

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen

Dalam kehidupannya sehari-hari, setiap konsumen membuat berbagai macam keputusan pembelian, baik pembelian barang maupun pembelian jasa. Hal tersebut ternyata menimbulkan pertanyaan dibenak konsumen, mengapa konsumen melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar memerlukan analisa perilaku konsumen agar bisa membantu mereka dalam memahami perilaku konsumen tersebut, sehingga para pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harap akan memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha). Hal tersebut meliputi keputusan tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli suatu barang atau jasa, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli suatu barang atau jasa tertentu, seberapa sering mereka menggunakan barang atau jasa tersebut, bagaimana mereka melakukan tindakan evaluasi pasca pembelian dan dampak evaluasi tersebut terhadap pembelian yang akan datang dan bagaimana mereka akan membuang barang atau jasa tersebut.

2.2. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen membuat banyak macam keputusan membeli setiap harinya (Kotler dan Armstrong, 2000). Dalam pembuatan keputusan pembeliannya, konsumen sering dipandang sebagai pembuat keputusan yang rasional. Secara rasional, dalam keputusan pembeliannya konsumen dianggap dengan sabar dan hati-hati mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang tersedia mengenai produk, menimbang kelebihan dan kekurangan setiap alternatif pilihan dan mengakhiri dengan keputusan yang memuaskan (Solomon, 2004). Dari perspektif rasional, dalam keputusan pembelian, konsumen melakukan serangkaian langkah-langkah atau tahapan keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan dan evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2000).

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mencari sesuatu untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut bisa didorong oleh dorongan internal dan eksternal. Pemasar perlu untuk mengidentifikasi dorongan apa yang menyebabkan kebutuhan seorang konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pada level selanjutnya, seorang konsumen akan memasuki tahap dimana mereka aktif dalam mencari informasi tentang apa yang akan dibeli. Konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai jenis sumber seperti keluarga, media massa dan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Faktor-faktor yang biasanya meningkatkan pencarian pra pembelian adalah faktor

produk, termasuk didalamnya waktu antar pembelian yang panjang, gaya produk yang sering berubah, perubahan harga yang sering terjadi, volume pembelian, harga mahal, banyak merek alternatif dan banyak variasi ciri. Faktor lainnya adalah faktor emosional yaitu pengalaman, penerimaan sosial dan pertimbangan yang berkaitan dengan nilai serta faktor pribadi seperti karakteristik demografis konsumen dan kepribadian.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan sejumlah informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif produk yang akan dibeli sehingga mereka bisa memperkecil atau meminimumkan merek-merek yang akan menjadi pilihannya.

d. Keputusan Pembelian

setelah evaluasi, maka pada tahap ini konsumen sudah memiliki keputusan tentang produk atau jasa apa yang akan mereka beli dan siap untuk melakukan pembelian.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, seorang konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang sedangkan konsumen yang tidak puas tidak akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan membuang produk tersebut.

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis proses keputusan pembelian konsumen, yaitu tipe keputusan konsumen dan langkah-langkah proses pembelian. Proses keputusan dapat diklasifikasikan menjadi *high*

involvement products dan *low involvement products*. *High involvement products* memuat resiko yang tinggi dari keputusan yang salah karena tingginya harga, tingginya kepentingan akan self image. *Low involvement products* memuat resiko yang rendah dari keputusan yang salah karena rendahnya harga, tidak terlalu banyak alternatif produk yang berbeda serta rendahnya kepentingan akan self image.

Terdapat klasifikasi umum lainnya yang sering digunakan yaitu tingkat pengendalian kognitif, yaitu;

1. Keputusan dengan pengendalian kognitif yang kuat

a. *Extensive decisions*

Merupakan keputusan yang didasari oleh penelitian aktif dan menggunakan semua informasi dan evaluasi yang kompleks dari semua alternatif-alternatif yang ada. Contohnya: pembelian rumah atau perayaan pernikahan

b. *Limited decisions*

Merupakan keputusan yang didasari oleh penelitian informasi yang terbatas. Pembelian dilakukan ketika kepuasan tertentu telah dicapai. Merupakan keputusan yang sederhana karena dibatasi oleh sejumlah kriteria.

2. Keputusan dengan pengendalian kognitif yang lemah

a. *Habitual decisions*

Keputusan disini tidak melalui proses pencarian informasi dan tidak ada evaluasi terhadap alternatif-alternatif. Keputusan bergantung pada

pengalaman masa lalu yang berdasar pada keputusan yang terbatas atau pembelian secara impulsif dari pelaku. Keputusan *habitual* merupakan pola keputusan harian yang berdasarkan pengalaman seseorang atau kelompok acuan. Contohnya pembelian atas makanan.

b. *Impulsive decisions*

Merupakan keputusan pembelian yang berdasarkan pada suatu reaksi stimulus pembelian, tanpa adanya pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya terdiri dari:

a. Budaya

Keseluruhan bagian kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, kesenian, moral, hukum, kemampuan dan kebiasaan lain yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Sub- Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

c. Kelas Sosial

Dalam masyarakat terdapat stratifikasi sosial, yaitu penempatan posisi anggota masyarakat dalam porsi sosial yang lebih tinggi atau lebih rendah

yang dilakukan oleh anggota masyarakat lain. Perbedaan kelas sosial akan menyebabkan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang dilakukan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi terdiri dari:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahapan yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang akan diwujudkan dalam aktivitas dan opininya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor psikologis terdiri dari:

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

b. Persepsi

Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pengetahuan

Perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.4. Perilaku Pembelian Kompulsif

Ternyata tidak semua konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional. Ada beberapa orang yang melakukan kegiatan pembelian sebuah produk sebagai akibat dari perasaan negatif, seperti rasa cemas, rasa bosan atau kegiatan belanja hanya dimaksudkan untuk menurunkan ketegangan. Perilaku pembelian semacam itulah yang disebut sebagai perilaku pembelian kompulsif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), seorang konsumen memiliki perilaku pembelian kompulsif sebagai sarana untuk mengatur perasaan mereka, kegiatan belanja diyakini bisa mengubah perasaan negatif menjadi perasaan yang lebih positif (“saya merasa tertekan, saya pergi berbelanja dan saya merasa lebih baik”). Perilaku pembelian kompulsif cenderung diasumsikan negatif dan dikatakan sebagai bentuk konsumsi yang tidak normal. Orang yang memiliki perilaku pembelian kompulsif biasanya memiliki kepercayaan diri yang rendah, tingkat depresi dan kecemasan yang tinggi serta sering berfantasi (O’Guinn dan Faber, 1992).

Penyebab utama dari perilaku pembelian kompulsif ini tidak pernah diketahui secara pasti. Namun, menurut Faber, perilaku pembelian kompulsif merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor (biologis, psikologis dan sosiologis). Menurut Yurchisin dan Johnson (2004), perilaku pembelian kompulsif kebanyakan dimiliki oleh remaja, biasanya mereka yang berusia antara 18 sampai dengan 24 tahun atau mereka yang duduk di bangku kuliah.

2.5. Perilaku Pembelian Remaja

Menurut Sugarda didalam Marketing (2002) didalam Kiati (2004), remaja dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan berdasarkan sisi psikologis. Tiga tingkatan tersebut yaitu:

a. Golongan *Pre-teen* (usia 11-15 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah mulai besar. Mereka baru keluar dari masa kanak-kanak untuk mulai mencari identitasnya.

b. Golongan *Teen* (usia 15- 17 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah mulai tahu dan mengenal lawan jenis, serta mulai memperhatikan penampilan, sehingga tingkat konsumsi remaja pada golongan ini cenderung lebih tinggi.

c. Golongan *Older-teen* (usia 17- 22 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah menjadi dewasa dan usia transisi ini masih memberikan kejutan terutama dalam sikap dan perilaku belanja mereka.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah remaja yang berusia 15- 24 tahun mencapai 60 juta jiwa. Remaja ini merupakan konsumen aktif dan agresif yang layak untuk dijadikan target oleh pemasar. Perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan remaja sebenarnya dapat dimengerti mengingat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Sifat remaja mudah terbujuk iklan, mengikuti perkataan teman, tidak realistik dan cenderung boros.

2.6. Konsumsi Berdasarkan Beda *Gender*

Setiap orang adalah kosumen dan terdapat perbedaan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing orang tersebut sehingga menunjukkan pola konsumsi yang berbeda pula. Menurut Amanda Coley dan Briggite Burgess (2003), konsumen pria lebih sering membeli barang-barang seperti komputer, elektronik serta alat-alat olah raga. Sedangkan konsumen wanita lebih sering membeli barang-barang seperti kosmetik, perhiasan, majalah, buku, novel atau hal lain yang berhubungan dengan kesehatan dan kecantikan. Hal senada juga diungkapkan oleh Buendicho (2003), dia mengemukakan bahwa ada perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita. Konsumen pria biasanya berpikir logis, rasional dan tidak terburu-buru dalam melakukan keputusan pembelian sedangkan konsumen wanita memiliki perilaku yang sebaliknya. Walaupun ada perbedaan perilaku pembelian, pola konsumsi serta jenis barang yang dibeli, ternyata ada satu kategori produk yang dibeli secara kompulsif baik oleh pria maupun wanita yaitu produk fesyen.

Perbedaan antara pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian tentang Perbedaan Pria dan Wanita

	Pria	Wanita
1.	Lebih selektif terhadap informasi	Kurang selektif terhadap informasi
2.	Logis atau rasional	Kurang logis atau rasional
3.	Lebih menyukai pesan yang objektif	Lebih evaluatif dan subjektif
4.	Performa yang lebih baik dalam orientasi penempatan tugas tertentu	Performa yang kurang baik dalam orientasi penempatan tugas tertentu
5.	Lebih baik pada tugas-tugas verbal dan linguistik	Kurang baik pada tugas-tugas verbal dan linguistik
6.	Kurang orientasi pada visual	Lebih terorientasi pada visual
7.	Kurang romantis	Lebih romantis
8.	Kurang fleksibel dengan aturan dalam lingkungan kerja	Lebih fleksibel dengan aturan dalam lingkungan kerja
9.	Lebih sulit dan kurang mampu menyesuaikan diri dengan baik	Lebih mudah dan mampu menyesuaikan diri dengan baik
10.	Lebih fokus dalam mencari informasi untuk mencapai tujuannya	Cenderung lebih banyak mencari informasi dari lingkungannya

Sumber: Diadaptasi dari Nugroho (2004)

Terdapat karakteristik-karakteristik lain yang berbeda antara pria dan wanita dalam membuat keputusan pembelian, yaitu: (Mitchell dan Walsh didalam Kiati,2004)

- 1. Pria jarang menunjukkan hubungan antar pribadi
- 2. Pria tidak begitu impulsif dan kompulsif
- 3. Pria lebih banyak menggunakan produk teknologi informasi dan komunikasi
- 4. Pria tidak terlalu memperhatikan merek

2.7. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai perilaku pembelian kompulsif sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Beberapa diantaranya yaitu:

Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self Esteem and Apparel Products Involvement

Penelitian ini dilakukan oleh Jennifer Yurchisin dan Kim Johnson (20004) terhadap 350 orang responden yang berusia antara 18-24 tahun dari berbagai universitas di Amerika Serikat. Alasan penggunaan sampel anak muda didasarkan pada alasan bahwa anak muda sangat memperhatikan bagaimana dirinya akan diterima didalam lingkungannya. Dalam penelitiannya, Yurchisin dan Johnson memilih produk fesyen sebagai objek penelitiannya karena kategori produk inilah yang dibeli oleh kedua segmen, baik pria maupun wanita. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa orang yang memperhatikan status sosialnya cenderung melakukan pembelian kompulsif begitu juga dengan orang yang memiliki kepercayaan diri yang rendah.

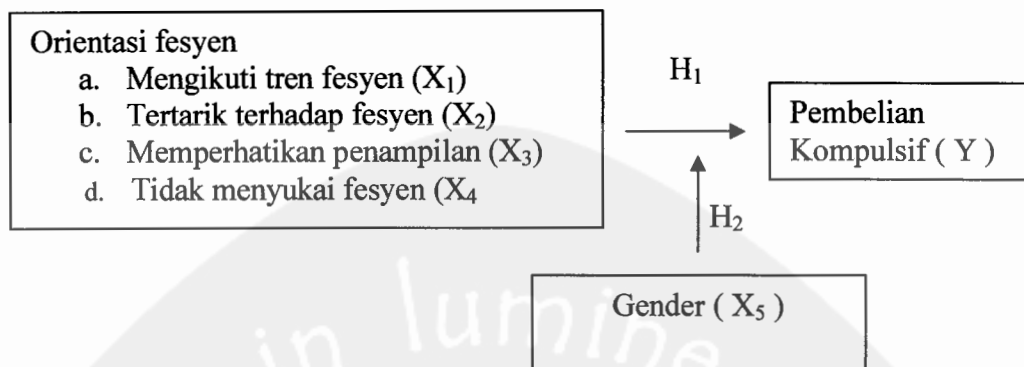
Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying

Penelitian ini dilakukan oleh Hye Jung Park dan Leslie Davis Burns (2005) di Seoul, Korea Selatan terhadap 267 orang wanita. Alasan pemilihan sampel wanita karena dianggap bahwa wanita lebih kompulsif dibandingkan dengan pria. Masing-masing responden diberikan kuesioner yang terdiri dari tiga bagian yang berkenaan dengan orientasi fesyen (terdiri dari empat variabel yaitu; mengikuti tren fesyen, menyukai fesyen, memperhatikan penampilan dan tidak menyukai

fesyen); pemakaian kartu kredit dan perilaku pembelian kompulsif. Objek penelitian yang dipakai adalah produk fesyen. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program Amos 4.0 dan didapatkan hasil sebagai berikut; dimensi mengikuti tren fesyen, menyukai fesyen dan memperhatikan penampilan berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian kompulsif sedangkan dimensi tidak menyukai fesyen tidak berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Burns ini juga mendapatkan hasil bahwa pemakaian kartu kredit mendorong terjadinya perilaku pembelian kompulsif karena adanya anggapan *“buy now, pay later”*

2.8. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

Para pembeli kompulsif sering membeli barang-barang yang bisa menunjukkan status sosial mereka, seperti pakaian (Park dan Burns, 2005). Orang yang tahu pentingnya tampil rapi, tertarik terhadap produk fesyen dan selalu ingin mengikuti tren cenderung menjadi pembeli yang kompulsif dibandingkan dengan orang yang tidak menyukai produk fesyen. Perilaku pembelian kompulsif untuk produk fesyen ternyata juga bisa terjadi pada konsumen pria atau wanita. Secara ringkas, model penelitian akan ditunjukkan melalui gambar berikut ini:



Gambar 2.1

Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian pendukung lainnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Orientasi fesyen berpengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif

H1a: variabel mengikuti tren fesyen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif

H1b: variabel tertarik terhadap fesyen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif

H1c: variabel memperhatikan penampilan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif

H1d: variabel tidak menyukai fesyen berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku pembelian kompulsif

H2: Pengaruh orientasi fesyen terhadap perilaku pembelian kompulsif dimoderasi oleh gender

H2a: pengaruh variabel mengikuti tren fesyen terhadap perilaku pembelian kompulsif dimoderasi oleh *gender*

H2b: pengaruh variabel tertarik dengan fesyen terhadap perilaku pembelian kompulsif dimoderasi oleh *gender*

H2c: pengaruh variabel memperhatikan penampilan terhadap perilaku pembelian kompulsif dimoderasi oleh *gender*

H2d: pengaruh variabel tidak menyukai fesyen terhadap perilaku pembelian kompulsif dimoderasi oleh *gender*

