

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku konsumen

##### 2.1.1 Pengertian

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah :

*“ Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya “ .*

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Perilaku konsumen memiliki fokus mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut termasuk apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dan dampak evaluasi tersebut untuk pembelian selanjutnya, dan bagaimana mereka membuangnya.

### 2.1.2 Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen akan banyak membantu manajer pemasaran dalam memahami “ mengapa “ dan “ bagaimana “ perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Dengan analisis perilaku konsumen, manager akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

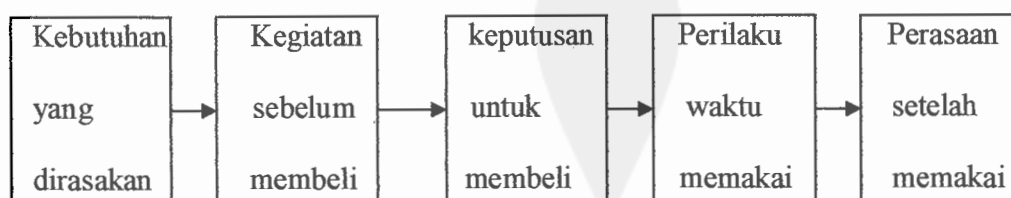
Hal – hal pokok dalam analisis perilaku konsumen adalah :

#### 1. Pembelian sebagai Suatu Proses

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan – kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

Tahap – tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler yaitu :

Tahap – tahap dalam Proses Pembelian



Sumber : Kotler

Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor eksternal maupun internal. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap – tahap tersebut.

## 2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli (Decision – Process Approach).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang mereka lakukan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan – perusahaan yang beroperasi baik didalam masyarakat sosialis, untuk menginterpretasikan permintaan konsumen, maupun di masyarakat kapitalis. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dapat dibagi dalam dua hal pokok :

1. Merumuskan variabel – variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antarvariabel – variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel – variabel dan hubungan antarvariabel yang mempengaruhi

penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang secara berlaku untuk jangka waktu yang lama. Secara sederhana variabel – variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian:

a. Faktor – faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor – faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

b. Faktor – faktor individu atau intern yang menentukan perilaku

Faktor – faktor intern adalah motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Pencarian informasi dari sumber – sumber yang ada
3. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

3. Pendekatan Interdisipliner

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner. Ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari adalah : (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 15)

- a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.

- b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok – kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota – anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- c. Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antarkelompok – kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat , perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang – barang serta jasa – jasa.
- e. Antropologi atau Kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

### **2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui pasca pembelian. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub- budaya dan kelas sosial secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga. Faktor individu, termasuk, jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga (family life cycle stage), pribadi, konsep hidup, gaya hidup dan pendapatan adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan

pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelanjaran, keyakinan dan sikap. (Lamb, Charles w., Hair, Joseph F., and Daniel Mc , 2000).

#### A. BUDAYA

Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai – nilai yang terkandung di dalamnya, sebaliknya sub – kultur individu dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- Budaya dan Nilai

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda – benda yang dimiliki, atau produk – produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Elemen yang paling didefinisikan dalam kultur adalah nilai – nilai yang terkandung didalamnya menyangkut keyakinan yang dibagi melalui suatu kehidupan sosial dengan bentuk spesifik yang menghubungkannya dikenal sebagai kepribadian atau dihubungkan dengan bentuk lain yang lebih baik. Sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada perilaku membeli mereka.

- **Sub – Budaya**

Suatu budaya dapat dibagi ke dalam sub – budaya atas dasar karakteristik demografi , negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Suatu sub – budaya adalah suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang membagi elemen – elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen – elemen budaya yang unik dari kelompok mereka. Dengan sub – budaya, sikap seseorang, nilai dan keputusan membeli menjadi lebih dikenali dibandingkan dengan mereka yang berada pada budaya yang lebih luas. Perbedaan sub – budaya mungkin menghasilkan variasi pertimbangan dengan suatu budaya dalam apa, bagaimana, kapan dan dimana seseorang membeli produk dan jasa.

- **Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma – norma.

## **B. SOSIAL**

Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (Opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk – produk

dengan atribut – atribut yang berkaitan dengan citra (image), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

- **Kelompok Acuan (Reference Groups)**

Semua kelompok formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah orang – orang kelompok acuan. Para konsumen mungkin menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan atau menjadi anggota suatu kelompok. Mereka belajar dari mengamati bagaimana anggota dari kelompok acuan tersebut dalam melakukan konsumsi, dan mereka menggunakan kriteria yang sama untuk membuat keputusan konsumsi.

- **Pemimpin Opini (Opinion Leaders)**

Kelompok – kelompok acuan seringkali memasukkan individu – individu yang dikenal sebagai pemimpin kelompok, atau pemimpin opini (Opinion Leader). Mereka adalah orang – orang yang mempengaruhi orang lain. Tentu saja, hal tersebut penting bagi manager pemasaran guna meyakinkan orang – orang tersebut untuk membeli barang – barang atau jasa – jasa yang mereka tawarkan.

- **Keluarga**

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep diri dan perilaku pembelian.



### C. INDIVIDU

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing – masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan pendapatan. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang.

- Gender

Perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan. Pria dan wanita juga memiliki pola belanja yang berbeda, penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita mengungkapkan motivasi yang sama dalam hal berbelanja yaitu mencari harga yang terjangkau, kualitas barang yang akan dibeli bersahabat, tekanan lingkungan yang rendah. Tetapi mereka secara umum tidak merasa perlu merasa sama dalam hal berbelanja.

- Usia dan Tahapan Siklus Hidup Keluarga

Usia dan tahapan siklus hidup keluarga atas seseorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, merek, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Siklus hidup keluarga (Family life cycle) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan dan status.

- Kepribadian, Konsep Diri, dan Gaya Hidup

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan

mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Melalui konsep diri ini, orang menetapkan identitas mereka, yang kemudian merefleksikan konsistensi dan perilaku yang melekat. Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup (lifestyle) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

- Pendapatan

Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan banyaknya produk atau jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seseorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Karena alasan itulah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting untuk mengukur besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen ( Sumarwan Ujang, 2002).

#### D. PSIKOLOGI

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor psikologi : persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor – faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor – faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil keputusan.

- Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses di mana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan (penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran) ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.

- Motivasi

Dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor – faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.

- Pembelajaran

Hampir semua perilaku konsumen merupakan hasil pembelajaran (learning), yang merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap berkaitan erat dengan nilai – nilai. Suatu keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap

suatu obyek yang diberikan. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik buruk, benar salah dan seterusnya. Oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan.

## **2.2 Pembuatan Keputusan Konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi dan terlibat dalam pengambilan keputusan.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Terdapat tiga tipe dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu :

### **1. Pembuatan Keputusan yang Diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam

menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing – masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang – barang tahan lama dan barang – barang mewah.

## 2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar dalam mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu . Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

## 3. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

### **2.3 Proses Pembelian**

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibelinya, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli , dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk

didalamnya adalah toko dimana konsumen akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu :

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk atau merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan tinggi. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi berbelanja, konsumen biasanya tahu akan produk dan merek yang akan dibelinya.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk swalayan, namun mungkin konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai konsumen bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika konsumen sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko , maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Direncanakan

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Display pemotongan

harga 50 %, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

Sebagian besar pembelian produk terutama barang – barang konsumen (*Consumer – goods purchase*) dilakukan di toko eceran. Peter dan Olson (1999) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan di toko eceran.

#### **2.4 Pembelian Kompulsif**

Pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002 : 15). Pembelian kompulsif merupakan pembelian kronis yang berulang yang menjadi respon utama terhadap kejadian atau perasaan negatif. Biasanya pembelanja kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu (O' Guinn dan Faber 1992, hal 459). Pembelian tanpa direncanakan dan pembelian di luar daftar produk belanjaan mendorong orang untuk melakukan pembelian kompulsif.

Penelitian terdahulu, tentang kompulsitas sudah terpusat pada ciri khas kepribadian konsumen yang dikaitkan dengan perilaku kompulsif. (Faber dan O'Guinn 1988,1992) melaporkan bahwa, dibandingkan dengan konsumen lain, para pembeli kompulsif lebih rendah pada harga diri dan lebih tinggi pada khayalan dan materialisme. Perbedaan – perbedaan signifikan juga sudah dilaporkan antara kecenderungan

kompulsitas dan perasaan tertindas (Youn dan Faber, 2000). Bagaimanapun, sejumlah kecenderungan potensial dari kompulsitas tidak tercakup dalam penelitian sebelumnya. Pertama perbedaan lintas gender mungkin ada diantara para pembeli kompulsif. Kedua, tingkatan yang padanya para konsumen cenderung membeli produk – produk sesuai gerak hati (item – item yang tidak direncanakan sebelumnya, yang tidak tercantum di daftar belanja) bisa menentukan kompulsivitas mereka. Ketiga, perilaku kompulsif mungkin tergantung pada kecenderungan konsumen untuk membeli item – item pelengkap dan tak terencana.

Tingkatan konsumen terlibat dalam proses – proses pengambilan keputusan di dalam toko (pembelian spontan dan berdasar gerak hati) bisa digunakan untuk menentukan tingkat kompulsivitas mereka. Konsumen, yang mengambil banyak keputusan di dalam toko yang spontan condong ke perilaku kompulsif daripada konsumen lain. Tambahan, tingkat membeli sesuai dengan gerak hati yang lebih tinggi dan konsekuensinya, membeli kompulsif seharusnya tergantung pada tingkatan yang padanya konsumen cenderung ke pembelian yang sudah direncanakan dan mematuhi rencana atau daftar belanja mereka.

Makin banyak orang membuat pembelian yang tidak direncanakan akan makin dekat mereka ke perilaku kompulsif. Shoham dan Brenlil menemukan bahwa ada diantara pembelian yang tidak berada di “daftar belanja” konsumen atau tidak direncanakan dan perilaku membeli kompulsif. Makin tertata pembelanja makin kurang mungkin mereka tergoda dalam perilaku membeli kompulsif.



#### 2.4.1 Pembelian Di Luar Rencana

Pembelian di luar rencana merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba – tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Menurut Blyte (1997) pembelian di luar rencana merupakan pembelian yang tidak berdasarkan pada rencana pembelian biasanya terjadi begitu saja pada saat muncul rasa atau stimulus untuk memiliki sesuatu yang dilihatnya.

Pembelian tanpa rencana ada dua jenis situasi pengambilan keputusan didalam toko yaitu pembelian spontan dan sesuai dengan gerak hati (Solomon, 2002). Pembelian spontan terjadi didalam tiga konteks yaitu ketika seseorang pembelanja tidak akrab dengan layout toko, berada dibawah tekanan waktu dan diingatkan oleh rak – rak didalam toko atau pajangan untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya sudah memperlihatkan bahwa sekitar sepertiga dari pembelian tanpa rencana dibuat berdasarkan pengakuan kebutuhan didalam toko (Iyer, 1989) dan bahkan lebih dari separuh dari seluruh pembelian adalah spontan (Block dan Morwitz, 1999). Pembelian sesuai gerak hati dibuat ketika seseorang mengalami dorongan yang tak tertahankan untuk membeli suatu produk. Banyak pengecer melayani dan mendorong pembelian sesuai gerak hati dengan menaruh item – item atau barang – barang yang mengandung minat dekat konter pembayaran (Solomon, 2002).

Shoham dan Brenlil menunjukkan bahwa proporsi besar pembelian ialah tidak direncanakan yaitu saat membeli benda – benda yang dilihat di toko baik karena lupa menempatkannya di daftar belanja atau karena menarik minat ketika melihat produk yang diinginkan. Para pemasar dan pengecer memakai pajangan di dalam toko , tawaran dan

presentasi guna mendorong perilaku kompulsif karena membuat kontribusi signifikan bagi pemasukan toko. Seperti pembelian ialah tidak direncanakan dalam artian bahwa konsumen tidak mengingat pembelian itu sama sekali.

#### **2.4.2 Pembelian Di Luar Daftar Produk**

Pembelian di luar daftar produk belanja merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan ingin membelinya, padahal barang tersebut belum masuk dalam daftar produk belanjaan konsumen. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi berbelanja, konsumen biasanya tahu akan produk dan merek yang akan dibelinya. Pergantian merek atau produk mungkin bisa saja terjadi karena stok produk atau jasa kosong atau karena pencarian variasi. Hal tersebut merupakan salah satu dari respon konsumen. Namun dalam penelitian ini mengukur tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan belanja di luar daftar produk belanja yang sudah direncanakan.

### **2.5 Gender**

Gender didefinisikan sebagai pembagian secara biologis antara pria dan wanita (Hawkins, Best, Coney ; 2001). Gender merupakan kriteria yang penting dalam menentukan segmentasi dan pemosisian dalam pemasaran. Perbedaan psikologi antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan dalam hal kebutuhan seperti kebutuhan akan produk – produk kesehatan dan kecantikan. Adanya perbedaan peran yang dimiliki antara pria dan wanita dalam hal budaya, sosial dan ekonomi berdampak pada proses pembuatan keputusan mereka. Pria dan wanita sangat berbeda dalam hal berbelanja

(Lamb, Charles w., Hair, Joseph F., and Daniel Mc, 2000). Sebuah studi menemukan bahwa pria dan wanita mempunyai motivasi yang sama dalam hal berbelanja, yaitu mencari harga yang masuk akal, mencari produk yang berkualitas dan lingkungan toko yang nyaman dan tenang, tetapi pria dan wanita tidak mempunyai perasaan yang sama secara umum dalam hal berbelanja, dan hanya berbelanja untuk keperluan yang berhubungan dengan kebutuhan (Lamb, Charles w., Hair, Joseph F., and Daniel Mc, 2000)

Gender berdasarkan kajian Block dan Morwits (1999) tentang pemakaian daftar belanja. Cobb dan Hoyer (1986) menemukan bahwa kaum wanita lebih mungkin merencanakan pembelian mereka daripada kaum pria. Block dan Morwits (1999) mengemukakan tiga alasan yaitu secara tradisional kaum wanita bertugas mengurus belanja bahan makanan, kaum wanita cenderung tahu lebih banyak soal toko dan produk, kaum wanita memiliki ide yang lebih baik tentang tingkat – tingkat inventaris ketika mereka berbelanja daripada kaum pria (Goldman dan Johansson 1973, Urbany et al 1996).

Jadi, kiranya tidak mengejutkan bahwa Block dan Morwitz (1999 hal 361 – 362) menemukan bahwa probabilitas suatu produk yang dibeli berada di daftar yang direncanakan ialah lebih tinggi bagi kaum wanita daripada kaum pria. Oleh karena itu, kaum wanita yang membuat daftar yang sudah direncanakan sebelumnya (tertulis atau diingat - ingat) akan memperlihatkan tingkat perilaku pembelian kompulsif yang lebih rendah ketimbang pria.

Biasanya konsumen yang sudah mapan dan makmur secara finansial akan membelanjakan uangnya untuk produk – produk kosmetik dan perawatan tubuh,

makanan kesehatan, produk kebugaran, dan produk lain yang menghilangkan efek penuaan (Kotler dan Armstrong, 2003).

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe – tipe konsumen sebagaimana yang diuraikan oleh Faisal Affif (1981 : 39) terdapat tipe – tipe yang membedakan perilaku antara konsumen pria dengan konsumen wanita yaitu :

#### 1. Konsumen Pria

- Mudah terpengaruh bujukan penjual
- Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli
- Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu
- Kurang berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu – buru mengambil keputusan
- Mudah dipengaruhi oleh nasehat yang baik, argumentasi yang obyektif

#### 2. Konsumen wanita

- Tidak mudah terbawa arus maupun bujukan penjual
- Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya
- Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka
- Menyenangi hal – hal yang romantis daripada yang obyektif
- Mudah meminta pandangan, pendapat, maupun nasehat dari orang lain
- Kurang tertarik pada hal – hal teknis dari barang – barang yang akan dibeli
- Senang berbelanja sehingga sukar menentukan barang yang akan dibelinya
- Cepat merasakan suasana toko