

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian secara terperinci. Teori yang akan dibahas sebagai berikut:

2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penggunaan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

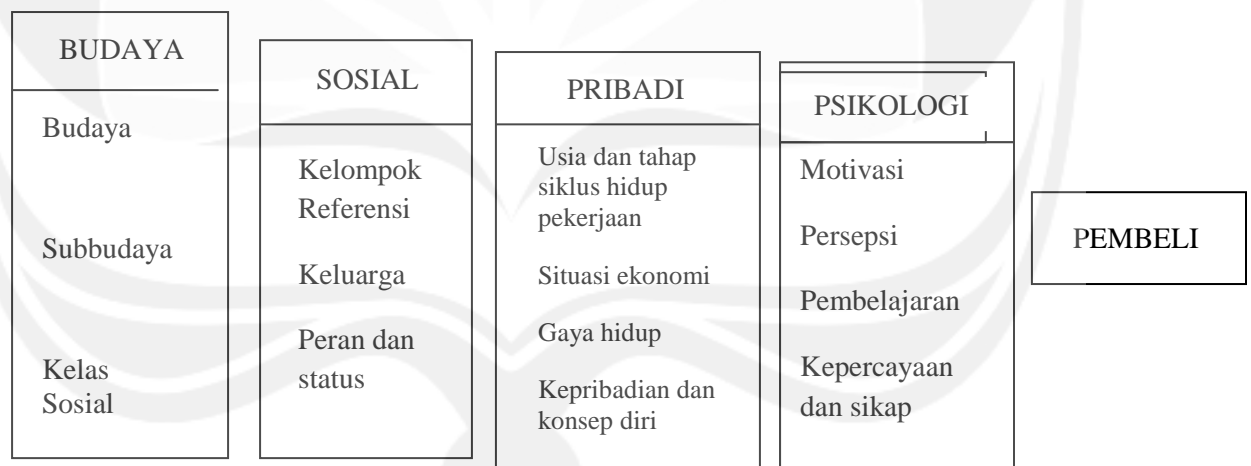
Menurut Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya merek yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



(Sumber: Kotler dan Armstrong 2008)

Pada gambar 2.1 menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menentukan produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.
- b. Subbudaya
Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas Sosial
Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Kelompok
Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sedangkan, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya, masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa.

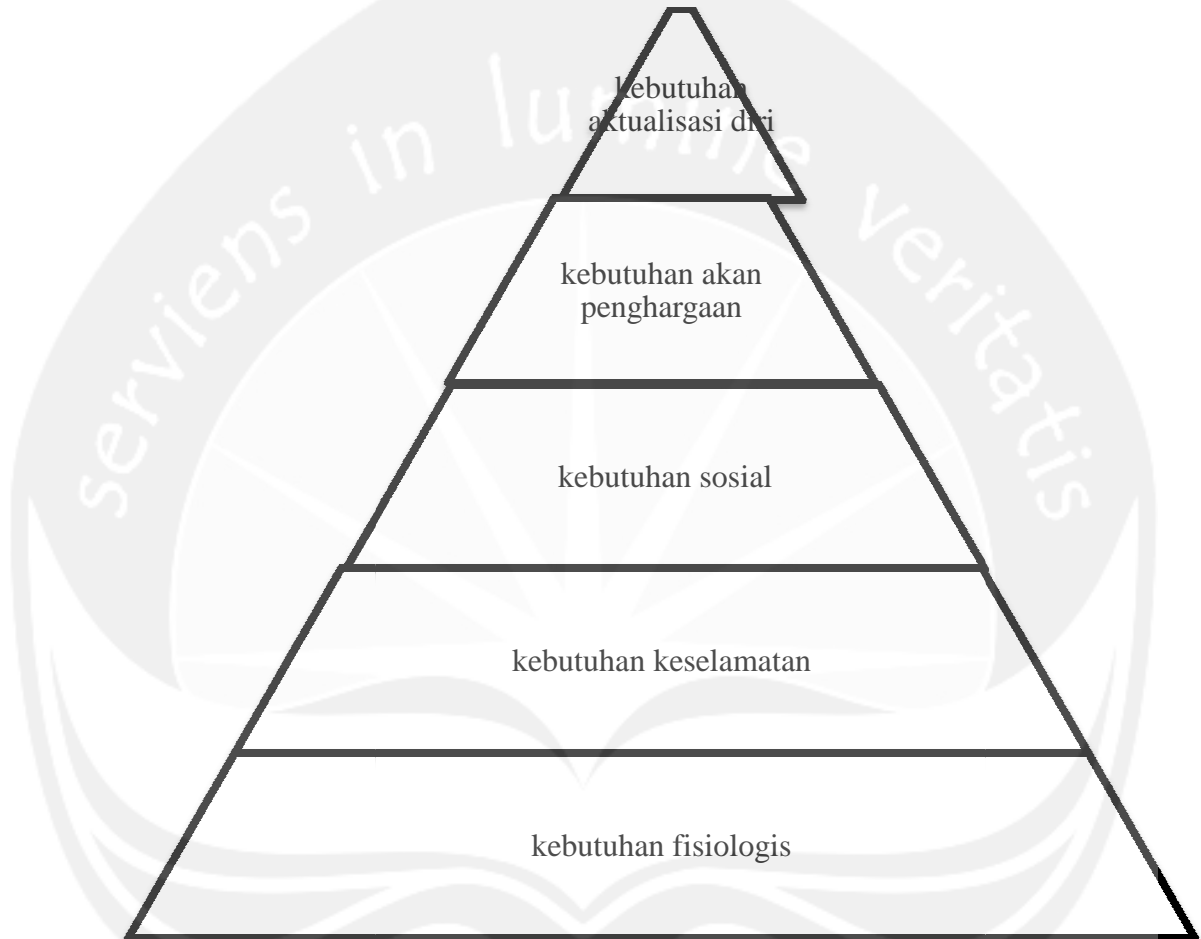
c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik pada karakteristik psikologi unik menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.

Pembelian seseorang dapat juga dipengaruhi oleh faktor psikologis:

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Gambar 2.2**Hierarki Kebutuhan Maslow**

(Sumber: Kotler dan Amstrong ;2008)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki dibagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak dibagian atas. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih penting dahulu. Ketika kebutuhan itu terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran seseorang terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap ini mempengaruhi pembelian seseorang. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

2.3 Konsumen Generasi Y

Generasi Y adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1980 sampai 1996 (Shifman 2015). Generasi Y mengacu pada anak-anak dari baby boomer atau Generasi X, dan diakui sebagai segmen pasar konsumen global yang pertama (Walker, 1996; Noh *et al.*, 2014). Gaya belanja generasi Y berbeda dari generasi sebelumnya. Bagi mereka, belanja merupakan tindakan yang tidak sederhana melainkan suatu kegiatan experiential karena berbagai pilihan ritel dan produk (Martin dan Turley, 2004; Noh *et al.*, 2014). Generasi Y telah muncul dengan daya beli tinggi, meskipun tidak lebih besar dari generasi X (Cui *et al.*, 2003; Noh *et al.*, 2014). Dengan demikian, mereka diharapkan memegang kuat cara belanja kolektif, dengan sejumlah besar yang dialokasikan ke arah *fashion* (Martin dan Turley, 2004; Noh *et al.*, 2014). Generasi Y lebih berorientasi nilai dan gaya hidup pragmatis, yang meliputi musik, film, makanan, dan televisi (Morton, 2002). Konsumen muda secara historis memainkan peran penting sebagai inovator mode (Beaudoin *et al.*, 1998). Menurut Zhang *et al.* (2011), konsumen muda lebih suka membeli pakaian bermerek di department store dan / atau toko-toko khusus. Dengan demikian, nama-nama merek secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka khususnya *fashion* (Grant dan Stephen, 2005). Meskipun segmen pasar untuk Generasi Y besar dan dengan demikian menarik bagi pemasar komersial.

2.4 Teori Adopsi *Fashion*

Inovasi adalah awal dari sesuatu yang baru, seperti baru ide, metode, atau alat (Merriam-Webster Inc, 1998). Rogers (2003) adalah penulis *Diffusion of Innovation* mendefinisikan inovasi sebagai gagasan, praktek, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru dengan adopsi individu atau lainnya. Ide, praktek, atau objek tidak harus baru di pasar, hanya harus dianggap baru oleh seorang individu, harus dianggap sebagai inovasi bagi individu. Oleh karena itu, tergantung pada bagaimana ide, praktik, atau objek yang dirasakan, pada suatu titik waktu tertentu, ide yang sama, praktik, atau objek mungkin dianggap sebuah inovasi oleh beberapa individu, dan mungkin tidak dianggap sebagai inovasi oleh orang lain.

Ide atau inovasi baru disebarkan dengan berkomunikasi melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial, atau disebut "difusi inovasi" (Rogers, 1995 dalam Kim 2008). Proses difusi inovasi terdiri dari empat komponen utama: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem social (Rogers, 1995 dalam Kim 2008).

Inovator *fashion* adalah pembeli pertama pakaian dan aksesoris modis terbaru. Mereka terdiri dari segmen yang unik dan penting dalam fashion secara umum. Pemimpin opini mode adalah yang pertama untuk mengadopsi mode baru dalam grup social mereka. Inovator *fashion* membawa perhatian

fashion baru dan memainkan peran pada adopsi awal inovasi mode (Goldsmith et al., 1999 dalam Phau dan Chin Lou 2004).

Kategori kelompok konsumen *fashion* yaitu pengikut *fashion* (orang-orang yang lebih rendah dalam model inovasi dan opini kepemimpinan) dan perubahan mode agen (orang-orang yang lebih tinggi dalam mode inovasi dan kepemimpinan opini) (Workman dan Freeburg, 2009).

Agen perubahan *fashion* adalah kekuatan pendorong dibalik perubahan *fashion* mereka adalah pertama untuk membeli dan memakai *fashion* baru (*inovator fashion*), mereka membujuk orang lain untuk membeli dan memakai *fashion* baru (pemimpin opini *fashion*) atau mereka melaksanakan kedua peran (Komunikator yang inovatif).

2.5 Sikap Hedonis dan Utilitarian Terhadap “Cool Clothing”

Konsep “cool” berkaitan budaya orang muda saat ini (Keller dan Kalmus, 2009; Noh *et al.*, 2014). Dijelaskan dengan enam karakteristik: stylish, inovatif, asli, otentik, keinginan, dan unik (Tapp dan Bird, 2008; Noh *et al.*, 2014). Nilai hedonisme dan narsisme mencirikan konsep “cool” (Pountain dan Robins, 2000; Noh *et al.*, 2014). Selain itu, konsep “cool” terkait erat dengan konsumsi modern (Tapp dan Bird 2008; Noh *et al.*, 2014).

Menurut Noh *et al.*, 2014 konsumen muda menggunakan konsep “cool” untuk menunjukkan bahwa sesuatu apa yang mereka inginkan yaitu up-to-date, dan sesuai. Secara khusus, inovasi konsumen muda cenderung mengadopsi mode baru menggunakan konsep “cool”.

Motivasi belanja yang berdasar pada nilai-nilai belanja yang dimiliki oleh konsumen dan kesenangan konsumen (Babin *et al.*, 1994; Kang dan Park-Poaps 2010). Motivasi belanja dikategorikan sebagai utilitarian dan hedonis (Childers *et al.*, 2001;. Kim, 2006; Babin *et al.*, 1994; Kang dan Park-Poaps 2010).

2.5.1 Sikap utilitarian

Utilitarian didorong oleh sistem kognitif, yang mewakili pemikiran, pengerahan tenaga mental, pemecahan masalah, dan berorientasi pada tujuan (Venkataramana, 1991 dalam Kim 2008). Motif tersebut berasal dari fungsi yang ada pada produk. Dengan demikian, dimensi utilitarian dari sikap konsumen dipandang sebagai tujuan, instrumental, dan fungsional yang tidak baik cenderung untuk beberapa objek (Schiffman, 2010). Perilaku konsumen utilitarian dapat digambarkan perilaku yang rasional Pendekatan yang melibatkan pembelian yang efisien bahkan jika belanja itu sendiri mungkin tidak menyenangkan (Babin *et al.*, 1994 dalam Cardoso dan Pinto 2010). Dalam konteks ini, pengalaman belanja dapat dievaluasi oleh konsumen sebagai pencapaian tujuan yang dimaksudkan.

2.5.2 Sikap hedonis

Konsumsi hedonis mengacu pada *multisensory*, fantasi, dan aspek emosi pengalaman seseorang dengan produk (Hirschman & Holbrook, 1982, P92 dalam Kim 2008). Multisensory adalah rangsangan internal yang terdiri dari selera, suara, aroma, tayangan, dan visual. alam perspektif hedonis. Pada penelitian Kim 2008 telah menggunakan berbagai langkah yang tidak langsung menggunakan respon emosional terhadap pengalaman konsumsi dalam evaluasi iklan dan merek. Bahwa pemasar dan pengiklan menganalisis tanggapan emosi konsumen karena respon tersebut dapat menciptakan dampak (positif atau negatif) pada gambar produk atau merek. Konsumen citra mental yang tentang produk memerlukan langkah-langkah bagaimana produk tersebut terlihat dalam realitas subjektif konsumen, di luar konteks tujuannya (Hirschman & Holbrook, 1982, hal. 94 dalam Kim 2008).

Motivasi belanja hedonis dan utilitarian terkait dengan sikap terhadap produk dan merek (Crowley et al, 1992; Spangenberg et al, 1997;. Voss et al, 2003 dalam Cardoso dan Pinto 2010). Dari perspektif ini, sikap konsumen pada dasarnya bidimensional, dua alasan utama untuk perilaku konsumsi:

1. Alasan utilitarian, berdasarkan atribut fungsional produk; dan
2. Alasan hedonis berdasarkan gratifikasi afektif (Batra dan Ahtola, 1990 dalam Cardoso dan Pinto 2010).

2.6 Hipotesis

Salah satu faktor yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen muda yaitu membeli produk dengan konsep yang mengagumkan atau “cool. Inovasi mempengaruhi penerimaan atau penolakan dari produk baru, dan hubungan antara inovasi dan hedonis/utilitarian menentukan apakah produk baru harus fokus pada nilai-nilai hedonis atau utilitarian. Memahami hubungan antara inovasi dan hedonis/utilitarian dalam pembelian produk “cool” merupakan salah satu faktor yang penting. Studi yang telah meneliti tentang hubungan ini adalah Hartman dan Samra (2008) dalam Noh *et al.*, 2014 meneliti tentang dampak dari inovasi pada aspek perilaku konsumsi remaja hedonis dan utilitarian pada web. Hasil dari penelitian tersebut inovasi remaja berkaitan positif dengan hedonis dan konsumsi web utilitarian, meskipun konsumsi web hedonis merupakan aspek menyenangkan sementara konsumsi web utilitarian berkaitan dengan pemecahan masalah dan pemenuhan tugas. Penelitian yang lain telah mengungkapkan bahwa konsumen muda lebih cenderung hedonis daripada utilitarian pada perilaku belanja mereka (Hartman dan Samra, 2008;. Strutton *et al.*, 2011; Noh *et al.*, 2014).

Beberapa studi telah meneliti efek dari karakteristik pribadi, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, perilaku adopsi produk baru (Kim *et al.*, 2010). Rogers (1995) dalam Noh *et al.*, 2014 menemukan bahwa konsumen

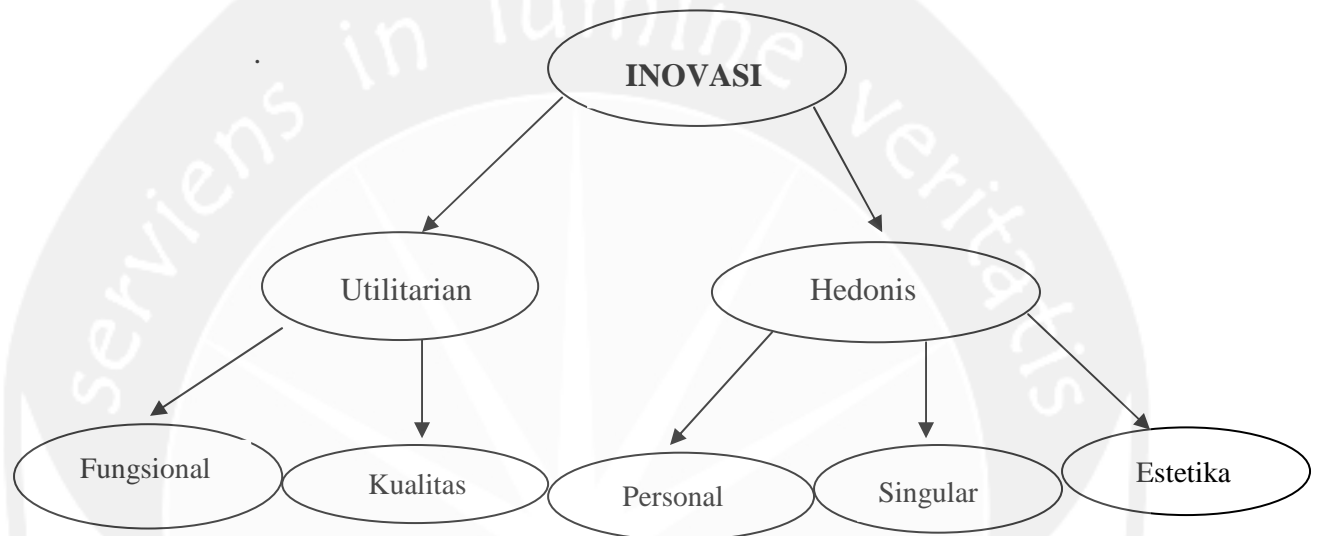
yang inovatif cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi dari konsumen non-inovatif. Goldsmith dan Flynn (1992) dalam Noh *et al.*, 2014 menyelidiki hubungan antara inovasi *fashion*, demografi (yaitu usia, pendapatan, dan pendidikan), dan perilaku pembelian *fashion* perempuan dan menyimpulkan bahwa pengadopsi awal dengan pendapatan tinggi cenderung membeli baru. Im *et al.* (2003) dalam Noh *et al.*, 2014 juga menguji hubungan kausal antara karakteristik pribadi (yaitu usia, pendapatan, lama tinggal, dan pendidikan). Dalam penelitian Noh *et al.*, 2014 mengungkapkan bahwa konsumen muda yang inovatif, berpenghasilan tinggi ingin membeli produk “cool” untuk mencerminkan kepribadian mereka, individualitas, dan identitas diri. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya maka hipotesis pada penelitian ini:

- H1 : Terdapat dimensi inovasi berfashion konsumen terhadap sikap hedonis dan utilitarian
- H2 : Terdapat perbedaan inovasi berfashion konsumen yang mempunyai uang saku rendah dan tinggi.
- H3 : Terdapat perbedaan inovasi berfashion konsumen laki-laki dan perempuan

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 2.3

Kerangka Koseptual



(Sumber: Diadaptasi dari Mijeong Noh, Rodney Runyan, Jon Mosier 2014)