

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Proses Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan suatu proses, kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dalam proses pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai dari tahap-tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Namun sebelumnya perlu dibahas lebih dahulu tentang model yang dapat menjelaskan proses pembelian, struktur pembelian konsumen, dan macam-macam situasi pembelian.

2.1.1. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan menurut Dharmesta dan Handoko (2000:94) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa

ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, pencarian yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen

memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat obyektif. Bagi perusahaan, sesudah pembelian sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan dimasa mendatang.

2.1.2. Jenis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins dan Engel (Tjiptono, 2002:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (*Extended Decision Making*)

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 pembelian 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 produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah, dan lain-lain.

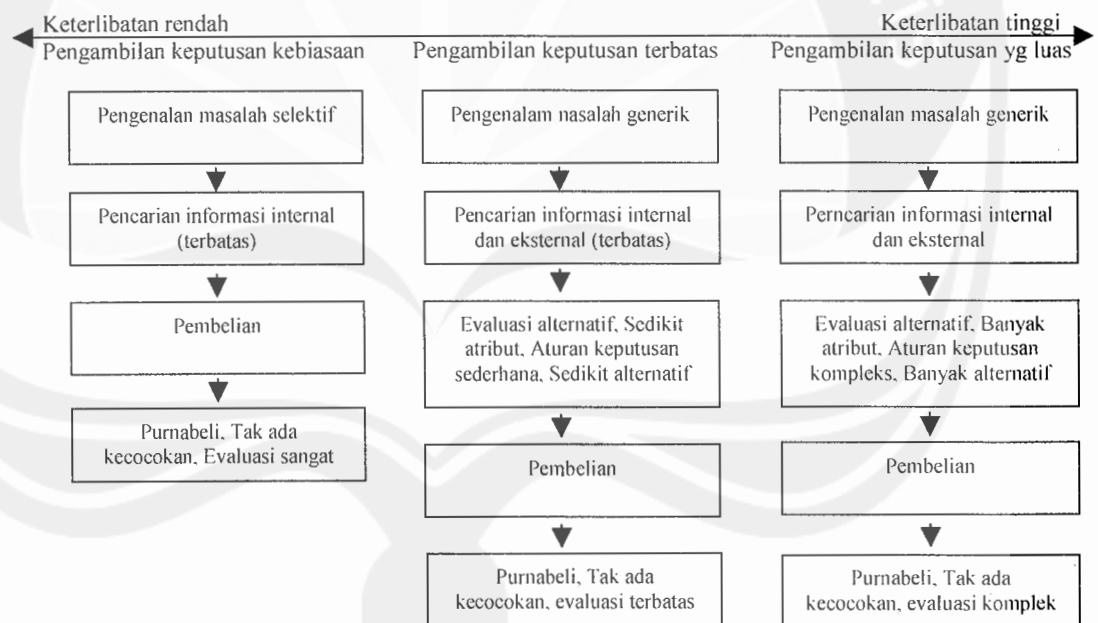
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*Limited Decision Making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Proses pengambilan keputusan pembelian yang 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, minyak rambut, dan lain-lain.

Gambar 2.1
Tipe Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Tjiptono 2002:23

2.2. Pembelian *Impulsif*

Istilah pembelian *impulsif*, terkadang masih rancu dengan *compulsive buying*. Dalam buku *Consumer Behavior* yang ditulis Solomon (2002), sedikit dijelaskan mengenai pengertian pembelian impulsif dan pembelian kompulsif.

Pembelian *compulsive* merupakan suatu proses *repetitif buying* atau melakukan pembelian ulang, seringkali lebih daripada pembelian biasa, belanja dimaksudkan untuk menurunkan ketegangan, depresi, rasa cemas, atau rasa bosan. Pengertian kompulsif cenderung lebih diasumsikan negatif daripada *impulsif*. (Salomon, 2002)

Pembelian *impulsif* merupakan proses pembelian yang tidak berdasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan/stimulus akan rasa ingin tahu untuk memiliki sesuatu yang dilihat pada saat itu. (Salomon, 2002)

Pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai suatu pembelian yang tidak terencana. Dari perspektif eksperensial, konsumen terlibat dalam perilaku karena mereka sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan atau kesenangan tertentu. Dalam konseptualisasi ini hierarki pengaruh diawali oleh perasaan atau sikap. Hierarki eksperensial dimulai dengan afeksi yang kuat, diikuti dengan perilaku berdasarkan perasaan yang kuat, dan diakhiri dengan pembenaran kepercayaan yang membenarkan perilaku. Pembelian *impulsif* menggambarkan hierarki eksperensial. Dalam *impulsive buying*, perasaan positif yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli dengan segera. *Impuls* untuk membeli ini kompleks secara *hedonic* dan merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasarkan *impuls* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Kemudian apabila dilihat dari jenisnya, Blyth (1997), membagi kategori pembelian *impulsif* yang ada menjadi 4 jenis:

1. *Pure Impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak . Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.

3. *Suggestion Impulse*

Pembelian 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 ditemui pada saat berbelanja, yang menawarkan produknya dengan meyakinkan.

4. *Planned Impulse*

Pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama, tetapi merek atau ukuran yang berbeda.

2.3. Motivasi Perilaku Manusia

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan. (Engel, Blackwell dan Miniard, dalam Perilaku Konsumen).

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk 2 jenis manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Manfaat *Utilitarian*

Manfaat utilitarian merupakan atribut fungsional yang objektif .

2. Manfaat *Hedonic*

Manfaat hedonik mencakup respons emosional, kesenangan panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat

pada pengertian akan produk atau jasa dan pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif.

Kedua jenis manfaat tersebut diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif terbaik. (Blackwell, Miniard dan Engel, dalam Perilaku Konsumen).

2.4. Motivasi untuk Memiliki Pengalaman *Hedonic*

Keinginan untuk memiliki pengalaman hedonik berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Pada riset konsumen, konsumsi hedonik merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. (Mowen dan Minor, 2002)

Walaupun penelitian sistematis tentang konsumsi hedonik hanya dilakukan pada akhir tahun 1970 an, namun studi ini sudah berakar pada bidang-bidang studi lainnya, seperti riset motivasi yang dimulai tahun 1950an. Para pelopor peneliti motivasi biasanya mengadopsi perspektif Freud dalam menginterpretasi perilaku konsumen. Mereka memfokuskan pada alasan emosional untuk pola konsumsi orang dan menekankan bagaimana produk tersebut dapat digunakan untuk membangkitkan dan mengisi fantasi. Selain itu, pendekatan konsumsi hedonik meminjam konsep dari para ahli sosiologi tentang simbol alami produk, yaitu produk bukan hanya bersifat objektif, tetapi juga sebagai tanda signifikan si emosional dan sosial. Jadi, berlian

bukan hanya berupa kristal karbon yang cantik tetapi juga merupakan lambang cinta, keabadian, dan status. (Mowen dan Minor, 2002)

Umumnya istilah hedonisme (*hedonism*) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan. Akan tetapi, dalam konteks perilaku konsumen istilah ini lebih kompleks, yaitu perasaan yang dicari konsumen mungkin bukanlah kesenangan yang seragam. Satu hal yang dipetik oleh para ahli teori konsumsi hedonik adalah bahwa keinginan emosional kadangkala mendominasi motif utilitarian pada saat konsumen memilih produk (Mowen dan Minor, 2002).

Diantara kebutuhan tingkat tinggi yang diuraikan melalui laporan konsumen dalam literatur adalah kebutuhan akan kesenangan baru, keseragaman dan kejutan (Hausman, 2000:406). Hal yang sama, konsumen melaporkan bahwa *impulsive buying* akan memuaskan sejumlah keinginan hedonik (Hausman, 2000:406). Juga, kebutuhan yang mendukung emosional juga terpuaskan oleh interaksi sosial yang melekat dalam pengalaman belanja. Misalnya, konsumen melaporkan perasaan yang terangkat setelah pengalaman belanja (Hausman, 2000:406). Sumber ini muncul untuk menawarkan dukungan konseptual untuk satu kaitan antara motif belanja hedonik dan perilaku *impulsive buying*.

2.5. Konsumen Remaja Putri

Konsumen adalah seseorang atau kelompok yang mewujudkan kebutuhan atau keinginannya kedalam suatu bentuk pembelian dan untuk menggunakannya atau menghabiskan produk tersebut (Solomon, 2002).

Dalam perkembangannya, setiap konsumen memiliki cara dan perilaku yang unik dan berbeda dalam mengkonsumsi suatu barang. Perkembangan itu yang kemudian mulai dipelajari dan diteliti dalam suatu disiplin ilmu dalam studi pemasaran, yaitu perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses yang termasuk ketika seseorang memilih individu atau kelompok, memilih untuk membeli, menggunakan, atau membuang suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2002).

Pada segmentasi demografik konsumen dibedakan menjadi beberapa variasi demografik, diantaranya adalah usia atau umur. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai konsumen remaja.

Ada 3 alasan mengapa banyak pemasar memilih remaja sebagai pasar yang paling potensial di Indonesia (Palupi, dalam SWA, 2000:26-27)

1. Remaja merupakan konsumen langsung, secara individual daya beli mereka rendah, tetapi sebagai agregat, yakni dalam jumlah populasi anak muda (berdasarkan data BPS, tahun 2000 lebih kurang berjumlah 62 juta jiwa) dikalikan dengan berapapun uang saku mereka, pasar anak muda jelas sangat besar.
2. Remaja merupakan pembujuk yang hebat di lingkungan manapun. Pembelian-pembelian dalam keluarga, pada umumnya ditentukan oleh suara remaja dalam keluarga itu.

3. Remaja adalah konsumen masa depan. Dengan bertambahnya waktu, remaja yang dulunya dibiayai dan tergantung pada orang tua, kini dapat memiliki penghasilan sendiri dalam mencukupi kebutuhannya sendiri.

Dilihat dari sisi psikologis, remaja dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan, yaitu kategori golongan Pre-Teen, golongan Teen, dan golongan Older Teen. (Palupi, dalam SWA 2002:6).

1. Golongan *Pre Teen* (usia 11-15 tahun)

Dalam golongan ini, remaja merasa sudah mulai besar dan biasanya golongan ini disebut ABG (Anak Baru Gede). Mereka baru keluar dari masa kanak-kanak untuk mencari identitas dirinya.

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

Masa ini sudah mulai tahu dan mengenal lawan jenisnya, serta mulai memperhatikan penampilan, sehingga tingkat konsumsi remaja pada golongan ini cenderung tinggi.

3. Golongan *Older Teen* (usia 17-22 tahun)

Kendati sudah mulai dewasa, usia transisi ini masih sering memberi kejutan terutama dalam sikap dan perilaku belanja mereka.

Penelitian ini membahas mengenai pembelian *impulsif* pada konsumen remaja, terutama remaja putri, mengenai faktor-faktor dan motivasi yang mempengaruhinya.