

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Winardi sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sedangkan Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003).

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Umar (2003:11) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan Engel *et al.* (1990) dan Kotler *et al.* (1996) dalam Tjiptono (1998:19) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

Mowen dan Minor (2002:11-14) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Ketiga perspektif tersebut sangat berguna untuk dipahami. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengalaman (*experiential perspective*), untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Akan tetapi konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Dalam perspektif pengalaman, hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian adalah dari timbulnya dorongan dari dalam hati dan adanya keinginan konsumen untuk mencari variasi, yang terjadi ketika konsumen mulai beralih ke merek lain sebab tergoda oleh produk baru lain. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Pada perspektif ini, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa selain melalui proses pengambilan keputusan rasional namun juga bergantung pada perasaannya sehingga tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan. Sebagai contoh adalah sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Dalam perspektif ini, meskipun pada dasarnya seorang konsumen tidak menyukai produk atau jasa namun dikarenakan adanya tekanan kelompok atau sosial yang kuat, pada akhirnya akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli.

Model perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian dengan pengaruh individu dan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor pengaruh individu (*individual influence factors*) adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan (*environmental influence factors*) adalah faktor-faktor yang terdapat di luar individu, yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar. Pembelian

kompulsif sebagai sifat bawaan kepribadian. Pembelian kompulsif diuraikan sebagai pembelian kronik atau *repetitive* yang menjadi tanggapan primer hingga terjadi kejadian atau perasaan negatif. Hal ini merupakan komponen perilaku konsumen yang sangat negatif, di mana pembeli kompulsif memiliki harga diri yang lebih rendah, lebih sering berkhayal daripada bersikap normal, dan mengalami depresi serta kekhawatiran yang lebih tinggi dari rata-rata.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pengintegrasian tersebut menghasilkan suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, klasifikasi konsumen dibedakan menjadi dua berdasarkan tujuan pembelian, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, dan konsumen bisnis). Tingkat keterlibatan konsumen merupakan karakteristik konsumen. Konsumen dapat dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi apabila mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian, dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Berikut ini merupakan Tahapan Umum Perilaku untuk Pembelian Eceran

Barang Konsumsi:

Tabel 2.1
Tahap Umum Perilaku untuk Pembelian Eceran Barang Konsumsi

Tahapan konsumsi	Jenis Perilaku	Contoh perilaku
Pra Pembelian	Kontak informasi	Membaca/ mengamati koran, majalah, papan iklan Mendengarkan iklan radio Mendengarkan/ memperhatikan iklan televisi Mendengarkan uraian teman atau salesman
	Akses pendanaan	Menarik uang tunai dari bank atau ATM Mengisi buku check Mendapatkan kartu kredit, pinjaman, jenis kredit lainnya
Pembelian	Kontak toko	Menentukan toko Melakukan perjalanan ke toko Masuk ke toko
	Kontak produk	Menentukan lokasi produk dalam toko Mengambil produk Membawa produk ke kasir
	Transaksi	Mempertukarkan uang dengan produk
Pasca Pembelian	Konsumsi	Membawa produk ke lokasi penggunaan Pengonsumsi/ penggunaan produk Membuang bungkus atau produk yang telah digunakan Pembelian ulang
	Komunikasi	Beritahukan orang lain pengalaman menggunakan produk Mengisi kartu garansi Memberikan informasi lainnya kepada perusahaan

Sumber: Peter dan Olson (2000:262)

Dalam pengambilan keputusan, pola belanja konsumen dalam keluarga selalu berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan kebutuhan, aspirasi, pendapatan relatif, dan komposisi keluarga. Terdapat sembilan tahapan Family

Life Cycle, dimulai dari *Singles*, *Childless Couples*, *Full Nest I*, *Full Nest II*, *Full Nest III*, *Empty Nest I*, *Empty Nest II*, *Solitary Survivor I*, dan *Solitary Survivor II* (Sullivan dan Adcock, 2002).

Model pengambilan keputusan konsumen meliputi input, proses, dan output. Input merupakan komponen dari pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh Pengaruh Eksternal, yaitu Upaya Pemasaran Perusahaan (produk, promosi, harga, saluran distribusi) dan Lingkungan Sociokultural (keluarga, sumber informal, sumber lain yang tidak komersial, kelas sosial, sub kultur dan kultur).

Proses meliputi Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Decision Making*) yang meliputi Pencarian Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Sebelum Membeli (*Prepurchase Search*), dan Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) yang berhubungan dengan *Experience*, dan Bidang Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan tingkah laku). Output meliputi Perilaku Pasca Memutuskan (*Post Decision Behavior*) yaitu Pembelian (percobaan, mengulangi pembelian), dan Evaluasi Pasca Pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Sedangkan menurut Engel *et al.* (1994) dalam Umar, (2000: 49) dan Mowen dan Minor (2002) terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahap pengenalan masalah adalah suatu kondisi di mana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan dan

keinginan yang belum terpenuhi pada pribadi konsumen, dan kemudian akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Tahap pencarian informasi adalah di mana konsumen mulai berminat untuk mencari informasi berkaitan dengan kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber informasi, yaitu sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan, pedagang perantara, wiraniaga, kemasan produk, etalase), sumber publik (organisasi, media massa), sumber pengalaman. Tahap evaluasi alternatif adalah tahap evaluasi alternatif produk mana yang akan dipilih yang disesuaikan dengan tujuan pembelian.

Tahap keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli suatu produk, yang terbagi atas pembelian terencana, separuh terencana, dan tidak terencana. Tahap terakhir, yaitu evaluasi pasca pembelian adalah berkaitan dengan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk, dapat positif maupun negatif. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya maka di kemudian hari konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen tidak puas atau merasakan penyesalan setelah membeli suatu produk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian yang sama.

2.2 Pembelian Tanpa Rencana (*Unplanned buying*)

Unplanned buying adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Dalam Woodside (2005:123) dikatakan bahwa semua pembelian impulsif termasuk ke dalam kategori tidak direncanakan (*unplanned*), sedangkan tidak semua pembelian tanpa rencana dapat dikategorikan sebagai pembelian

impulsif. Menurut Mowen dan Minor (2002:10,65) pembelian impulsif (*impulse purchase*) didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam situasi pembelian impulsif maupun pembelian yang loyal, konsumen menggunakan proses pilihan pengalaman, yaitu pembelian dilakukan dengan sedikit pengendalian kognitif dan sebagian besar pun pembelian kesetiaan merek. Pembelian impulsif merupakan suatu pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Menurut Ma'ruf (2006:64), pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Ma'ruf menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori yang berbeda dari pembelian impulsif, yaitu pembelian tanpa rencana sama sekali, pembelian yang setengah tidak direncanakan, dan barang pengganti yang tidak direncanakan. Pembelian tanpa rencana sama sekali merupakan kondisi ketika konsumen belum memiliki rencana apapun untuk membeli suatu barang, kemudian setelah melihat suatu barang, konsumen langsung membeli barang yang dilihatnya tersebut.

Pembelian yang setengah tak direncanakan adalah suatu kondisi bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah memiliki rencana pembelian namun tidak merencanakan mengenai nama merek, jenis, atau berat dari suatu barang, dan kemudian konsumen membeli barang seketika setelah melihatnya. Sedangkan yang dimaksud dengan barang pengganti yang tidak direncanakan yaitu kondisi di mana konsumen telah memiliki rencana untuk membeli barang dengan kriteria tertentu kemudian akhirnya memberi produk sejenis dengan

kriteria yang berbeda. Sebagai contoh adalah konsumen telah berencana untuk membeli merek tertentu, kemudian konsumen pada akhirnya konsumen membeli barang tersebut dengan merek yang berbeda dari yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Engel *et al.* (1994:33,141), pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan tiba-tiba yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan. Perilaku pembelian impulsif tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya.

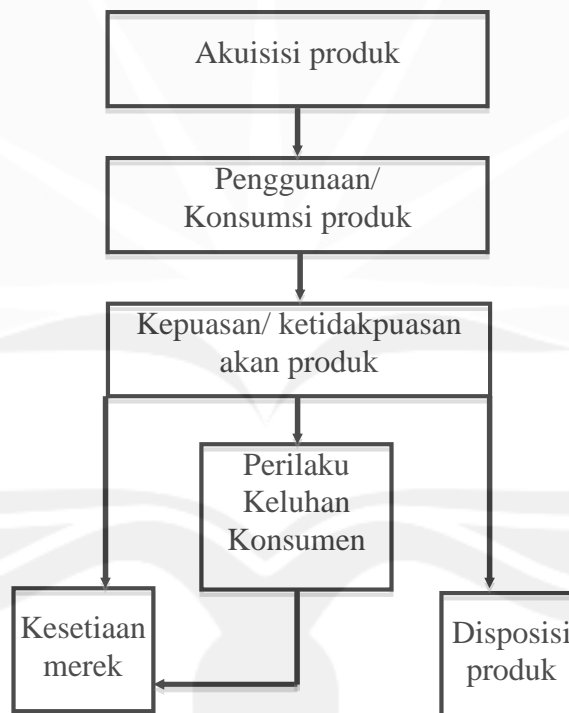
Pembelian impulsif menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif konsumen disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi perolehan perusahaan. Perilaku pembelian impulsif konsumen dapat dipelajari lebih dalam oleh para pebisnis ritel untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen maka pebisnis dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha, (Mowen dan Minor, 2002).

Supaya menjadi unggul dan sukses bersaing di dalam persaingan, maka para pebisnis ritel harus dapat menguatkan strateginya, salah satunya adalah dengan memahami perilaku konsumen. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan mempermudah langkah pebisnis dalam berkiprah di

dunia usaha, agar dapat lebih efektif dalam menetapkan dan melaksanakan strategi yang akan diterapkan pada perusahaannya.

2.3 Penyesalan Pasca Pembelian (*Post-purchase Regret*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:84), proses pasca akuisisi mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka. Berikut ini adalah model proses pasca akuisisi (*postacquisition*) konsumen:



Gambar 2.1
Model Proses Pasca Akuisisi (*postacquisition*) Konsumen
Sumber: Mowen dan Minor (2002: 84)

Selama tahap konsumsi, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Tahap ini lalu diikuti oleh pengembangan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk. Bila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja produk, mereka

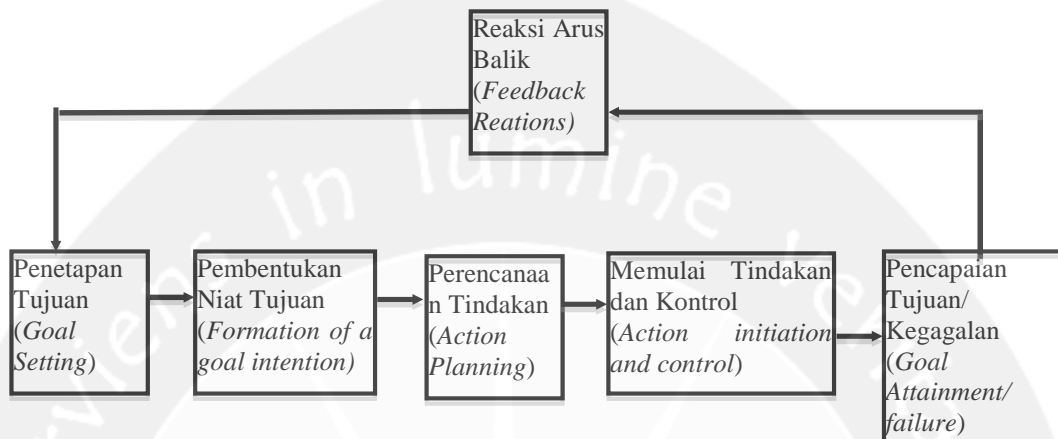
dapat mengeluhkannya kepada pengecer atau pabrik. Dua tahap terakhir dari tahap pascaakuisisi meliputi bagaimana akhirnya konsumen membuang barang yang mereka beli dan apakah mereka membentuk kesetiaan merek serta niat untuk membeli di masa depan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral, selain itu juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Konsumen akan membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional, dan sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka konsumen mengalami kepuasan emosional. Sedangkan apabila kinerja dianggap sama dengan harapan maka konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi atau *expectancy confirmation* (Mowen dan Minor, 2002).

Dalam teori Disonansi Kognitif dan Persuasi dipelajari mengenai penyesalan pembeli dengan istilah "*a buyer remorse*", merupakan disonansi

penyesalan pembeli pasca pengambilan keputusan yang berhubungan dengan suatu pembelian (Canon, Perreault, dan McCarthy, 2008)



Gambar 2.2
Penetapan Tujuan (*Goal Setting*) dan Pencarian Tujuan (*Goal Pursuit*)
dalam Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010: 481)

Gambar 2.2 menunjukkan proses yang termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen, dalam hal penetapan tujuan dan pencarian tujuan. Konsumen akan melewati tahap-tahap dari penetapan tujuan hingga ke tahap akhir yaitu pencapaian tujuan atau kegagalan dalam mencapai tujuan. Konsumen yang telah mencapai tahap pencapaian tujuan atau kegagalan, akan menunjukkan reaksi *feedback* setelah mencapai atau gagal mencapai tujuan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008:203), setelah konsumen melakukan pembelian, mereka dapat berfikir kembali mengenai ketepatan dalam keputusan pembelian mereka, apakah telah membuat pilihan yang tepat. Hal tersebut menimbulkan ketegangan yang dihasilkan (*dissonance*) yang pada

akhirnya konsumen akan mencari informasi untuk mengurangi ketegangan tersebut. Konsumen dapat merasa telah membeli secara tepat atau mengalami penyesalan. Penyesalan pasca pembelian merupakan suatu masalah yang lebih besar sebab hal tersebut tidak akan menuntun konsumen pada keputusan yang sama di masa yang akan datang.

2.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Peter dan Olson (2000:181-187) promosi penjualan (*sales promotion*) termasuk ke dalam salah satu dari empat jenis promosi yang ada. Definisi promosi berdasarkan dari jenisnya adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*), yaitu penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian
3. Penjualan personal (*personal selling*), merupakan kegiatan promosi yang melibatkan interaksi personal langsung antara pembeli potensial dengan seorang salesman
4. Publisitas (*publicity*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Menurut pendapat Abratt & Goodey (1990) dan Belenger, Robertson, dan Hirschman (1978), faktor umum yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *unplanned purchasing* adalah dengan membentuk paparan stimulus dalam toko

(*in store stimuli*) atau dengan mengumpulkan informasi yang berguna untuk melakukan promosi penjualan dengan cara membuat daftar makanan dan minuman yang kemungkinan besar akan dibeli secara impulsif sehingga memudahkan untuk memilih strategi promosi penjualan (Weber, Baron, dan Loomes, 2001).

Merchandising dan *sales promotion* termasuk dalam kegiatan jangka pendek yang memberikan dampak langsung bagi peningkatan pembelian dan pembelian ulang (Ibrahim, 2004). Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 92), pengecer dapat menggunakan salah satu atau semua sarana promosi yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang ditujukan untuk mencapai konsumen dalam keputusan promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat meliputi demonstrasi dalam toko, pajangan, kontes, dan kunjungan selebriti. Dunne dan Lusch (2008:582), Berman dan Evans (2006:582) dan Utami (2008:115-116) menjabarkan beberapa tipe *sales promotion tools* secara spesifik yang dapat dipilih dari beberapa tipe, yaitu:

1. *Point of Purchase*

Meliputi jendela, lantai, dan display konter yang mendukung retailer untuk mengingatkan konsumen dan menstimulasi pembelian impulsif.

2. *Contest*

Kompetisi konsumen untuk hadiah dengan menyelesaikan kontes atau game yang diadakan retailer di mana pemenangnya membutuhkan *skill* untuk memenangkan hadiah.

3. *Sweepstakes*

Mirip dengan kontes akan tetapi konsumen yang ikut partisipasi tidak membutuhkan skill karena partisipan hanya mengisi formulir aplikasi dan pemenangnya akan diundi.

4. *Coupons*

Merupakan iklan retailer mengenai diskon spesial bagi konsumen yang mengembalikan kupon iklan dengan cara memotong kupon dari media cetak atau dari display POP.

5. *Frequent shopper programs*

Pemberian poin atau diskon berdasarkan jumlah penjualan konsumen, yang poin-poinnya diakumulasi untuk mendapatkan barang atau jasa.

6. Hadiah

Mirip dengan program pembelanja sering, kecuali bahwa pengecer memberikan hadiah langsung, seperti kacamata, perak, dan lain-lain biasanya salah satu bagian dari sebuah *set obtained* dengan pembelian masing-masing.

7. Sampel

Sampel dapat berupa contoh produk gratis atau dapat berupa bau (aroma) dari *item* produk yang diberikan kepada pelanggan.

8. Demonstrasi

Demonstrasi adalah produk yang ditunjukkan secara langsung kepada konsumen bagaimana produk tersebut digunakan, misalnya proses membersihkan lantai dan proses pencampuran makanan.

9. Hadiah refferal atau *refferal gifts*

Hadiah atau pemberian yang diberikan kepada pelanggan saat ketika mereka membawa pelanggan baru, atau dapat berupa produk seperti kotak korek api, pena, kalender, tas belanja, item yang berisi nama pengecer yang diberikan kepada pelanggan.

10. Acara khusus (*special events*)

Termasuk *fashion show*, tanda tangan sesi dengan penulis buku, pameran seni, dan kegiatan liburan.

2.5 Kartu Pembayaran Bank

Dalam Soegoto (2009:128), terdapat tiga jenis kartu yang diterbitkan oleh pihak bank yaitu kartu kredit (kartu yang memungkinkan nasabah untuk terlebih dahulu berbelanja dengan uang dari bank penyedia kartu kredit, dengan batas limit pembayaran dan tanggal jatuh tempo untuk melakukan pembayaran belanja), kartu debit (kartu yang mengizinkan bank mengambil uang nasabah dan memindahkannya kepada nasabah eceran ketika nasabah pribadi melakukan belanja di toko eceran), dan *smart card* (kartu pintar yang berisi chip komputer terbenam yang menyimpan rekening bank dan data pribadi, contohnya adalah KTM mahasiswa yang dapat menjadi kartu absensi, kunci pembuka pintu laboratorium, dan dapat digunakan untuk menarik uang dan berbelanja di toko eceran). Kartu bank memberikan kemudahan bagi konsumen ketika berbelanja di gerai ritel dibandingkan jika konsumen hanya dapat melakukan pembayaran dengan uang tunai.

2.6. Demografik

Dalam Kotler dan Amstrong (2005:289) segmentasi pasar sangat penting untuk menunjukkan kebutuhan atau tanggapan terhadap produk, dan merupakan cara terbaik untuk memandangi struktur pasar. Dalam segmentasi pasar terdapat beberapa variabel utama yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan segmentasi perilaku. Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, ukuran keluarga, dan daur hidup. Dalam penelitian ini variabel demografi pendapatan dan *gender* merupakan variabel moderasi dari pengaruh pembelian tanpa rencana terhadap penyesalan pasca pembelian.

2.6.1 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang termasuk ke dalam kategori demografik yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar (Kotler dan Amstrong, 2005). Pendapatan seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengonsumsi produk.

2.6.2 Gender

Menurut Fakhri dalam Kuntari (2001) dalam Sumarwan *et al.* (2011:168) *gender* didefinisikan sebagai penggolongan gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lainnya yang berhubungan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan *gender*. Berbeda dengan definisi tersebut, Sadli (1995) mendefinisikan *gender* sebagai semua atribut sosial mengenai pria dan wanita. Contoh *gender* sebagai semua atribut sosial adalah pria digambarkan sebagai pribadi yang memiliki sifat maskulin seperti keras, kuat, rasional, dan gagah;

sedangkan wanita digambarkan sebagai pribadi yang memiliki sifat feminin seperti halus, lemah, perasa, sopan, dan penakut.

Dalam Solomon (2007:164), identitas seksual (*gender*) merupakan hal yang sangat penting pada konsep diri konsumen. Manusia seringkali menyesuaikan diri dengan dengan ekspektasi budaya mereka tentang bagaimana orang-orang dari *gender* mereka harus bertindak, berpakaian, atau berbicara. Tidak jelas sejauh mana perbedaan *gender* dibandingkan dengan penyesuaian budaya tetapi keduanya jelas terlihat dalam banyak situasi konsumsi. Mengenai perbedaan antara citra pria dan wanita, Hastuti (2003) menandakan bahwa wanita dicitrakan lebih konsumtif dibandingkan dengan pria, yang tergambar dengan jelas dalam berbagai iklan yaitu wanita tampil lebih konsumtif dibanding pria. Wanita merupakan konsumen potensial bagi para produsen untuk menawarkan produk-produknya (Sumarwan *et al.*, 2011).

2.6.3 Usia

Menurut Peter dan Olson (2000:79), kelompok usia merupakan sebuah sub budaya. Dalam sub budaya yang berbeda, akan memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. dapat dianalisis sebagai sebuah sub budaya sebab kelompok usia yang berbeda sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Usia seseorang terkadang mempengaruhi kondisi psikologis seseorang dalam melakukan konsumsi produk. Usia yang perlu dianalisis oleh pemasar adalah usia subjektif atau usia kognitif yaitu usia yang dianggap tepat bagi pribadi seseorang. Pemasar dapat melakukan segmentasi produk bagi konsumen berdasarkan usia konsumen.

Subbudaya usia (*age subcultures*) meliputi pasar remaja, baby boomer, dan pasar yang dewasa,

1. Pasar Remaja

Berdasarkan Peter dan Olson (2000:79) banyak penelitian yang menemukan bahwa remaja merupakan segmen yang melakukan sebagian besar pembelian di toko bahan pangan untuk kebutuhan keluarga. Sekitar 60 persen remaja ikut membuat daftar belanjaan di supermarket, dan 40 persen memilih beberapa merek yang akan dibeli. Ditemukan bahwa loyalitas merek mulai terbentuk ketika usia masih muda dan terus menggunakan merek tersebut hingga dewasa. Remaja menjadi penting bagi pemasar karena adanya potensi untuk mengembangkan loyalitas merek yang tidak akan habis untuk waktu yang lama.

Pasar yang remaja baru adalah remaja yang berbeda dengan generasi pendahulunya karena pasar ini masuk ke dalam dunia informasi, membaca berita dan berselancar di internet menjadi suatu hal yang biasa di kalangan pasar remaja baru. Pembicaraan dari mulut ke mulut akan dengan cepat disebarluaskan di kalangan ini, pasar remaja baru akan dengan cepat menyebarkan informasi di antara komunitas remaja. Kegiatan mengakses informasi dan membantu orang tua dalam berbelanja menyebabkan pasar ini menjadi konsumen yang lebih berpengalaman jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pasar ini menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran berteknologi tinggi.

2. *Baby Boomer*

Baby Boomer merupakan pasar yang berada pada usia permulaan 30an sampai akhir 40an. Terdapat beberapa karakteristik umum yaitu memiliki karakteristik campuran dari generasi saat ini dan nilai-nilai keluarga kuno dan juga sangat kuat mempengaruhi nilai kelompok lain sehingga sebagian masyarakat yang bukan termasuk baby boomer merasa termasuk dalam kelompok baby boomer. Baby boomer menekankan pada kesehatan dan olahraga, baik pria maupun wanita memiliki pekerjaan, menekankan pada kualitas dan tidak terlalu tertarik untuk membeli produk murah daripada orangtua mereka. Kelompok ini memiliki dampak yang kuat pada pasar perumahan, mobil, makanan, pakaian, kosmetik, dan jasa keuangan. Pasar ini merupakan pasar paling menguntungkan dan menantang.

3. Pasar yang Dewasa

Dalam Peter dan Olson (2000:82-84) dikatakan bahwa pasar yang dewasa didefinisikan sebagai pasar yang berada pada usia di atas 55 tahun. Pasar ini cukup beragam, biasanya dikelompokkan pada kelompok sub budaya yang lebih kecil yang didasarkan pada rentang usia yang lebih sempit seperti lebih dewasa yaituanara 55 – 64 tahun, tua antara 65 – 74 tahun, dan renta yaitu di atas 85 tahun. Permintaan produk dan jasa bagi konsumen dewasa antara lain adalah produk perawatan orang dewasa, perawatan kesehatan di rumah, obat-obatan dengan resep dokter atau obat yang dapat dibeli dengan bebas, semua jenis perawatan medis, dan makanan rendah kolesterol, gula, garam dan kalori.

Anggota dari pasar yang dewasa biasanya memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan dalam jumlah yang cukup besar meskipun sebagian dari anggota

kelompok pasar yang dewasa sudah tidak bekerja. Pasar yang dewasa ini bebas dari sebagian besar beban keuangan misalnya beban yang berkaitan dengan pengeluaran anak, angsuran rumah, dan perabot rumah tangga. Pasar yang dewasa semakin terdidik dan cenderung akan memiliki pendapatan yang tinggi, memiliki waktu yang lebih banyak untuk menikmati kegiatan hiburan dan bersenang-senang. Pasar yang dewasa yang termasuk dalam golongan tua merupakan pasar yang cukup besar untuk produk perawatan kulit, vitamin dan mineral, alat bantu kesehatan, kecantikan, dan obat-obatan yang dapat mengurangi rasa sakit untuk meningkatkan kinerja sehari-hari, kondominium, kegiatan liburan, benda-benda mahal untuk diberikan sebagai hadiah kepada anak cucu, sehingga subbudaya pasar dewasa yang termasuk golongan tua menjadi peluang yang sangat baik dan akan terus membaik di kemudian hari.

2.6.4. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu segmen pasar berdasarkan segmentasi demografik. Menurut Ali (2009:208), dalam berbagai studi ekonometrik, pendapatan seseorang akan tergantung dengan tingkat pendidikannya. Pada umumnya, seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi pada umumnya memperoleh pendapatan yang tinggi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

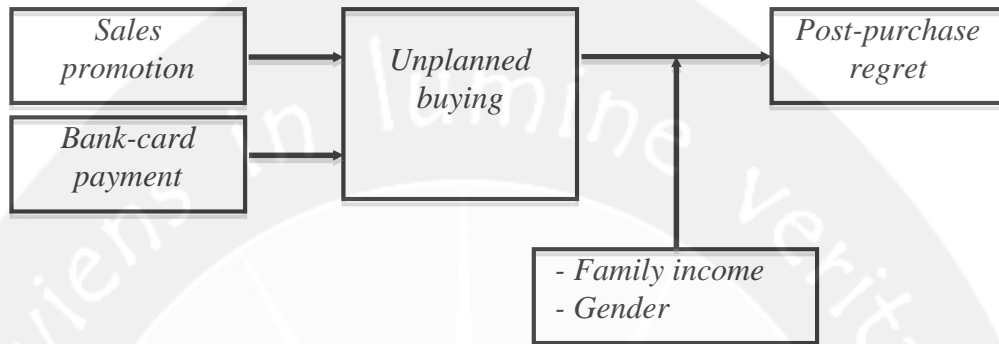
Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Saleh (2012): “An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unplanned buying</i> 2. <i>Post-purchase regret</i> 3. <i>Gender</i> 4. <i>Family income</i> 5. <i>Sales promotion</i> 6. <i>Bank card payment</i> 	<p>Alat Analisis: Regresi Hirarkis dan <i>Stepwise</i></p> <p>Unit Analisis: Menguji pengaruh <i>unplanned buying</i> dengan ` <i>post-purchase regret</i> dimoderasi dengan <i>gender</i> dan <i>consumer family income</i>, dan asosiasi antara <i>sales promotion</i> dan <i>bank card payment</i>.</p> <p>Mengedarkan sebanyak 927 kuesioner dan 903 yang digunakan untuk analisis.</p>	<p><i>Unplanned buying</i> berpengaruh positif pada <i>post-purchase regret</i>.</p> <p><i>Unplanned buying</i> secara positif terkait dengan <i>post purchase regret</i> konsumen berpenghasilan rendah, lebih kuat dari konsumen berpenghasilan menengah dan berpenghasilan tinggi.</p> <p>Pria lebih sensitif daripada wanita mengenai <i>post-purchase regret</i> setelah melakukan setelah pembelian yang tidak direncanakan (<i>unplanned buying</i>).</p> <p><i>Sales promotion</i> tidak berhubungan positif secara signifikan terhadap <i>unplanned buying</i>.</p> <p><i>Bank card payment</i> berpengaruh positif terhadap <i>unplanned buying</i>.</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Bui, Krishen, Bates (2009): “ <i>Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions</i> ”	1. <i>Regret</i> 2. <i>Satisfaction Level</i> 3. <i>Extent of Rumination</i> 4. <i>Negative Emotion</i> 5. <i>Brand Switching</i>	Alat Analisis: AMOS Unit Analisis: Menguji pengaruh emosi negatif pada penyesalan, kepuasan, dan niat <i>brand switching</i> . Skenario dengan uji eksperimen terhadap 125 orang responden.	Hasil menunjukkan penyesalan yang menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan meningkatkan niat <i>brand-switching</i> . Emosi negatif ditemukan untuk menunjukkan efek tidak langsung antara penyesalan dan tingkat perenungan. Penemuan juga menunjukkan bahwa tindakan emosi negatif sebagai variabel mediasi parsial antara pengaruh tingkat kepuasan terhadap tingkat perenungan dan pengaruh penyesalan pada tingkat kepuasan.
Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Carter, Mills, Donovan (2009): <i>The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews</i>	1. <i>Unplanned Purchase</i> 2. <i>Brand switching</i> 3. <i>Support for ban on POS tobacco display</i>	Alat Analisis: Wawancara dilakukan dengan pelanggan diamati membeli rokok dari outlet ritel menampilkan display POS rokok. Tindakan termasuk niat untuk membeli rokok sebelum memasuki toko, pembelian impulsif dan display POS tembakau yang	Secara total, 206 perokok berusia 18-76 harian tahun (90 laki-laki, 116 perempuan) diwawancarai. Pembelian tanpa rencana 22% dari peserta. POS mempengaruhi hampir empat kali pembelian yang tidak direncanakan dibandingkan yang tidak direncanakan (47% vs 12%, p,

		<p>mencolok, dorongan untuk membeli rokok sebagai akibat dari melihat layar POS, beralih merek dan dukungan untuk larangan menampilkan rokok POS.</p> <p>Unit Analisis:</p> <p>Untuk menilai pengaruh point-of-sale (POS) rokok menampilkan pada pembelian yang tidak direncanakan.</p>	<p>0,01).</p> <p>Peralihan merk 5% dari peserta, separuh di antaranya dipengaruhi oleh display POS. Empat kali banyak perokok yang mendukung larangan menampilkan tembakau POS daripada tidak mendukung (49% vs 12%), dan 28% setuju bahwa larangan seperti itu akan membuat lebih mudah untuk berhenti.</p>
Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Alagoz dan Ekici (2011) <i>Impulse Purchasing as a Behaviour and Research on Karaman</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulsive purchasing behaviour</i> 2. <i>Impulsive shopping</i> 3. <i>Impulse Consumption</i> 4. <i>Consumer Shopping Styles</i> 	<p>Alat Analisis:</p> <p>Distribusi frekuensi, <i>cross tabs</i>, dan <i>independent sample T-test</i></p> <p>Unit Analisis:</p> <p>Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dan mengidentifikasi karakteristik konsumen</p> <p>Menyebarkan sebanyak 300 eksemplar kuesioner</p>	<p>Konsumen secara umum memilih mall, toko dan supermarket karena produk dan keragaman harga dan jarang memilih tempat belanja tradisional seperti <i>groceries</i> dan <i>public markets</i>. Harga penting bagi pria dan wanita. Konsumen wanita memiliki kecenderungan yang tinggi pada belanja impulsif, laki-laki cenderung belanja dengan mendapatkan informasi. Wanita merasa lebih baik dan merasa bahagia setelah belanja impulsif, sedangkan kebanyakan pria merasa menyesal.</p>

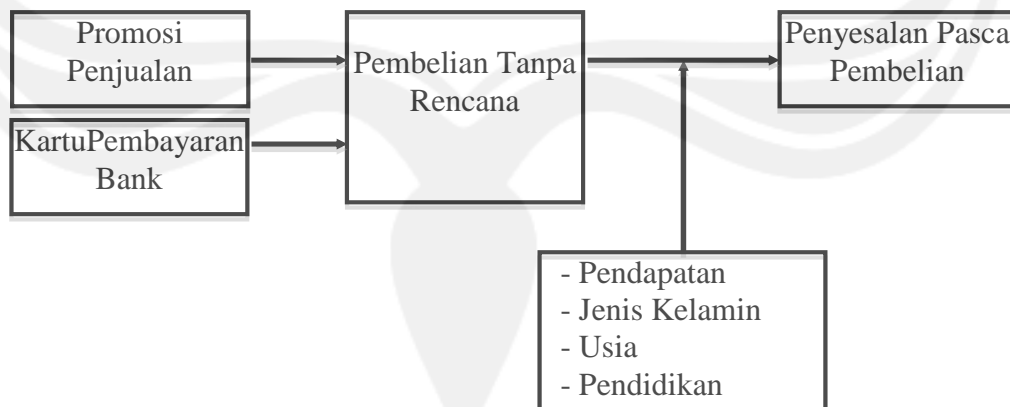
2.8 Pengembangan Hipotesis

Berikut ini adalah model penelitian pada penelitian sebelumnya dalam Saleh (2012:110):



Gambar 2.3
Model Penelitian Terdahulu
Sumber: Saleh (2012:110)

Kerangka teoritis dalam penelitian sebelumnya memiliki enam variabel yang dua di antaranya merupakan variabel moderasi. Penelitian ini mereplikasi kerangka dari penelitian sebelumnya, dengan menambahkan dua variabel demografik sebagai variabel moderasi, yaitu variabel usia dan pendidikan.



Gambar 2.4
Model Penelitian
Sumber: Modifikasi dari Saleh (2012:110)

2.8.1 Pembelian Tanpa Rencana dan Penyesalan Pasca Pembelian

Zeelenberg dan Pieters (2007) dalam Saleh (2012) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya menggunakan pemikiran yang rasional untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan berusaha untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Pada saat konsumen mulai menetapkan tujuan sebagai dasar dari proses seleksi alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010), konsumen membutuhkan keterlibatan yang lebih dalam memilih alternatif yang paling cocok.

Pemilihan alternatif yang cocok dengan membandingkan berbagai merk dan toko sebelum membeli akan membutuhkan cukup banyak waktu, hal tersebut membuat konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (Peter dan Olson, 2000). Terkadang konsumen tidak melakukan pembelian yang sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional, namun membelinya dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan atau untuk memenuhi perasaan atau emosi (Mowen dan Minor, 2002). Terlepas dari pembelian rasional maupun tidak rasional, konsumen dapat mengalami fase berfikir tentang ketepatan keputusan pembelian mereka disonansi kognitif yang akan berujung pada kepuasan atau penyesalan (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008). Dalam Weber, Baron, dan Loomes (2001:112-113), tingginya penyesalan konsumen setelah melakukan pembelian impulsif ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Rook (1987) dan Rook (1995). Mereka menyatakan bahwa sebanyak dari konsumen yang melakukan pembelian impulsif, 80 % menunjukkan sikap yang negatif yang berkaitan dengan tingginya rasa penyesalan setelah mereka membeli (*post-purchase regret*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alagoz dan Ekici (2011), menemukan bahwa setelah melakukan pembelian impulsif maka responden dapat merasa senang, berusaha mengembalikan percaya diri, dan merasa menyesal. Serupa dengan hasil penelitian Alagoz dan Ekici, penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2012) juga menunjukkan bahwa pembelian tanpa rencana berpengaruh positif terhadap penyesalan pasca pembelian.

H1: Pembelian tanpa rencana berpengaruh positif secara signifikan pada penyesalan pasca pembelian.

2.8.2 Demografi dan Penyesalan Pasca Pembelian

Demografi adalah ilmu kependudukan yaitu ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk dan yang memberikan uraian atau gambaran statistik mengenai suatu bangsa (bahasa.kemdiknas.go.id). Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, *gender*, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, ukuran keluarga, dan daur hidup. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari beberapa segmentasi demografi yaitu pendapatan, *gender*, usia, dan pendidikan terhadap penyesalan pasca pembelian sebagai variabel moderasi Penelitian Saleh (2012) menunjukkan bahwa konsumen berpenghasilan rendah akan lebih merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian tanpa rencana, dibandingkan dengan konsumen berpenghasilan rendah, dan berpenghasilan tinggi.

H2: Pembelian tanpa rencana akan berpengaruh positif lebih besar pada penyesalan pasca pembelian untuk konsumen berpendapatan rendah, daripada konsumen berpendapatan menengah dan konsumen berpendapatan tinggi.

Wanita merupakan konsumen yang potensial bagi peritel karena perilaku wanita lebih konsumtif dibandingkan kaum pria (Sumarwan *et al.*, 2011). Meskipun pada umumnya dalam melakukan pembelian, wanita lebih emosional dibandingkan dengan pria yang lebih rasional, penelitian menemukan bahwa konsumen pria akan merasakan penyesalan pasca pembelian yang lebih besar dibandingkan wanita meskipun mereka membeli secara lebih rasional.

Penelitian Alagoz dan Ekici (2011) menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak mengalami penyesalan dibandingkan dengan wanita. Responden yang merasa menyesal adalah sebanyak 61,1% bergender pria sedangkan untuk wanita yang menyesal hanya 28,2%. Berkaitan dengan penyesalan pasca pembelian, hasil temuan yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2012), bahwa pria lebih terkait dengan penyesalan pasca pembelian dibandingkan wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria di Riyadh, Saudi Arabia merasakan perasaan menyesal yang lebih kuat dibandingkan dengan wanita setelah melakukan pembelian tanpa rencana di toko ritel.

H3: Terdapat perbedaan keterkaitan antara pria dan wanita dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000:79) dikatakan bahwa kelompok usia dapat dianalisis sebagai sebuah sub budaya sebab kelompok usia yang berbeda sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Usia yang perlu dianalisis oleh pemasar adalah usia subjektif atau usia kognitif yaitu usia yang dianggap tepat bagi pribadi seseorang. Subbudaya usia (*age subcultures*) meliputi pasar remaja, baby

boomer, dan pasar yang dewasa. Pemasar dapat melakukan segmentasi produk bagi konsumen berdasarkan usia konsumen.

H4: Terdapat perbedaan keterkaitan usia dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.

Menurut Ali (2009:208), dalam berbagai studi ekonometrik, pendapatan seseorang akan tergantung dengan tingkat pendidikannya. Pada umumnya, seseorang dengan pendidikan yang tinggi akan memperoleh pendapatan yang tinggi. Pendidikan merupakan salah satu kelompok dalam segmentasi demografi yang akan membedakan perilaku pembelian konsumen.

H5: Terdapat perbedaan keterkaitan pendidikan dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian.

2.8.3 Promosi Penjualan dan Pembelian Tanpa Rencana

Promosi yang tepat dan menarik akan menjadi stimulus dalam toko bagi konsumen. Ketika konsumen berbelanja, promosi penjualan merupakan salah satu cara agar menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli. Meskipun berdasarkan jurnal replikasi Saleh (2012) promosi penjualan tidak menunjukkan hubungan signifikan terhadap pembelian tanpa rencana, namun berdasarkan teori dalam pemasaran dikatakan bahwa promosi penjualan termasuk dalam kegiatan jangka pendek perusahaan yang dapat memberikan dampak langsung bagi perusahaan, juga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan pembelian tanpa rencana (Ibrahim, 2004).

H6: Promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan pada pembelian tanpa rencana.

2.8.4 Kartu Pembayaran Bank dan Pembelian Tanpa Rencana

Dalam rangka memberikan fasilitas kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi, bank mengeluarkan kartu yang dapat digunakan nasabah untuk berbelanja yaitu kartu debit, kartu kredit, dan *smart card* (Soegoto, 2009). Menurut Zimmerer dan Scarborough (2009:100), ketika konsumen berbelanja, kenyamanan menjadi faktor yang sangat diharapkan, salah satunya adalah kemampuan untuk membeli barang dan jasa secara kredit. yang saat ini telah menjadi metode pembayaran yang populer bagi konsumen, sekitar 30 persen pengeluaran konsumsi pribadi dilakukan dengan menggunakan kartu kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2012) menunjukkan bahwa pada konsumen di Saudi Arabia *bank card payment* berpengaruh positif terhadap *unplanned buying*.

H7: Kartu pembayaran bank berpengaruh positif secara signifikan pada pembelian tanpa rencana.