

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Definisi dari perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) adalah sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut adalah tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian (Dharmmesta dan Handoko, 2000:11).

2.2. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins (1992), Engel (1990) seperti dikuti Tjiptono (2002:20) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian yang dilakukan pertama kali.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki

tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan pembelian bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan dan lain-lain.

2.3. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Didalam menganalisa perilaku pembelian konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi dimana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler (2003:170) adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2003)

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahap dalam proses pembelian tersebut adalah sebagai berikut : (Kotler, 2003:170)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menonton iklan televisi tentang telepon seluler baru dengan manfaat yang berbeda dari telepon seluler lainnya baik dari merek yang sama maupun yang lain.

2. Pencarian Informasi

Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasam, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman : hasil pengujian atau hasil pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen. pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku : preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian misalnya, seorang pelayan toko mematahkan semangatnya saat dia mencoba sebuah pakaian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.

2.4. Pembelian Impulsif

2.4.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Definisi pembelian impulsif menurut Salomon (2002:15) adalah sebagai berikut:

Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006 : 105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai *“a consumers’ tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically”*. Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh

aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pemasar.

Rook menjelaskan pula bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera. Membeli secara tidak terencana adalah *hedonically* (kepercayaan bahwa keseimbangan adalah tujuan hidup) yang kompleks dan dapat menstimulasi konflik emosional. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat kepada konsekuensinya.

Para peneliti setuju bahwa pembelian impulsif sebagai ciri-ciri konsumen dibandingkan sebagai penggolongan dari suatu keputusan pembelian, dan bahwa konsumen memiliki kecenderungan bervariasi dalam pembelian impulsif. Tanpa mempunyai informasi lebih dulu dari suatu produksi baru atau niat untuk membeli suatu barang tertentu, konsumen lebih ditunjukkan ke stimuli / rangsangan, yang mengusulkan bahwa suatu kebutuhan dapat dicukupi melalui pembelian itu.

Menurut Babin dan Darden (1995) didalam jurnal yang ditulis oleh Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010), produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa mengirimkan pesan kepada otak konsumen yang mengatakan, “saya ingin itu!” atau “saya tidak dapat hidup tanpa itu!”. Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah pembelian impulsif, dan yang dilaporkan paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan, yang kemudian dikelompokkan

menjadi produk impulsif tinggi dan produk impulsif rendah. Konsumen yang membeli produk impulsif rendah cenderung berpikir apakah belanja merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah belanja itu praktis atau berguna (konsumen-konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh produk impulsif rendah produk-produk perawatan tubuh.

Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu :

1. Hasrat untuk mencoba barang atau merk baru.
2. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
3. Display dan kemasan produk yang menarik.
4. Bujukan *Salesman* atau *Sales Promotion Girl*.

Pembelian Impulsif adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih artinya adalah pembelanjaan yang nyatanya terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Dan “*impulse buying*” merupakan bagian dari “*unplanned purchase*” ini.

2.5. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebenarnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko / supermarket (Mowen dan Minor, 2002) seperti yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Mirela Mihic dan

Ivana Kursan (2010). Terdapat beberapa jenis atau kategori pembelian impulsif. Blythe (1997), menggolongkan jenis pembelian impulsif menjadi empat jenis yaitu :

1. *Pure impulsif*. Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan membelinya saat itu juga.
2. *Reminder impulsif*. Pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingat ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Sugestion impulsif*. Pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian dilakukan setelah pada saat di pusat perbelanjaan, pembeli sudah terpengaruh dan diyakinkan oleh sales atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja, yang menawarkan produknya dengan meyakinkan.
4. *Planned impulsif*. Pembelian yang dilakukan yang sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut sejumlah studi (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001; Virvilaite dkk, 2009) didalam jurnal Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010), karakteristik utama dari perilaku pembelian impulsif adalah kecenderungan dorongan untuk membeli, spontanitas dalam membeli, kepuasan yang dirasa setelah pembelian tak terencana, dan kurangnya daftar belanja. Hal ini mengacu pada karakteristik konsumen individu. Tetapi, pembelian

impulsif juga diteliti dalam hal faktor-faktor lain seperti faktor demografis, kultural dan situasional. Sejalan dengan tujuan itu sendiri studi ini akan menyoroti faktor-faktor situasional.

2.6. Faktor-faktor Situasional dan Pembelian Impulsif

Seperti yang dikutip dalam jurnal Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010), faktor-faktor situasional adalah faktor-faktor eksternal yang datang dari lingkungan belanja saat pembelanja membuat hubungan dengan stimuli visual tertentu (produk atau promosi) yang menciptakan pembelian tak terencana. Pada waktu instan pembelanja mungkin merasa tiba-tiba perlu membeli produk tertentu yang telah menarik perhatiannya. (Youn, 2000) beberapa peneliti memberikan lebih banyak arti penting pengaruh karakter pembelanja individual yang mempercayai bahwa perilaku individu konsisten dalam situasi tertentu. Disisi lain, pendorong variabel-variabel situasional menekankan bahwa konsistenan dalam perilaku berubah tergantung situasi. Yakni, beberapa studi menyatakan bahwa perilaku konsumen dikondisikan oleh situasi (Belk, 1974; Mattson & Dubinsky, 1987) berkisar dari 4% sampai 43% dari total variansi perilaku, yang menitikkan pada variabel-variabel situasional sebagai alasan perubahan dalam stabilitas faktor-faktor individu (Mattson & Dubinsky, 1987).

Menurut Belk (1974, p. 157) situasi adalah rangkaian dari semua faktor-faktor “terutama pada waktu dan tempat observasi tidak mengikuti dari pengetahuan atribut personal (intra-individu) dan stimulus (pilihan alternatif) dan mempunyai dampak demonstrabel dan sistematis pada perilaku sekarang”.

Dengan demikian, taxonomi faktor-faktor situasional milik Belk mencakup lima elemen: (1) fisik sekitar, (2) sosial sekitar, (3) waktu, (4) tugas belanja dan (5) kondisi sebelumnya dimana konsumen memasuki lingkungan belanja atau hasil dari lingkungan belanja (Belk, 1975).

Faktor-faktor internal dari area belanja atau *fisik sekitar* meliputi: design interior umum – warna, lighting, aroma, musik, peralatan, dll; (2) susunan peralatan dan merchandise di dalam toko; (3) display merchandise, (4) poin materi promosi penjualan (Mihic, 2002, p. 82). Disamping itu, temperatur dan kehadiran orang lain di sekitar (Coloma & Kleiner, 2005) misal, pembelanja sosial (Nicholas dkk, 1997; Underhill, 1999; Lou, 2005; Zhuang dkk, 2006; Anic & Radas, 2006 (a); Virviaaite, 2009), suasana hati (Rook & Gardner, 1993; Beatty & Ferrell 1998; Vohs & Faber, 2003; Herczeg, 2006), stimuli *in-store*, seperti teknik promosional, papan tanda, display *end-of-aisle* (Abratt & Goodey, 1990; Hart & Davies, 1996), display produk mencolok (Pavlek, 200; Kesic, 2006), kemasan produk (Silayoi & Speece, 2004) atau pemberitahuan suplai terbatas (Shuman, 2006) juga memainkan peran dalam menstimulasi pembelian *impulsif*.

Selain itu, lebih banyak waktu yang tersedia, lebih tinggi peluang bagi pembelian tak terencana (Lyer, 1989; Lyer dkk, 1989; Herrington dan Capella, 1995; Nicholas dkk, 1997; Underhill, 1999; Anic & Radas, 2006 (a)), khususnya saat tidak ada tugas pembelian (Beatty & Ferrell, 1998). Motivator pembelian lainnya adalah potongan harga atau penjualan (Parson, 2003; Virvilaite dkk, 2009); kemudahan toko dan staff penjualan (Aylott & Mitchell, 1998) dan juga lokasi (Hart & Davies, 1996).

Seperti yang dikutip dari jurnal Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010), design produk, cara produk didisplay, warna yang menarik, aroma atau musik dapat menarik perhatian pembelanja dengan memasukkannya dalam suasana hati yang baik dan menstimulasi interaksi dengan atmosfer toko dan dengan pembelian tak terencana (Donovan & Rossietr, 1982; Hart & Davies, 1996; Tai & Fung 1997; Oakes, 2000; Verplanken & Herabadi, 2001). Sedangkan semua yang disebutkan mengarah pada hubungan positif antara atmosfer dan hasil pembelian, ada beberapa hasil penelitian kontras yang tidak menemukan hubungan apapun (Nicholls dkk, 1997; Anic & Radas, 2006a).

2.7. Segmentasi Pasar dalam Perilaku Pembelian Impulsif

Karena studi ini berdasar pada segmentasi pasar dan hubungan antara faktor-faktor situasional dan perilaku pembelian impulsif, maka hal ini akan menguraikan penelitian relevan dalam tipologi konsumen dalam perilaku pembelian impulsif mereka. Mempertimbangkan pembelian tak terencana dan terencana oleh Cobb dan Hoyer (1986) didalam jurnal Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010), mengidentifikasi tiga jenis konsumen: perencana (rencana pembelian, kategori produk dan merek), perencana parsial (secara parsial merencanakan pembelian kategori produk tapi bukan merek) dan pembeli impulse (rencana bukan kategori produk ataupun merek). Selain itu, dalam hal kebiasaan dan perilaku pembelian.

De Rada (1998) membedakan antara segmen konsumen baru dan tradisional; Shinha dan Uniyoal (2005) membagi konsumen menjadi *optimizer*

pilihan (terlibat dalam proses dan evaluasi pembelian), pengekonomisan (sadar akan harga), pra-termidiasi (tahu apa yang mereka inginkan), rekreasional (impulsif), pencari sedikit informasi dan mencari dukungan. Jamal dkk (2006) berfokus pada pensosialisasi, tidak loyal, perfeksionis independen, apatis, sadar akan anggaran dan pembelanja eskapis yang kemudian dapat diobservasi sebagai pembeli impulsif. Lebih lanjut, Gilboa (2009) menyatakan bahwa tidak loyal, pengikat keluarga, penggemar mal dan minimalis dimana segmen akhir dapat dihubungkan dengan konsumen impulsif.

Segmen juga dapat dibedakan dalam hal persepsi berbeda atas variabel-variabel atmosfer (bau, musik dan dekorasi) dimana klasifikasi pembelanja rekreasional, penuh pengalaman, *browser* dan pembelanja misi dapat ditemukan. (Ruiz dkk, 2004). Yakni, semua segmen membagi persepsi positif atas musik, sementara berbeda dalam komponen atmosfer lain. Misalnya, pembelanja rekreasional dan pembelanja berpengalaman lebih memilih dekorasi dan bau; persepsi nilai browser atas bau, musik dan dekorasi sangat mendekati rata-rata semua kelompok, sedangkan pembelanja misi “kurang mengiraukan bau...mempertimbangkan dekorasi yang sesuai” (Ruiz dkk, 2004, p. 340).

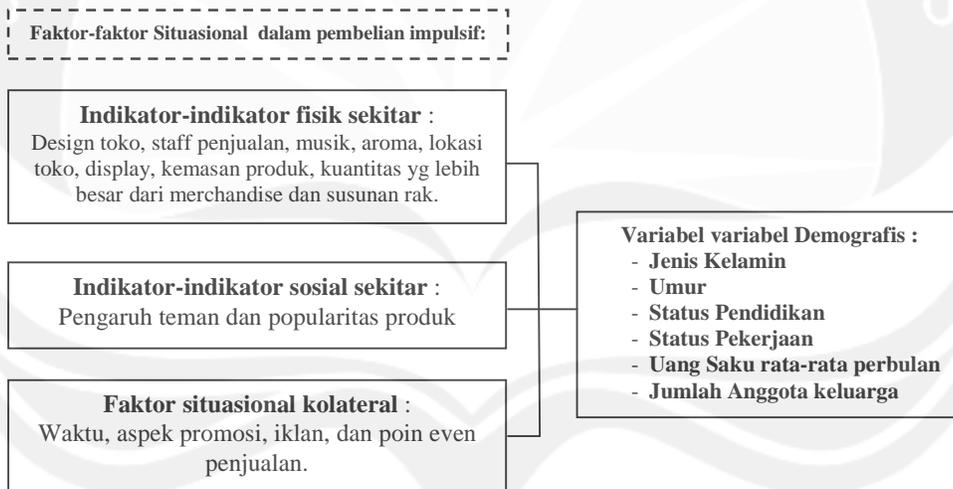
2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2009:105). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mirela Mihic dan Ivana Kursan (2010) penulis mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

- **H₁** : terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan jenis kelamin
- **H₂** : terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan umur
- **H₃** : terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan status pendidikan
- **H₄** : terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan status pekerjaan
- **H₅** : terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan uang saku rata-rata
- **H₆** : terdapat perbedaan penilaian faktor-faktor situasional dalam pembelian impulsif ditinjau dari perbedaan jumlah anggota dalam keluarga
- **H₇** : mengikuti opini dan sikap responden dalam efek dari faktor situasional tertentu dalam perilaku pembelian impulsif mereka, ini memungkinkan untuk memisahkan segmen konsumen yang berbeda.

2.9. Kerangka Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi indikator-indikator perilaku kognitif (variabel korelasi antara faktor-faktor situasional tertentu dengan pembelian impulsif) dan karakteristik demografis. Faktor-faktor situasional dibagi menjadi : a) indikator-indikator fisik sekitar – design toko, staff penjualan, musik, aroma, lokasi toko, display, kemasan produk, kuantitas yang lebih besar dari popularitas produk dan susunan rak, b) indikator sosial sekitar – pengaruh teman dan popularitas produk dan c) faktor situasional kolateral – waktu, aspek promosi, iklan dan poin even penjualan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian