria dan wanita memiliki perbedaan tingkatan dalam struktur masyarakat sosiologis	
18.	Hormon-hormon seksualitas menyebabkan perbedaan dalam kemampuan persepsi sensorik dan motorik	

Sumber: Diadaptasi dari Nugroho (2004)

Terdapat karakteristik-karakteristik lain yang berbeda antara pria dan wanita dalam membuat keputusan (dikutip oleh Mitchell dan Walsh, 2004), yaitu:

1. Pria kurang memperhatikan penampilan dan kesadaran berpakaian daripada wanita (Solomon dan Schopler, 1982)

2. Pria jarang menunjukkan hubungan antar pribadi (Sherrod, 1989)
3. Pria tidak begitu impulsif dan kompulsif (Wood, 1998; Kollat dan Willet, 1967)
4. Pria lebih banyak menggunakan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi misalnya video, telepon genggam, komputer, dan lain-lain daripada wanita (Hennig-Thurau, 1998; Rudell, 1993)
5. Pria juga lebih suka melakukan pembelian dengan pencarian variasi yang banyak (Helmig, 1997), tidak terlalu memperhatikan merek (Guest, 1964), tidak begitu perhatian pada lingkungan dan tidak begitu suka membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Ozanne *et al.*, 1999)
6. Ciri kepribadian pria adalah independen, percaya diri, kompetitif, termotivasi secara external, lebih berani mengambil resiko terutama yang berhubungan dengan uang (Areni dan Kiecker, 1993; Prince, 1993) dan tidak cenderung untuk merasakan resiko dari sebuah produk (Darley dan Smith, 1995)
7. Pria tidak begitu suka mengeluh dibandingkan wanita ketika tidak puas dengan sebuah barang atau jasa (Solnick dan Hemenway, 1992; Schwartz dan Overton, 1987), tidak begitu suka menyebarkan *word of mouth* yang negatif (Smith dan Cooper-Martin, 1997) dan tidak begitu berpartisipasi di dalam keputusan pembelian keluarga bila dibandingkan dengan wanita (Moschis dan Mitchell, 1986).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Anderson (2002) terhadap siswa senior St. Olaf College, didapatkan hasil bahwa adanya perbedaan produk yang dibeli antara murid pria dan wanita. Murid –murid wanita lebih sering membeli pakaian dari pada murid-murid pria, akan tetapi alasan pembelian mereka sama yaitu untuk kesenangan dan hiburan. Pola lain yang terlihat adalah tingginya persentase pembelian yang dilakukan murid pria terhadap produk-produk umum (*generic goods*). Selain pembelian terhadap pakaian, murid-murid pria lebih menginginkan membayar dengan harga yang rendah/murah pada produk-produk umum tersebut. Mereka percaya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap kualitas produk dan tidak terlalu memperhatikan merek (kecuali terhadap produk pakaian). Sedangkan pada murid-murid wanita, ditemukan bahwa mereka percaya bahwa merek mencerminkan kualitas yang lebih tinggi dan mereka tidak begitu memperhatikan peningkatan harga.

2.8 *Valentine's Day* (Hari Kasih Sayang)

Dari namanya saja, perayaan Hari Kasih Sayang ini serasa memiliki perpaduan sebuah tradisi yang bernuansa Kristiani dan Roma kuno. Ada beberapa versi mengenai legenda dari sosok Valentine ini. Diantaranya bercerita tentang seorang pemimpin agama Katolik bernama Valentine bersama rekannya Santo Marius secara diam-diam menentang pemerintahan Kaisar Claudius II yang di kala itu melarang para pemuda untuk menikah demi menciptakan prajurit perang yang potensial. Sebuah sumber lain menceritakan bahwa Valentine mati karena menolong orang-orang Kristen melarikan diri dari penjara akibat penganiayaan. Sehingga sekitar 200 tahun sesudah kematiannya, Paus Gelasius meresmikan

tanggal 14 Februari tahun 496 SM sebagai hari untuk memperingati Santo Valentine.

Versi lainnya tentang Valentine dimulai pada zaman Roma kuno tanggal 14 Februari. Ini merupakan hari raya untuk memperingati Dewi Juno. Ia merupakan ratu dari segala dewa dan dewi kepercayaan bangsa Roma. Orang Romawi pun mengakui kalau dewi ini merupakan dewi bagi kaum perempuan dan perkawinan. Dan sehari setelahnya yaitu tanggal 15 Februari merupakan perayaan Lupercalia. Dari berbagai versi tersebut, Hari Valentine, kini lebih banyak diartikan sebagai hari untuk mengungkapkan kasih kepada pasangannya dan menjadi identik dengan anak muda.

Maka, seperti halnya anak muda yang memiliki gaya sendiri, tidak ada tren tertentu yang mencuat pada tahun lalu atau tahun ini, karena masing-masing mempunyai selera yang tidak sama. Besarnya peluang remaja "berburu cinta" menjelang tanggal 14 Februari juga dimanfaatkan oleh toko-toko dan stand yang sengaja disewa menjelang perayaan. Mereka bahkan seperti berlomba menyajikan yang terunik dan terbaru, dengan harapan dapat menjaring pasar. Sejak pertengahan Januari hingga pertengahan Februari, beragam produk yang ditawarkan seakan menjawab keinginan dan selera para pembeli. Selama produk yang ditawarkan memenuhi kriteria sebagai produk *Valentine's Day*, selalu laku, karena selera pembeli yang tidak sama satu sama lain.

Meskipun selalu berkeliling untuk mencari produk "atas nama cinta" itu, ujung-ujungnya pembeli akan tetap mencari produk yang bernuansa kasih sayang. Maka, lagi-lagi simbol kasih sayang yang akan diminati pembeli. Seringkali anak

muda datang secara berkelompok dan saling konsultasi antar mereka. Tak jarang juga, mereka bertanya kepada penjual, sekadar meyakinkan bahwa pilihan mereka tidak salah. Sehingga, segmen anak muda-yang identik dengan kemampuan keuangan yang lebih terbatas dibandingkan kaum dewasa yang sudah mempunyai penghasilan pribadi-tidak menjadi masalah.

Meningkatnya pembeli menjelang Hari Kasih Sayang tersebut, yang selain dipilih menjadi hari untuk mengungkapkan perasaan kepada pasangan tersebut, juga menjadi salah satu penggerak roda bisnis. Bukan hanya di dunia perdagangan, Valentine juga menjadi tema dalam berbagai acara hiburan. Para *entertainer* pun berlomba mengadakan pagelaran bertema Valentine yang lain daripada yang lain.

Hal ini menjadi suatu kontroversi, karena arti sesungguhnya dari Hari Kasih Sayang tersebut sudah menjadi sebuah *happening* yang sangat komersial sifatnya. Berapa miliar dolar dibelanjakan orang pada setiap bulan Februari di seluruh dunia untuk menunjukkan kasih sayang mereka kepada kekasih masing-masing? Begitu komersialnya *Valentine's Day* kini, sampai-sampai tak banyak lagi orang yang tahu apa sebabnya Valentine menjadi lambang kasih sayang global?

Yang pasti, di luar kontroversi tersebut, perayaan Valentine tak pelak bergerak sebagai pangsang industri yang menjanjikan. Aktivitas pemberian hadiah pada hari spesial itu sudah pasti merangsang pihak industri untuk menyediakan beragam pernik. Pengamat ekonomi dari Undip, FX Sugiyanto, SE mengatakan bahwa Valentine kini memang bergerak menjadi gaya hidup global, gaya konsumerisme internasional. Kasih sayang yang semula menjadi maknanya,

bergerak menjadi bagian dari proses industrial (Suara Merdeka, 2004). Sehingga ada kekhawatiran, jika pada akhirnya perayaan Valentine bisa bergerak sebagai perangsang konsumerisme secara berlebihan.

Meskipun telah menjadi sesuatu yang global, bahan penelitian dan artikel-artikel yang berkaitan dengan hari valentine tidaklah banyak. Penelitian-penelitian yang dilakukan menemukan beberapa hal menarik berkaitan dengan momen ini. Newman dan Nelson (1996) mengatakan jika *Valentine's Day* dapat berguna sebagai alternatif dalam membina hubungan, terutama kaitannya dalam hubungan yang romantis. Hung dan Yu (2000) menemukan *Valentine's Day* setara dengan perayaan-perayaan lain yang memberikan kado (Natal, Hari Ibu, dsb) dengan tema kado romantis. Bahkan *Valentine's Day* sudah mengglobal lebih luas dibandingkan perayaan-perayaan tersebut (Ebenkamp, 1999; Polonsky, 2000).

Penelitian pada bidang pemasaran mengatakan jika pemberian kado *Valentine's Day*, sudah menjadi sangat komersil sehingga internet-pun telah menjadi sumber-sumber penjualan (Maddox, 1999; Polonsky, 2000). Goodwin, Smith dan Spigle (1990) juga menemukan jika selama *Valentine's Day*, pria muda (18-25 tahun) cenderung sangat boros. Polonsky (2000) juga membuktikan *Valentine's Day* menjadi motivasi pendorong dalam pembelian bagi pria muda. Melihat temuan-temuan ini dapat dilihat jika banyak aspek-aspek menarik yang perlu dikembang dari *Valentine's Day*, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2.9 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pemasar menyadari bahwa konsumen mempunyai cara dan besar usaha yang berbeda saat melakukan berbelanja. Dan Telah lama juga diduga bahwa faktor personal, situasional dan demografi berpengaruh terhadap tingkat pencarian informasi. Laroche *et al* (2000) dalam penelitiannya dalam perilaku pencarian informasi kado natal dengan sumber informasi dalam toko menemukan bahwa variable situasional, variable personal dan variabel demografi mempengaruhi pencarian informasi dalam toko.

Pada pencarian informasi umum, variabel situasional menjadi kunci utama yang berpengaruh, sedangkan variabel personal mempunyai tingkatan yang lebih rendah. Demikian juga pada pencarian informasi khusus, variabel situasional dan diikuti variabel personal juga memiliki pengaruh yang paling besar. Pengaruh variabel situasional sangatlah besar terhadap bantuan informasi dari karyawan toko, variabel personal dan variabel demografi pengaruhnya sangat lemah.

Dalam penelitiannya yang lain Laroche *et al* (2000) yang berkaitan dengan strategi pencarian informasi, ia menemukan bahwa ada perbedaan pria dan wanita dalam berbelanja. Penelitian memperlihatkan wanita berperilaku yang lebih komprehensif, proses pencarian informasi intensive dan sangat banyak memanfaatkan sumber informasi dalam toko, sedangkan pria memperlihatkan perilaku yang sederhana, selektif dalam proses pencarian informasi dan sangat sedikit memanfaatkan sumber informasi dalam toko.

Sumber informasi dalam toko baik itu umum (general) maupun khusus (spesifik), keduanya dimanfaatkan oleh wanita. Hal ini dikarenakan wanita

melakukan persiapan dalam memilih hadiah dengan menentukan dahulu dalam pikirannya. Namun demikian informasi umum dalam toko sedikit dimanfaatkan, kemudian mereka memanfaatkan lebih banyak pencarian informasi khusus (membandingkan alternatif yang tersedia). Wanita sedikit sekali memanfaatkan karyawan toko dalam mencari hadiah yang akan diberikan, ada kemungkinan hal ini disebabkan keyakinan diri wanita yang besar dalam memilih hadiah yang sesuai.

Pria dalam memilih hadiah cenderung banyak berkonsultasi dengan pelayan toko, untuk mendapatkan informasi yang banyak secara cepat dan mudah. Mereka cenderung tidak melakukan proses terhadap informasi yang telah ada, baik itu umum maupun khusus. Fakta yang menyatakan bahwa “hadiah mahal” lebih menentukan daripada tiga sumber informasi toko, juga menyiratkan pria memiliki kesimpulan atau gagasan yang sedikit berkaitan dengan pencarian kado.

2.10 Hal Baru Dalam Penelitian

Ada beberapa hal yang baru dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Respoden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang adalah mahasiswa.
- b. Momen pemberian kado yang digunakan adalah Hari Kasih Sayang atau Valentine's Day.

2.11 Hipotesis

Dari penjabaran konsep-konsep diatas, maka hipotesis yang akan ditentukan adalah sebagai berikut:

H1: *Variabel situasional dan variabel personal berpengaruh pada pencarian informasi umum.*

H2: *Variabel situasional dan variabel personal berpengaruh pada pencarian informasi khusus.*

H3: *Variabel situasional dan variabel personal berpengaruh pada bantuan dari pegawai toko.*

2.12 Model Penelitian

Berikut ini adalah model hubungan variabel dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Model Penelitian

