

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Para ahli memberikan pengertian mengenai perilaku konsumen beraneka ragam, beberapa pengertian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Sumber	Definisi
Engel <i>et al.</i> , (2006:3)	Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyuliti tindakan ini.
Lamb <i>et al.</i> , (2001:188)	Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.
Mowen dan Minor (2002:6)	Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.
Ma'ruf (2006: 12)	Proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan dan bagaimana membelinya
Hawkins <i>et al.</i> , (2007: 6)	<i>Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.</i>
Schiffman dan Kanuk (2008:14)	Perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yang didasarkan pada konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi, antropologi budaya dan ilmu ekonomi.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why people buy*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan

bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997:144) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing dari faktor tersebut terdiri dari unsur yang lebih kecil yang dapat membentuk satu-kesatuan mengenai bagaimana manusia berperilaku dalam perilaku pembeliannya.

### a. Faktor Budaya

#### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

#### 2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, agama, ras dan area geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting sehingga pemasaran sering merancang

produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sub-budaya tersebut.

### 3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

##### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah :

- a) Kelompok primer, adanya interaksi yang cukup berkesinambungan antara individu dengan keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- b) Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan, seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan.
- c) Kelompok aspirasi, yaitu kelompok dimana seseorang tersebut ingin menjadi bagian dari anggotanya.
- d) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu:

- a) Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku gaya hidup baru.
- b) Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
- c) Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi:

- a) Keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- b) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya yaitu keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan usianya. Setiap individu membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera individu tersebut terhadap barang dan jasa akan berubah sesuai dengan pertambahan usianya.

#### 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pemahaman terhadap tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen.

#### 3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang),

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau kegiatan menabung.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat membantu untuk menganalisa perilaku konsumen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

### d. Faktor Psikologis

#### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera.

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

## 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, gangguan selektif, dan ingatan selektif.

## 3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

## 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

## B. *Consumer Involvement*

*Consumer involvement* adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2001:83). Menurut Mowen dan Minor (2001:83), faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan,
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen,
3. Karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi, dan
4. Kepribadian konsumen.

Sebagai contoh, umumnya keterlibatan konsumen meningkat, apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks di mana pembelian dilakukan, juga mempengaruhi keterlibatan. Jadi, jika tujuan pembeliannya adalah sebagai hadiah untuk orang lain, seperti tunangannya, maka keterlibatan konsumen otomatis meningkat. Lebih jauh lagi, kepribadian konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

## 1. Tipe-tipe Keterlibatan Konsumen

Hingga saat ini belum ada definisi baku mengenai tipe keterlibatan, namun beberapa peneliti sepakat bahwa sebaiknya tipe keterlibatan dipandang sebagai suatu konsep yang *unidimensional* (Broderick dalam Ferrinadewi, 2008:34-38):

### a. *Normative Involvement*

Tipe keterlibatan ini terjadi ketika konsumen cenderung mengkaitkan nilai-nilai pribadinya, emosi, dan egonya dengan kinerja produk atau merek. Misalkan seorang wanita pengguna kosmetik merek Revlon ketika ditanya mengapa konsumen tersebut memutuskan membeli Revlon dan bukan merek Viva menjawab bahwa konsumen tersebut tidak menyukai Viva karena merek tersebut juga digunakan pembantunya.

### b. *Enduring Involvement*

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan rasa familiar terhadap produk atau merek dalam jangka waktu tertentu. Misalkan dalam konsumsi produk obat-obatan, konsumen cenderung menggunakan obat yang telah lama direkomendasikan oleh dokter atau telah lama digunakan oleh keluarganya.

### c. *Situational Involvement*

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan komitmen tertentu terhadap produk atau merek tertentu pada situasi tertentu. Misalkan pada sebuah jamuan makan dengan para direktur, maka pilihan minuman yang disajikan oleh tuan rumah meliputi anggur (*wine*) dengan merek tertentu karena para direktur tersebut berasal dari mancanegara.

d. *Hedonic Involvement*

Tipe ini berkaitan dengan kemampuan atau tingkat rangsangan yang disajikan oleh produk atau merek. Misalkan ketika konsumen berpendapat bahwa merek Revlon dapat mempercantik dirinya atau obat flu Decolgen mampu meredakan gejala flu yang dideritanya, maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

e. *Subjective Risk Involvement*

Tipe keterlibatan ini berkaitan dengan toleransi konsumen pada dirinya sendiri untuk menanggung risiko akibat kesalahan pembelian yang dilakukannya. Misalkan pada contoh produk kecantikan dan obat-obatan di atas. Bagaimana konsumen bersedia menanggung risiko akibat salah membeli. Apakah konsumen siap menghadapi kemungkinan wajah yang menjadi kurang cantik akibat alergi bahan kimia atau menjadi lebih parah sakitnya karena konsumsi obat-obatan yang dipilihnya.

Tipe keterlibatan ini dapat dilihat dari beberapa perspektif yaitu (Broderick dan Foxal dalam Ferrinadewi, 2008:36):

a. *Perspektif Produk*

Keterlibatan sebagai persepsi konsumen akan tingkat kepentingan mereka terhadap produk, apakah produk tersebut diragukan dapat memenuhi kepentingan konsumen sehingga dipandang kurang penting atau sebaliknya produk tersebut dianggap penting.

### b. Perspektif Subyek

Keterlibatan dari perspektif subyek dapat didefinisikan menjadi:

- 1) Keterlibatan sebagai tingkat minat atau perhatian terhadap kategori produk atau seberapa penting produk tersebut bagi konsumen.
- 2) Sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk di kaitkan dengan tujuan akhir tertentu atau informasi yang berdampak langsung.
- 3) Tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen berkaitan dengan posisinya dalam masalah kesetiaan produk.

### c. Perspektif Respon

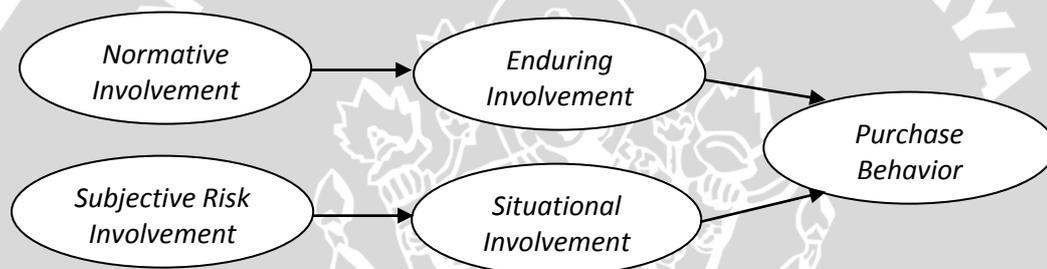
Perspektif ini menjelaskan bahwa keterlibatan merupakan partisipasi aktif konsumen dalam pemrosesan informasi.

Peran tipe keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian masih terus diperdebatkan. Hal ini berbeda dengan peran tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang telah banyak dibuktikan. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin banyak konsumen melakukan aktivitas mencari informasi, aktivitas kognitif pemrosesan informasi, aktivitas perbandingan atribut antar alternatif. Sedangkan pada tipe keterlibatan, perannya masih diteliti secara terpisah oleh beberapa peneliti.

Broderick dan Foxal dalam Ferrinadewi (2008:37) berpendapat bahwa sebaiknya tipe keterlibatan tidak dipandang sebagai sebuah konsep yang terpisah. Sebagai contoh Dholakia dalam Ferrinadewi (2008:37) meneliti mengenai proses motivasi keterlibatan produk terhadap persepsi risiko. Penelitian ini hanya melibatkan *enduring involvement* dan *situational involvement*. Sementara

Oderkeken *et al.*, dalam Ferrinadewi (2008:37) meneliti mengenai *position involvement* yang tidak lain adalah *normative involvement*.

Bagi Broderick dan Foxall, tipe keterlibatan lebih tepat dipandang sebagai sebuah konsep yang berurutan secara sekuensial dimulai dari *normative involvement* dan *subjective risk involvement* (sebagai proses kognitif) yang mempengaruhi *enduring involvement* dan *situational involvement* (sebagai proses afektif) yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti ditunjukkan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Mediating Effect Model**

Sumber: Broderick dan Foxal dalam Ferrinadewi (2008:37)

## 2. Pengaruh Keterlibatan yang Tinggi

Bukti-bukti yang ada menunjukkan bahwa sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen mungkin akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Mereka juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara lebih berhati-hati. Beberapa penulis telah menyatakan bahwa proses keputusan akan sangat berbeda antara situasi dengan keterlibatan tinggi dan rendah, sehingga

dapat dikatakan ada dua kategori pengambilan keputusan: pengambilan keputusan terbatas pada situasi dengan keterlibatan rendah dan pengambilan keputusan yang diperluas pada situasi dengan keterlibatan tinggi (Mowen dan Minor, 2001:86).

Menurut Mowen dan Minor (2001:86) karena para konsumen cenderung lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima bersamaan dengan peningkatan keterlibatan pembelian prospektif, maka para pengiklan harus mengembangkan pesan-pesan yang lebih kompleks. Di sini dapat disimpulkan bahwa konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam pemrosesan informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen lainnya. Sebagai contoh, tingkat keterlibatan konsumen memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan perubahan, dan *word of mouth communication* (dari mulut ke mulut).

### **3. Fashion Involvement**

*Involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan (O’Cass, 2004). Menurut Kapfferer dan Laurent (1985), Kim (2005) dan Martin (1998), *involvement* adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Park *et al.*,2006). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

*Fashion Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi suatu produk (Mitchell, 1979:191-196). Selama *fashion*

*involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988:210-224). Begitu pula dengan fashion, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Sedangkan menurut (Autyand dan Elliot,1998) keterlibatan fashion adalah mungkin terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosial bahwa mereka yang sangat termotivasi untuk menyesuaikan kelompok tertentu perlu menyadari isyarat fashion dari kelompok yang di inginkan, oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa individu dengan keterlibatan fashion tinggi cenderung menikmati perilaku berbaaur.

O'Cass dalam Park (2006) menemukan bahwa fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada fashion involvement ditentukan oleh

beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan perilaku pembelian.

## C. Emosi

### 1. Definisi Emosi

Kata emosi berasal dari bahasa Prancis *emotion*, dari kata *emouvoir*, yang berarti kegembiraan. Selain itu emosi juga berasal dari bahasa Latin *emovere* yang berarti “luar” dan *movere* yang berarti “bergerak”. Lahey (2003) mengatakan emosi merupakan suatu hal yang dihasilkan oleh fisiologis yang menyebabkan munculnya reaksi emosi. Reaksi ini tidak dapat dibaca namun hanya dapat dilihat dari ekspresinya dan perilaku saja.

Menurut Prezz dalam Syukur (2011) emosi merupakan reaksi tubuh saat menghadapi situasi tertentu. Sifat dan intensitas emosi sangat berkaitan erat dengan aktivitas kognitif (berfikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi yang dialaminya. Reaksi manusia terhadap hadirnya emosi, disadari atau tidak memiliki dampak yang bersifat membangun atau merusak. Dengan demikian bisa dikatakan emosi tidak hanya merupakan reaksi terhadap kondisi diri sendiri maupun luar diri sendiri, tetapi juga upaya pencapaian ke arah pembentukan diri menuju hidup yang transendental (spiritual).

Menurut Frijda dalam Nyklicek *et al.*, (2011) emosi adalah fenomena dasar dari fungsi manusia, secara normalnya memiliki nilai adaptif untuk meningkatkan keefektifan kita dalam hal mencapai tujuan kita dalam arti yang lebih luas. Pada level antar individu, emosi membantu menginformasikan kepada orang lain mengenai emosi yang mendasari dan maksud suatu perilaku. Pertukaran informasi

antar masing-masing orang merupakan hal yang penting bagi suatu hubungan antar manusia, hal yang menentukan dari kesejahteraan sosial dan psikologis. Selain itu juga berfungsi sebagai intrapersonal atau hubungan dengan dirinya sendiri. Seperti dalam hal memperoleh *insight* kedalam nilai personal seseorang yang penting untuk mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa emosi adalah respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.

## 2. Bagian-bagian Emosi

Secara umum emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Jika dihubungkan dengan emosi konsumen, bisa dikatakan bahwa ketika konsumen masuk di dalam toko kemungkinan muncul dua emosi di dalam dirinya yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

### a. Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan. Kaitan terdekat lainnya antara tata letak toko dan kontrol dari

pergerakan orang yang berbelanja selama di toko juga termasuk reaksi pada lingkungan yang mendukung munculnya emosi positif. Menurut Donovan dan Rositter (1982) dalam Peter dan Olson (2005:250) menyatakan bahwa *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak.

#### b. Emosi Negatif

Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya. Emosi demikian tidak akan terjadi motivasi pembelian oleh konsumen, hal ini menjadi tugas pemasar bagaimana cara agar emosi positif mendominasi pada diri konsumen dengan berbagai macam stimulus yang diciptakan oleh para pemasar.

### 3. Emosi Positif Sebagai Pengukur Perilaku Konsumen

Tidak semua emosi dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen. Oleh karena itu dilakukan pemisahan emosi positif dan negatif. Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih

mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984). Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993). Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif. Konsumen yang sedang mengalami keadaan emosional yang positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty & Ferrel, 1998). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana (Weinberg & Gottwald, 1982). Karena pembelian secara impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (kesenangan, kegembiraan, kebahagiaan) maka konsumen akan cenderung lebih boros dalam berbelanja (Donovan & Rossiter, 1982).

#### **D. *Impulse Buying***

##### **1. Pengertian *Impulse Buying***

Pembelian impulsif merupakan salah satu pembelian yang keputusan diambil di dalam toko. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu di dalam toko (*spontaneous shopping*), satu dari dua proses yang berbeda akan terjadi, yaitu *Unplanned buying* ataupun *Impulse buying*. *Unplanned buying* adalah ketika konsumen tidak kenal atau tidak terbiasa dengan *layout* toko atau mungkin, konsumen tersebut sedang terburu-buru oleh waktu. *Impulse buying*

adalah ketika konsumen di dorong oleh keinginan tiba-tiba yang tidak dapat orang hindari (Solomon, 2009:ed.8). Pengertian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif oleh para ahli adalah: pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987:190). Selain itu, terdapat Beatty dan Ferrel (1998:170) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

*Impulse buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga. Dengan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain (Mai, *et al.*, 2003:17).

Dalam jurnal utama yang peneliti gunakan (*An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam* oleh Mai, *et al.*, 2003) membagi pembelian impulsif ke dalam dua aspek, yaitu aspek sikap dan aspek perilaku. Dalam aspek sikap, yang digunakan adalah tendensi pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995:306), dan

untuk aspek perilaku digunakan frekuensi pembelian impulsif (Kacen dan Lee, 2002:164). “*Shop often, buy little*” mungkin dapat merefleksikan pola berbelanja dari sebagian konsumen, terutama konsumen perempuan. Kata-kata tersebut juga dapat merefleksikan perilaku konsumen yang lebih sering melakukan pembelian impulsif (frekuensi pembelian impulsif) karena ingin merasakan kenikmatan dalam berbelanja.

Tendensi pembelian impulsif lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Pemahaman mengenai tendensi pembelian impulsif diambil dari Jurnal “*Normative Influences on Impulse Buying Behavior*” oleh Rook dan Fisher (1995). Pembelian Impulsif adalah tendensi konsumen untuk membeli secara spontan, *unreflectively*, secara cepat dan secara kinestetik. Tendensi pembelian impulsif konsumen disaring oleh evaluasi normatif, *social visibility* dan *social control mechanism* yang dihadapi konsumen dalam beberapa tipe situasi tertentu.

a. Evaluasi Normatif

Evaluasi normatif adalah pertimbangan konsumen mengenai apa yang pantas dan tidak pantas dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi pembelian tertentu.

b. *Social Visibility*

Konsumen akan cenderung kurang melakukan pembelian impulsif yang terlihat secara sosial, baik di tempat pembelian ataupun setelahnya (Fisher and Price dalam Rook dan Fisher, 1995:306). Efek dari *social visibility* dapat

bermacam-macam, tergantung pada komposisi sosial dari *shopping trip* tertentu.

c. *The Social Control Mechanism*

Salah satu sumber pengaruh diantara hubungan sosial konsumen yang menerjemahkan norma pembelian impulsif menjadi peraturan yang spesifik, menjelaskan mengenai produk mana yang diperbolehkan, siapa yang boleh berpartisipasi, berapa banyak yang dapat dihabiskan, dan sanksi apa yang akan diterima jika peraturan tersebut dilanggar.

## 2. Karakteristik *Impulse Buying*

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang. Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian

produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan. Setelah kita mengetahui elemen-elemen dari pembelian impulsif, maka akan dijelaskan mengenai tipe-tipe pembelian impulsif.

### 3. Tipe *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta (1993:ed.4) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif:

- a. *Pure Impulse*  
*Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
- b. *Suggestion Impulse*  
*Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
- c. *Reminder Impulse*  
*Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
- d. *Planned Impulse*  
*Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

### 4. Produk *Impulse Buying*

*Impulse buying* berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, mayoritas barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

a. Barang-barang Impulsif Tinggi

Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.

b. Barang-barang Impulsif Rendah

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

**E. Hubungan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying***

Menurut O’Cass dalam Park (2005:433) *Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Menurut Zaichkowsky (1985:341), *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 1979:191). Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot

untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988:210). Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas (Japariato dan Sugiharto, 2011:33-34).

*Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997). O’Cass (2004:869) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan muda, serta pengetahuan *fashion* yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Kim (2005:207) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

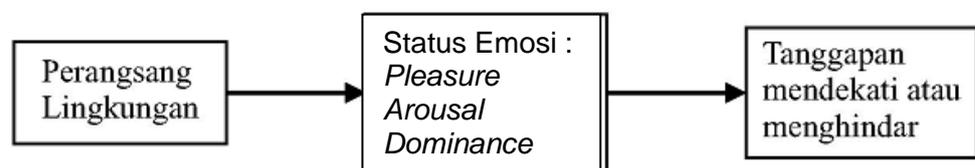
1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*);
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas;
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain;
4. Pakaian menunjukkan karakteristik;
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan;
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya;
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya;
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

#### **F. Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying***

Mehrabian dan Russel dalam Babin dan Darden (1995:47), menyatakan bahwa respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga variabel yaitu: *Pleasure*, mengacu pada tingkat yang menyebabkan individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. *Arousal*, mengacu pada tingkat pada diri seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial. *Dominance*, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Menurut Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2005:250) menyatakan bahwa *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi pada toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Model dasar yang mendasari penelitian mereka, ditunjukkan pada Gambar 2. Model (Gambar 2) tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku atau menjadi pelanggan. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi di antara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar yaitu *pleasure*, *arousal*, *dominance* serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan (Darden dan Babin, 1994; Dawson *et al.*, 1990; Donovan dan Rositter, 1982; Hui dan Bateson, 1991 dalam Park *et al.*, 2005:433). Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak.



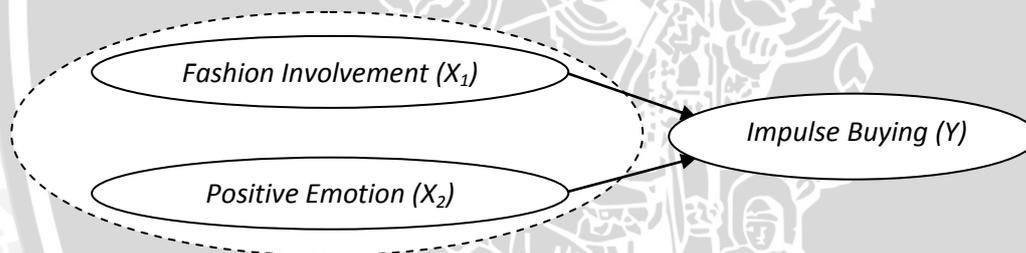
**Gambar 2.2 Model dari Dampak Suasana Toko**

Sumber : Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2005:251)

## G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 1. Model Konseptual

Pengertian konsep menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:33) adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Pada suatu model menjelaskan hubungan antar konsep atau yang lazim dikenal dengan proposisi. Hubungan tersebut merupakan hubungan kausalitas yang dibangun berdasarkan logika deduktif. Berdasarkan telaah teoritis dan beberapa jurnal penelitian dapat dikemukakan konsep sebagai berikut.



Gambar 2.3 Model Konseptual

Keterangan:

- Pengaruh secara bersama-sama
- Pengaruh secara sendiri-sendiri

### 2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diberikan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2003:151). Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya

perlu dibuktikan. Hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Fashion involvement* dan *positive emotion* bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H<sub>2</sub> : *Fashion involvement* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap *impulse buying*.

