

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku konsumen

2.1.1 Pengertian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. 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 Analisa Perilaku Konsumen

Analisa perilaku konsumen sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya

kebutuhan: dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta (George Moschis, 1985). Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi-yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan

status. *Peran* meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan *status*.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (atau citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama-motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi

Kebutuhan seseorang dapat bersifat biogenis dan psikogenis, di mana kebutuhan biogenis muncul dari kebutuhan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan psikogenis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang

memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Bernard Berelson & Gary A. Steiner, 1964).

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (David Krech, Richard S. Crutchfield & Egerton L. Ballachey, 1962).

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran Pembelian

Berikut lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b. Perilaku Pembelian

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Henry Assael, 1987).

Tabel 2.1
Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Kotler.

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Atau terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antar berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu, pembelian akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan merek yang kuat. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum, keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan *keakraban merek* daripada *keyakinan merek*. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Jadi, bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses

pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

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 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

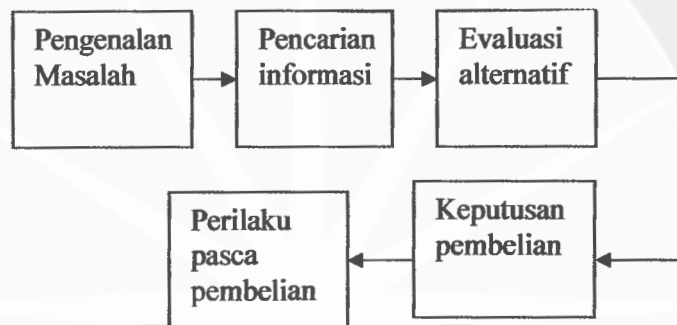
Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Display pemotongan harga 50 %, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah 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*).

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Gambar 3.1 di bawah menunjukkan sebuah “model berdasarkan urutan tahapan” proses pembelian tertentu. Konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun, urutan itu tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 3.1

Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber: Kotler

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu

kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *perhatian yang menguat*. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki *pencarian aktif informasi*. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu *kebutuhan*. Kedua, konsumen

mencari *manfaat* tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai *sekumpulan atribut* dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antar niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fishbein, 1967). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar

konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak teantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: *keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran*. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan *kecewa*, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan *puas*; jika melebihi harapan pembeli akan *sangat puas*. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan

hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian

Jika konsumen menyimpan produk di dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kemasan minuman dan popok sekali pakai).

2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif cenderung berkaitan dengan refleksi atau respon dari eksternal atau dorongan lingkungan yang sama baiknya dengan dorongan internal (Youn and Faber dalam Coley and Burgess, 2003). Konsumen dipengaruhi oleh

pemikiran-pemikiran rasional dalam jangka panjang maupun pertimbangan emosional dalam jangka pendek, di mana mendorong keputusan pembelian mereka (Dholakia, 2000; Youn and Faber dalam Coley and Burgess, 2003). Sebagai contohnya, perilaku konsumen pada permasalahan ini berkaitan dengan penguasaan diri dan impulsifitas. Tanggapan maupun reaksi terhadap rangsangan atau dorongan tersebut diproses secara afektif, kognitif, maupun keduanya. Di mana *affect* lebih mengarah pada perasaan, emosi, dan suasana hati (*mood*) sementara *cognition* lebih merupakan pengertian, pemahaman dan penginterpretasian suatu informasi (Youn dalam Coley and Burgess, 2003). Kategori produk yang biasanya dapat dibeli secara impulsif adalah baju, sweater, celana atau rok, pakaian dalam, assesories, sepatu, peralatan elektronik, hardware, software komputer, kaset CD atau DVD, perlengkapan olah raga, produk kecantikan/kesehatan dan juga majalah atau buku bacaan.

1. Perilaku Afektif

Afeksi (*affect*), atau perasaan, dapat didefinisikan sebagai “fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subyektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati” (Meryl Gardner, 1987). Jadi, afeksi merupakan istilah yang lebih luas yang mencakup emosi dan suasana hati. Emosi dibedakan dari suasana hati berdasarkan intensitasnya yang lebih besar dan urgensi psikologis yang lebih besar (Deborah J. MacInnis & Bernard J. Jaworski, 1989). Contoh emosi adalah marah, tertekan, takut, minat, gembira, dan keheranan

(Caroll E. Izard, 1977). Komponen afektif di antaranya adalah suatu dorongan atau keinginan yang sangat kuat untuk belanja, perasaan positif dalam berbelanja dan pengaruh suasana hati (*mood*).

a. Dorongan atau keinginan kuat untuk belanja

Dorongan atau keinginan semacam ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen membeli suatu barang yang benar-benar dia suka dan penggunaan *browsing* sebagai metode untuk menentukan barang yang akan mereka beli.

b. Perasaan positif dalam berbelanja

Biasanya terdiri dari dua item yaitu melakukan sesuatu dengan bersemangat saat membeli barang yang baru atau perasaan bahagia saat melakukan pembelian atau berbelanja.

c. Pengaruh Suasana Hati (*Mood*)

Motivasi untuk memuaskan diri sendiri di mana pembelian impulsif telah ditunjukkan untuk memperpanjang suasana hati (*mood*) yang benar-benar nyaman atau nikmat.

2. Faktor Kognitif

Kognitif atau *cognition* lebih merupakan pengertian, pemahaman dan penginterpretasian suatu informasi (Youn dalam Coley and Burgess, 2003). Komponen kognitif adalah pertimbangan kognitif, pembelian tidak terencana dan sikap yang tidak mementingkan keadaan di masa datang.

a. Pertimbangan kognitif

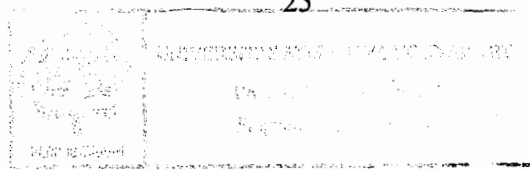
Kecenderungan untuk tidak membeli barang secara impulsif atau dengan membuat daftar belanja. Biasanya dalam pemikiran kognitif, konsumen lebih baik dalam mengambil keputusan secara rasional dan menyebabkan berkurangnya pembelian impulsif.

b. **Pembelian tidak terencana**

Merupakan pembelian dengan memilih barang atau item secara impulsif atau tiba-tiba saat berbelanja untuk tujuan lain dan membeli barang yang tidak diharapkan sebelumnya untuk dibeli. 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.

2.3 Gender

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. 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)

Cobb dan Hoyer (1986 dalam Shoham and BrenLil: 2003) menemukan bahwa kaum wanita lebih mungkin merencanakan pembelian mereka daripada kaum pria. Block dan Morwits (1999 dalam Shoham and BrenLil: 2003) mempertalikan 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 dalam Shoham and BrenLil: 2003).

Jadi, kiranya tidak mengejutkan bahwa Block dan Morwitz (1999 hal 361 – 362 dalam Shoham and BrenLil: 2003) 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 impulsif 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

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

2. Konsumen wanita

- a. Tidak mudah terbawa arus maupun bujukan penjual
- b. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya
- c. Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka
- d. Menyenangi hal – hal yang romantis daripada yang obyektif
- e. Mudah meminta pandangan, pendapat, maupun nasehat dari orang lain
- f. Kurang tertarik pada hal – hal teknis dari barang – barang yang akan dibeli

- g. Senang berbelanja sehingga sukar menentukan barang yang akan dibelinya
- h. Cepat merasakan suasana toko

