BAB II
LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Konseptual

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dasar teori yang ada menjadi landasan konseptual serta mendukung perkembangan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor normatif, perbedaan jender, status, dan peran dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset, yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Selain proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, terdapat klasifikasi umum lain yang sering digunakan yaitu tingkat pengendalian kognitif, yaitu:

a. Keputusan dengan pengendalian kognitif yang kuat

1) Extensive Decisions

Adalah keputusan yang didasarkan pada pencarian aktif serta menggunakan informasi dan evaluasi alternatif lain yang kompleks, seperti pembelian ranah, dan kendaraan

2) Limited (Simplified) Decision

Adalah keputusan yang mempunyai karakteristik terbatasannya pada pencarian informasi, ketika keputusan tertentu dicapai. Keputusan ini juga membatasi jumlah alternatif dan kriteria keputusan.

b. Keputusan dengan pengendalian kognitif yang lemah
1) Habitual (routine) decisions

Tidak adanya pencarian informasi maupun alternatif. Keputusan didasarkan pada pengembangan pengalaman masa laluanya. Keputusan berdasar kebiasaan merupakan kebanyakan pola keputusan sehari-hari yang didasarkan tidak hanya pada pengalaman diri sendiri namun juga didasarkan pada pengalaman orang atau kelompok acuan lain, seperti contoh pada pembelian makanan.

2) Impulsive decisions


2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan merupakan jenis pembelian yang kurang berhati-hati. Perilaku pembelian produk impulsif diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif atau reaksi terencana. Keputusan membeli secara impulsif adalah suatu reaksi atas stimul pembelian tanpa pendahuluan pencarian informasi dan evaluasi atas alternatif-alternatif. Definisi pembelian impulsif dapat didefinisikan dalam beberapa terminologi berikut ini:

b. Pembelian impulsif adalah sebuah cara yang logis dan efisien dalam pembuatan keputusan pembelian, dimulai sejak saat menunggu hingga seseorang di toko pada akhirnya berkehendak untuk membeli, serta evaluasi yang lebih realistik dan konservatif atas alternatif pembelian, terkadang dapat terjadi (Nesbitt dalam Kollat dan Willet, 1969:80).

c. Ada empat tipe pembelian secara impulsif, yaitu:

1) **Impulsif Murni** adalah pembelian barang-barang yang tidak diketahui sebelumnya yang merupaan “pelarian” serta nematahkan pola pembelian normal sebelumnya.

2) **Reminder Impulse** adalah pembelian impulsif yang terjadi pada saat seorang pembeli melihat sebuah produk atau teringat kecepati akan sebuah iklan atau informasi lain yang mengingatkan bahwa persediaan dirinya telah menipis atau berkurang.

3) **Suggestion Impulse** adalah pembelian yang terjadi ketika seorang pembeli melihat sebuah produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk ini dalam benaknya.

4) **Planned Impulse** adalah pembelian impulsif yang terjadi ketika seorang pembeli menggunakan keputusan pembelian spesifik yang didasarkan pada adanya harga spesial, kupon yang ditawarkan dan beberapa hal sejenis (Stern dalam Kollat dan Willet, 1969:80).

d. Pembelian barang yang sebelumnya dihindari untuk dibeli (Schafffer dalam Kollat dan Willet, 1969:80).
e. Pembelian impulsif adalah perbedaan pembelian yang terjadi di minggu-minggu dimana terdapat hari libur dengan minggu-minggu dinana tidak terdapat hari libur (Clover dalam Kollat dan Willet, 1969:80).


g. Rook dan Hoch dalam Hirschman (1992:155) mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik yang membedakan pola pembelian impulsif dengan pembelian nonimpulsif, yaitu:

1) Pembelian impulsif merupakan sesuatu yang tiba-tiba, dan merupakan keinginan spontan untuk bertindak yang berangkat dari pola perilaku sebelumnya.

2) Pembelian impulsif merupakan ketidakseimbangan psikologi yang menyebabkan konsumen lepas kontrol secara terbesar.

3) Terjadinya konflik psikologi antara pencapaian kesenangan sesaat dan penolakan untuk mengalah atas apa yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional atau disebut juga dengan desakan yang salah.

4) Diturunkan nilai suatu fungsii yang memaksimalkan kriteria dalam evaluasi produk.

5) Terjadinya pengabaian konsekuensi negatif yang mungkin berakuisi dengan tindakan pengkonsumsian.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku pembelian impulsif, diantaranya:

a. Faktor kognitif dan afektif yang berelasi dengan kecenderungan pembelian impulsif (Youn dan Faber, Verplanken dan Hernabadi dalam Vohs dan Faber, 2004:5).

b. Faktor situasional yang terjadi saat terdapatnya keinginan untuk membeli secara impulsif (Hoch dan Lowenstein, dalam Vohs dan Faber, 2004:6).

c. Self-control atau willpower yang lemah (Youn dan Faber, dalam Vohs dan Faber, 2004:6).

d. Tingkat kedekatan (Proximity) fisik pada suatu barang yang bersifat impulsif yang dapat meningkatkan sensor beli (Hoch dan Lowenstein, Mischel dan Aydak, Mischel dan Elbesen, dalam Vohs dan Faber, 2004:7).

e. Faktor kedekatan secara temporal, dimana semakin dekat waktu seseorang untuk memiliki suatu barang, semakin kecil pula keinginan seseorang untuk merebutkannya keputusan itu bahkan meskipun ditukar dengan reward yang besar (Hoch dan Lowenstein, Benzien dkk, dalam Vohs dan Faber, 2004:8).

g. Adanya perbedaan pembelian yang terjadi di minggu-minggu dimana terdapat hari libur dengan minggu-minggu dimana tidak terdapat hari libur (Clover dalam Kollat dan Willet, 1959:79).


i. Terdapat dua alasan dasar terjadinya pembelian tidak terencana seperti diungkapkan Assael dalam Kiati (2004), yaitu pertama, waktu dan usaha untuk mencari alternatif-alternatif di terapat lain mungkin tidak sepenuhnya dengan masalah yang akan ditimbulkannya, dan konsumen membeli dalam jumlah banyak sebagai dasar pengingat, kedua, konsumen mungkin mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian impulsif.

4. **Faktor Normatif**


5. **Perbedaan Jender**

a. Terjadi perbedaan orientasi pemilihan barang oleh pria dan wanita, dimana wanita lebih memilih barang-barang yang mengandung nilai sentimenil, dengan hasrat dan emosi yang membentuk mereka nyaman atas suatu barang (sebagai simbolnya) dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam menciptakan hubungannya dengan orang lain sedang pria lebih memilih barang yang dapat menyimbolkan nilai-nilai kesenangan dan keunikan, juga berhubungan dengan penaksaian atau kegunan, aktivitas, serta ekspresi diri (Dittma dkl, 1995:3).

a. Perbedaan ini juga dapat diinterpretasikan sebagai refleksi identitas jender antara wanita dan pria, karena perbedaan ini juga mencerminkan
perbedaan antara pria (berorientasi pada diri sendiri, membangun identitas melalui aktifitas) dan wanita (berorientasi pada orang lain, menerima identitas melalui hubungan dengan orang lain). Ketuaanya dideskripsikan melalui pengertian sosiofisi maupun sosiofisikologi (Parsons dan Bales, Giligan, Williams, dalam Dittmar dkk, 1995:3).

b. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan 24% barang yang paling disuka untuk dibeli secara impulsif adalah produk yang berkaitan dengan musik.

Jal ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jenis Barang</th>
<th>Wanita (%)</th>
<th>Pria (%)</th>
<th>Keseluruhan (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>(most)</td>
<td>(most)</td>
<td>(most)</td>
</tr>
<tr>
<td>Music</td>
<td>20</td>
<td>28</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Clothing</td>
<td>14</td>
<td>20</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Magazines</td>
<td>13</td>
<td>8</td>
<td>10.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ornaments</td>
<td>8</td>
<td>12</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Body care</td>
<td>77</td>
<td>2</td>
<td>9.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Jewellery</td>
<td>11</td>
<td>4</td>
<td>7.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sports clothing</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Electric leisure</td>
<td>3</td>
<td>10</td>
<td>6.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sports equipment</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
<td>4.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kitchen items</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>1.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Gardening equipment</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Furniture</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Car equipment*</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Car Equipment, pada kelompok pembelian paling impulsif (most) ini tidak memiliki peran formal pada kelompok namun pada kelompok pembelian mesum dan etal impulsif, memiliki peran cukup besar.

Sumber: Dittmar dkk (1995:6)

c. Beberapa kategori barang-barang konsumen dibeli secara lebih impulsif dibandingkan lainnya, dan terdapat perbedaan jender dalam pembelian impulsif. Individu dengan kecenderungan pembelian komputer relatif
tinggi akan lebih sering membeli secara impulsif dibandingkan dengan individu yang memiliki karakter kompulsif pembelian yang rendah (Dittrir dkk, 1995:5).

d. Terdapat perbedaan alasan antara wanita dan pria dalam melakukan pembelian impulsif seperti tertulis pada tabel 2.2 berikut:

**Tabel 2.2**  
*Men’s and women’s reasons for buying high and low impulse goods (means)*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jender</th>
<th>Alasan Ekonomi</th>
<th>Alasan Psikologi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pria</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>High impulse</td>
<td>3.46</td>
<td>2.57</td>
</tr>
<tr>
<td>Low impulse</td>
<td>4.35</td>
<td>2.76</td>
</tr>
<tr>
<td>Wanita</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>High impulse</td>
<td>3.09</td>
<td>2.92</td>
</tr>
<tr>
<td>Low impulse</td>
<td>4.98</td>
<td>2.85</td>
</tr>
</tbody>
</table>


6. Uang Saku

Menurut Bauer dalam Mitchell dan Walsé seperti dikutip Kiati (2004) konsaner dengan pendapatan yang lebih tinggi dapat dengan bebas menggunakan, dan cenderung untuk lebih impulsif dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan mereka lebih dapat bertoleransi dengan pengeluaran uang.

7. Status Pendidikan

1) Golongan Pre-seen (usia 11-15 tahun)
Remaja pada golongan ini merasa sudah mulai besar dan diasanya golongan ini disebut sebagai Anak Baru Gede (ABG), mereka baru keluar dari masa kanak-kanak untuk mulai mencari identitas diri.

2) 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 tinggi.

3) 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.

b. Menurut SWA dalam Kirana seperti dikutip Kiati (2004), remaja menjadi pemasok potensial di Indonesia karena:

1) Remaja merupakan konsumen luas sanggung.
Mereka memilih uang dan sangat mudah mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan. Populasi remaja sangat besar meskipun daya beli mereka cukup rendah.

2) Remaja cenderung mempengaruhi kebiasaan orang tua dalam berbelanja.
Posisi remaja ini ikut mempengaruhi pembelian-pembelian dalam keluarga.

3) Remaja merupakan konsumen masa depan.
Remaja pada saat sekarang menerima uang saku dari orang tua mereka sehingga pembelian yang dilakukan juga terbatas, namun pada masa depan mereka akan melakukan pembelian yang lebih besar karena sudah dapat menghasilkan uang sendiri.

c. Dengan terdapatnya perbedaan tingkat psikologis remaja yang juga dibedakan dari batasan usia dimana hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengidap remaja, maka akan terdapat perbedaan konsumsi, karena juga terdapat perbedaan kebutuhan.

8. Hasil penelitian sebelumnya

a. Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases

penelitian ini dengan memberikan 39 kartu dengan urutan acak yang bertuliskan nama-nama barang konsumsi tahan lama, kemudian item barang-barang tersebut dikategorikan kedalam tiga belas item terpilih dimana salah satunya adalah kategori musik dengan tiga item, yaitu: *compact disc (CD)* klasik, *CD* non klasik dan *pre-recorded tape* (kaset). Responden diminta untuk memilih dua puluh nama barang yang akan mereka beli secara impulsif dan dari dua puluh item tersebut, mereka memilih lima kategori teratas sebagai barang yang dipilih paling impulsif.

Tahap kedua penelitian ini bertujuan untuk memberi nama secara spontan atas pembelian yang dipilih. Responden mentilih lima kategori produk yang paling utama dipilih secara impulsif, lalu mereka ditanyai secara spontan tentang pikiran dan pilihan yang terlintas dalam benaknya atas produk tersebut kemudian penanya mancaata sampai urutan kebawah untuk kategori produk yang dipilih dan memberi kode untuk pilihan-pilihan tersebut. Dari tiga puluh subkategori yang terkumpul diringkas menjadi tujuh kategori saja dengan kode: *financial*, berkaitan dengan kegunaan, berkaitan dengan fisik barang, produk yang berkaitan dengan gaya, hal-hal yang berkaitan dengan pembelian, berkaitan dengan emosi, dan produk yang berkaitan dengan identitas. Tahap ketiga merupakan fase pra penentuan pilihan pembelian, dimana responden dibidapkan pada satu set simulasi berisi delapan belas buah kartu dimana masing-masing memuat satu pilihan pembelian yang belum dirumuskan. Dari delapan belas kartu itu diturunkan menjadi enam kategori utama yaitu: fungsi,
kualitas hakiki dari obyek, obyek yang berkaitan dengan emosi, aspek pengalaman dalam pembelian, identitas sosial dan identitas diri. Hasil penelitian ini adalah, terdapat tiga kategori barang, yaitu kategori paling disuka, cukup sedang disuka, dan kurang disuka untuk dibeli secara impulsif. Urutan lihna teratas dari produk yang dibeli secara impulsif adalah: item-item musik (24%), pakaian (17%), majalah (10,5%), ornamen atau barang-barang hiasan (10%), dan barang-barang perawatan tubuh (9,5%). Secara keseluruhan hasil yang diperoleh untuk pernyataan dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “beberapa produk lebih sering dibeli secara impulsif dari produk lainnya, dimana dalam hal tertentu produk yang berkaitan dengan identitas lebih mendekati item yang dibeli secara impulsif daripada produk yang memang dibeli atas manfaat fungsi,”

Hasil yang diperoleh signifikan dengan chi sq=149.81, df=12, p < .0001.

Seperti diprediksi sebelumnya kelompok laki-laki melakukan pembelian secara impulsif untuk produk-produk instrumental (yang memang bermanfaat dari segi fungsi dan atribut lainnya) serta alat-alat untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan yang memproyeksikan rasa mandiri dan aktifitas, sedangkan kelompok perempuan melakukan pembelian secara impulsif untuk produk-produk yang merupakan bentuk dari simbolisasi akan suatu hal dan merupakan produk yang dapat mengekspresikan diri dengan memperhatikan penampilan dan aspek emosional (Ditmar dkk, 1995:1-15)
b. Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men’s and Women’s Impulse Purchase


c. Normatif Influences on Impulsive Buying Behavior

Penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995) ini mengulas tentang faktor normatif dinamika kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Faktor normatif pada penelitian tersebut berperan sebagai moderator variable, namun pada analisis regresi moderator tidak digunakan karena dianggap tidak sesuai. Penelitian dilakukan beberapa kali untuk responden yang berbeda dengan kategori produk yang berbeda pula. Studi ini menggunakan convenience sample dan pertama kali
dilakukan pada 212 mahasiswa sekolah bisnis. Responen diminta untuk memilih salah satu set alternatif pembelian seperti skenario yang diciptakan sesuai dengan hipotesis, hal ini digunakan untuk menilai faktor normatif. Metode yang pertama digunakan adalah model proyeksi atau imajinasi pada kasus pembelian impulsif produk pakaian dan metode kedua yaitu survey lapangan pada kasus pembelian impulsif produk 

*compact disc (CD)*. Penelitian pertama membagi responden kedalam analisis subgrup yaitu subgrup favorable (n=110) dan subgrup unfavorable (n=102). Hasil penelitian pertama adalah, evaluasi faktor normatif memoderasi garis antara kecenderungan pembelian secara impulsif dengan aspek perilaku pembelian impulsif. Korelasi antara keimplusiﬁan pembelian dan pengukuran proyeksi dari pembelian impulsif, diperoleh hasil yang signiﬁkan, namun hanya pada subgrup paling favorable. Individu dengan kecenderungan impulsif yang rendah dan individu yang menilai kemungkinan pembelian impulsif secara negatif, tidak akan melakukan pembelian secara impulsif dalam beberapa situasi. Individu dengan evaluasi normatif positif, lebih memilih untuk bertindak sesuai dengan derajat pertimbangan dimana mereka memiliki kecenderungan impulsif. Secara keseluruhan korelasi antara keimplusiﬁan pembelian responden dengan pembelian impulsif yang dilakukan secara proyeksi (imajinasi) adalah signiﬁkan namun tidak terlalu kuat.

Penelitian kedua memberi hasil bahwa korelasi antara keimplusiﬁan pembelian dan perilaku pembelian secara impulsif lebih kuat pada subgrup

B. Hipotesis

Mengacu dari landasan konseptual sebelumnya, maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis untuk menjawab rumusan permasalahan yang ada, dan hipotesis ini masih akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah:

H0: Terdapat pengaruh signifikan dari faktor normatif terhadap perilaku pembelian impulsif produk kaset.

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam perilaku pembelian impulsif pada produk kaset.

H2: Terdapat perbedaan yang signifikan di dalam perilaku pembelian impulsif pada produk kaset berdasarkan perbedaan ang sua

H3: Terdapat, terdapat perbedaan yang signifikan antara pelajar dan mahasiswa dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset.

Untuk melihat lebih jelas alur penelitian ini, maka dapat dilihat pada Model Penelitian pada halaman selanjutnya:
Gambar 2.1
Model Penelitian

<table>
<thead>
<tr>
<th>Independent Variables</th>
<th>Dependent Variable</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Faktor Normatif</td>
<td>H1</td>
</tr>
<tr>
<td>Perbedaan Jender</td>
<td>H2</td>
</tr>
<tr>
<td>Uang Saku</td>
<td>H3</td>
</tr>
<tr>
<td>Status Pendidikan</td>
<td>H4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pembelian Impulsif