BAB II
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Konseptual Pembelian Kado

Telah banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pemberian 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; Mettsion 1982), *social roles* (Otnes, Lowery and Kim 1993), *symbolism* (Belk and Coon 1993; Wolfinbarger 1990) and *exploring the ”dark side” of the gift* (Otnes et al. 1993; Otnes, Kim and Lewery 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.

dan kompleks melalui tahapan-tahapan yaitu: (a) Pengenalan metalah 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 bilangan 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, banyak 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 mengidentifikasikan 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, pembandingan harga dan atau merek), pencarian informasi khusus (misalnya label, pengemasan), dan
bantuan dari pegawai toko. Setiap dimensi pencarian direpresentasikan (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 mengoperasionalisasikan tugas pencarian informasi sebagai jumlah informasi yang diperoleh (Laroche et al, 2000). Studi lainnya menggunakan berbagai macam ukuran pelaporan diri, termasuk non-or 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.

Sejauh peneliti (Duncan & Olshavsky, 1982; Kiel & Layton, 1981; Laroche et al, 2000) telah menperluas operasionalisasi pencarian tengan
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


2.2.3 Pegawai Toko


Ryan (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-sama informasi dalam toko (misalnya orang-orang penjualan dan pameran toko). Bagaimanapun, penemuan untuk hadiah diluar rumah tidaklah signifikan.

Meskipun keputusakan 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, pembelanja butuh bantuan karena tekanan waktu, sewaktu membeli hadiah yang mahal, atau sewaktu teredua banyak infomasi).
2.3 Variabel Situasional (Berpengaruh Sebelum Pembelian)

Bebberapa variabel situasional yang berpengaruh terhadap pencarian sebelum pembelian sudah didentifikasi dalam keputusan, 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 kesulitan 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.

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


Cara lain untuk mengurangi resiko tinggi pada pembelian hadiah adalah konsultasi menujuan 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 pernikahan daripada bila dibeli untuk memakai pribadi. Bagaimanapun, ada juga resiko yang lebih besar untuk item-item tertentu tinggi. Jadi, pada saat resiko sosial bisa dikurangi dengan penyusunan anggaran yang lebih besar, resiko finansial meningkat dengan biaya lebih tinggi.

model yang lebih malu 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 menanggungkan, banyak belanja Natal dilakukan berdasarkan paksan 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).


2.3.3 Seleksi Sebelum Menentukan Hadiah

Hal ini sendernya 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 mendapakannya. Dalam 43% kasus terpisih, pemberi hadiah memiliki ide tentang tipe produk dan menghabiskan waktu untuk mencari toko khusus yang tepat.

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 pembelian hadiah (Heeler et al, 1979; Ryan, 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.


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

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

2.4 Variabel-Variabel Psikografis


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.


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

2.5 Variabel-Variabel Demografis


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

2.6 Perilaku Pembelian Remaja/Anak Muda/Mahasiswa

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

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.

2.7 Prilaku Berdasarkan Perbedaan Gender


Menurut Peter dan Olson (1990) di dalam Cote 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 berboda pula. Perbedaan antara pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**

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

**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. Prira kurang memperhatikan penampilan dan kesadaran berpakaian daripada wanita (Solomon dan Schopler, 1982)
2. Pria jarang menunjukkan hubungan antar pribadi (Sherrod, 1989)


4. Pria lebih banyak menggunakan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi misalnya video, telefon genggam, komputer, dan lain-lain daripada wanita (Hemmig-Thurau, 1998; Radlil, 1993)

5. Pria juga lebih suka melakukan pembelian dengan pencarian variasi yang banyak (Helmig, 1997), tidak terlalu memperhatikan merek (Guest, 1984), tidak begitu perhatian pada lingkungan dan tidak begitu suka membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Ozanne et al., 1999)


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

2.8 Valentine's Day (Hari Kasih Sayang)

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


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. Schingga, segmen anak muda yang identik dengan kemampuan keuangan yang lebih terbatas dibandingkan kaum dewasa yang sudah mempunyai penghasilan priadi-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 pegelan 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 Valentines tak pelankan bergerak sebagai pangs industri yang menjanjikan. Aktivitas pemberian hadiah pada hari spesial itu sudah pasti merangsang pihak industri untuk menyediakan beragam permuk. 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.


2.9 Hasil Penelitian Sebelumnya


Pada pencarian informasi umum, variabel situasional menjadi kunci utama yang berpengaruh, sedangkan variabel personal mempunyai tingkat yang lebih rendah. Demikian juga pada pencarian informasi khusus, variabel situasional dan diikut 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 perbeasan pria dan wanita dalam berbelanja. Penelitian memperlihatkan wanita berprilaku yang lebih komprehensif, proses pencarian informasi intensif dan sangat banyak memanfaatkan sumber informasi dalam toko, sedangkan pria memperlihatkan prilaku 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 dalahu dalam pikirannya. Namun demikian informasi umum dalam toko sedikit demanfaatkan, 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 menentuak 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. Responder dalam penelitian ini berjumlah 100 orang adalah mahasiswa
b. Momem 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