

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi merupakan kegiatan memakai atau menghabiskan nilai suatu barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika melakukan konsumsi, konsumen akan menentukan apa, berapa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Masing- masing konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan konsumsi.

Mowen dan Minor (2001:6) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan (*disposition*) barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Perilaku konsumen mendasari keputusan pembelian yang dilakukan dalam mengkonsumsi produk. Kualitas, harga hingga atribut produk yang ditawarkan menjadi hal- hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan konsumen berpikir secara rasional mengenai produk- produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Bettman (1979) dalam Abednego (2011:127) mengemukakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara logis. Pembelian dilakukan secara terencana berdasarkan kebutuhan, sehingga konsumen melakukan penelaahan informasi produk dahulu berdasarkan hal-hal yang rasional. Pada model umum Engel dan Blackwell (1993) dalam Widawati (2011:127) juga menganggap bahwa konsumen sebagai pemikir logis dan rasional disertai evaluasi kognitif dalam tingkah laku pembelian.

Konsumen sebagai pemikir logis dan rasional ternyata dapat dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul dalam tingkah laku pembelian. Ketika hal itu terjadi, konsumen tidak mempertimbangkan untung rugi, dasar pertimbangan rasional baik dalam hal psikologis maupun ekonomis juga tidak menyertainya. Artinya, perilaku tersebut dilakukan tanpa dilandasi oleh kontrol kesadaran berpikir rasional yang kuat (Widawati, 2011:127).

Holbrook dan Hirschman (1982) dalam Abednego (2011:127) juga menyatakan ada saat konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman emosional saat berbelanja. Pembelian dalam proses kegiatan berbelanja menurut Holbrook (1986) dalam Abednego (2011:127) tidak hanya melibatkan interaksi antara konsumen dengan barang atau jasa, namun juga melibatkan pengalaman berbelanja. Mowen dan Minor (2002:10) mengasumsikan konsumen membuat keputusan pembelian produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh produk sehingga terjadi suatu pembelian yang cenderung memiliki tingkat rasional yang lemah. Pembelian tersebut dapat diteliti dari perspektif pengalaman, yang disebut pembelian impulsif.

Mowen dan Minor (2002:11) menyatakan bahwa:

“Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.”

Rook (1987:191) menyatakan bahwa:

“Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard to its consequences.”

Rook memberikan tiga kunci dalam pembelian impulsif (Verplanken dan Sato, 2011:198) yaitu tidak terencana, kesulitan mengontrol dan disertai respon emosi. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat diketahui bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasakan desakan kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu, dorongan *hedonically* yang kompleks dan bisa menstimulasi konflik *emotional*. Selain itu, pembelian impulsif cenderung terjadi akibat kurang mengindahkan konsekuensinya.

Konsumen tidak memikirkan manfaat bahkan akibat dari pembelian saat melakukan pembelian impulsif, hanya mengedepankan kepuasan pemenuhan keinginan.

Weinberg dan Gotwald (1982) dalam Rook (1987:191) mengemukakan bahwa

kesenangan dalam pembelian impulsif terasa lebih dari biasanya dan menyenangkan.

Pembelian impulsif lebih pada sisi emosional daripada sisi rasional (Rook,

1987:191). Pembelian impulsif yang disamaartikan dengan pembelian tidak terencana

muncul karena *wants* atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dalam

keadaan emosional. Sedangkan konsumen yang berada dalam keadaan rasional akan melakukan pembelian yang didasarkan pada *needs* atau kebutuhan yang lebih terencana.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif didorong oleh beberapa faktor. Faktor- faktor eksternal dan internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Erdem dan Darden (1983) dalam Alijan dan Dayo (2008:16) faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah daya tarik fisik toko. Faktor eksternal lebih ditekankan pada tata letak produk, bentuk bangunan toko dan tampilan fisik lainnya. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Alijan dan Dayo (2008:14) adalah faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective*.

Emotion menurut Rook dan Fisher dalam Samuel (2005:147) berdampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang didorong oleh faktor *emotion* diperkuat penelitian Alijan dan Dayo (2008:40) yang menyatakan bahwa *emotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Rook (1987) dalam Samuel (2005:147) respons emosi (*pleasure*, *arousal*, dan *dominance*) dalam lingkungan yang menyenangkan dapat berubah menjadi pembelian tidak terencana. Hal yang menonjol dari sisi elemen emosi dari perilaku pembelian impulsif adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk, perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan

sadar yang minimal. Selain itu, unsur emosi menggerakkan individu sehingga bertindak jauh di luar perencanaan (Rook, 1987 dalam Widawati, 2010:128).

Hedonic pleasure mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Secara umum konsumen sudah merencanakan pembelian yang akan dilakukannya, namun ada saat konsumen mengabaikan dengan membeli produk yang tidak direncanakan untuk mendapatkan kenikmatan tersendiri dalam berbelanja. Hal ini didukung oleh Rook (1987:195) yang menyatakan bahwa keinginan untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan pembelian impulsif. Selain itu, Hausman (2000) dalam Yistiani (201:35) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kenikmatan, hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial.

Cognitive lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*) yang memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif. Weinberg dan Gottwald (1982:43) mengemukakan bahwa *cognitive* pada konsumen pembelian impulsif kontrolnya terbatas (bukan tindakan hanya reaksi). Sedangkan *affective* dalam lingkup sikap dan nilai yang muncul dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*) yang memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif (Peter dan Olson, 2005 dalam Alijan dan Dayo, 2008:15-16).

Perilaku pembelian impulsif bisa terjadi dimanapun, karena pembelian impulsif berhubungan dengan konsumen setiap harinya. Produk- produk yang dibeli konsumen secara impulsif merupakan respon dari penawaran produk yang relatif tidak mahal (Hausman, 2000 dalam Yistiani. 2012:30). Produk impulsif (dibeli secara tidak terencana) menurut Samuel (2005:145) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan konsumen. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, hal ini sejalan dengan penelitian Harmancioglu *et al.* (2009) dalam Yistiani (2012:30) yang menemukan bahwa pembelian impulsif terjadi pada produk-produk baru. Selain itu produk impulsif adalah produk yang dekat dengan diri sendiri seperti produk perawatan dan produk penampilan (pakaian, perhiasan atau ornamen-ornamen). Kotler dan Keller (2009:6) menyebutkan bahwa produk impulsif seperti majalah dan makanan ringan.

Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan tapi juga berdasarkan keinginan. Rook (1987:190) menyatakan, spontanitas di pasar moderen untuk membeli dan mengkonsumsi bersaing dengan keadaan untuk menunda pembelian barang. Hasil survei telah dilakukan oleh AC Nielsen pada majalah marketing/05/V/- Mei/2007 dalam Yistiani (2012) yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel moderen di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Berbagai studi menunjukkan sekitar 39 % dari pembelian di toko serba ada (toserba) dan 67% dari pembelian di toko sandang pangan adalah tidak direncanakan (Mowen dan Minor, 2002:11). Penelitian Abrahams (1997) dalam Ghani dan Kamal (2010:155) menemukan bahwa pada beberapa kategori produk, pembelian impulsif atau tidak

terencana mencapai 80% dari total pembelian. Hasil survei yang telah dilakukan oleh banyak peneliti memberikan hasil bahwa konsumen pada *retail* moderen lebih banyak melakukan pembelian secara impulsif. Pemasar telah menyadari perilaku konsumen yang telah bergeser dan menawarkan konsep *retailing* di pasar moderen guna memanfaatkan peluang dari perilaku tersebut.

Perkembangan usaha *retailing* terjadi di Lampung, awalnya berdiri beberapa *retail* moderen, namun seiring berjalannya waktu *retail* moderen tumbuh bak cawan di musim penghujan berupa *minimarket* maupun pusat belanja moderen lainnya. Kini di pusat ibukota Lampung berdiri Simpur Center, Chandra Teluk Betung, Chandra Tanjung Karang, Central Plaza Lampung (yang terdiri dari Hypermart dan Matahari), Gelael, Mal Kartini (terdiri Giant dan Centerpoint). Saat ini sedang dibangun dua mal baru di luar pusat kota/Tanjung Karang, yaitu Mal Boemi Kedaton di Kecamatan Kedaton, dan Mega Mal di Kecamatan Rajabasa yang sudah mulai beroperasi dengan nama Mal Lampung, selain itu hampir disetiap sudut jalan besar dapat ditemui *retail* moderen berskala *minimarket* yang menawarkan tempat belanja nyaman dan murah seperti Chamart (Chandra *Minimarket*), Alfamart dan Indomart. Persaingan pun terjadi karena penawaran (*supply*) lebih besar daripada permintaan (*demand*), perusahaan harus mampu bersaing dan menarik konsumen berkunjung dan menjadi pelanggan setia.

Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi konsumen. Bangunannya yang luas dan moderen

terdiri dari tiga lantai yaitu *supermarket*, *department store*, *food court* serta sarana hiburan (*game station*) terletak pada lantai yang terpisah. Chandra Superstore Tanjung Karang berjenis *Conventional Supermarkets* atau toko swalayan dalam ruangan lebih luas (Levy dan Weitz, 2004 dalam Alijan dan Dayo, 2008:6) dengan produk yang ditawarkan berupa sayuran, daging, bahan makanan dan lebih banyak produk dibandingkan *minimarket*. Sedangkan untuk produk *non food* seperti produk kecantikan dan kesehatan tersedia dalam berbagai jenis dan merek. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang seringkali melakukan pembelian- pembelian diluar rencana (pembelian impulsif).

Hasil wawancara pendahuluan tanggal 31 oktober 2012 terhadap 20 konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang menunjukkan bahwa 18 dari 20 konsumen tersebut melakukan pembelian secara impulsif karena sangat menikmati berbelanja dan pembelian muncul karena mengikuti dorongan keinginan yang kuat. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian impulsif juga terjadi pada konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang dan pergeseran perilaku belanja konsumen tersebut harus dimanfaatkan agar pembeli potensial bisa benar- benar melakukan pembelian dengan memanfaatkan sisi keinginan (*wants*) konsumen. Produk yang diteliti di Chandra Superstore Tanjung Karang untuk dibeli secara impulsif adalah produk- produk *convenience* atau produk yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit (Kotler dan Keller, 2009:6) dan produk tersebut antara lain makanan, produk kebersihan dan produk perawatan diri.

Chandra Superstore Tanjung Karang merupakan salah satu *retail* moderen yang memberikan fasilitas lengkap dengan menawarkan konsep *one stop shopping*, didalamnya terdapat berbagai jenis produk dan merek sehingga konsumen bisa mendapatkan produk- produk yang dibutuhkan hanya dengan datang ke satu tempat saja. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan mendorong bergesernya perilaku konsumen sehingga lebih sering melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif akibat dorongan *emotion, hedonic pleasure, cognitive* dan *affective*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut penulis tertarik menulis dengan judul :

“Pengaruh Faktor *Emotion, Hedonic Pleasure, Cognitive* dan *Affective* terhadap Pembelian Impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang”.

1.2 Permasalahan

Perilaku konsumen yang rasional dalam mengkonsumsi produk bergeser ke perilaku yang emosional (Rook, 1987:191) khususnya di *retail* moderen. Hasil wawancara pendahuluan menunjukkan bahwa 18 dari 20 konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen yang lebih mengedepankan sisi emosional juga terjadi di Chandra Superstore Tanjung Karang. Maka rumusan permasalahannya adalah:

Apakah faktor *emotion, hedonic pleasure, cognitive* dan *affective* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Chandra superstore Tanjung Karang

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

Untuk mengetahui pengaruh faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* terhadap pembelian impulsif di Chandra superstore Tanjung Karang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi Chandra superstore Tanjung Karang dalam langkah strategis mengenai sifat pembelian impulsif konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis tentang perilaku konsumen mengenai faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

1.5 Kerangka Pemikiran

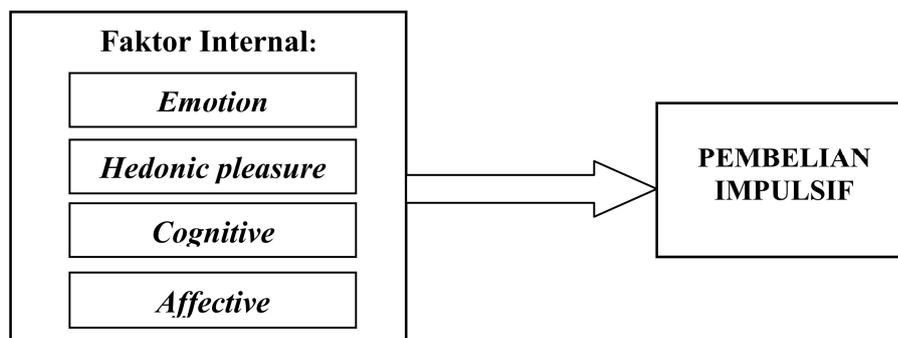
Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002:11). Rook memberikan tiga kunci dalam pembelian impulsif (Verplanken dan Sato, 2011:198). Ketiga kunci tersebut yaitu tidak terencana, kesulitan mengontrol dan disertai respon emosi. Perilaku pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif didorong oleh faktor- faktor internal antara lain *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* (Alijan dan Dayo, 2008:14).

Emotion atau emosi saat seseorang dalam keadaan senang atau sedih akan terkait dengan perilakunya dalam pembelian impulsif dan akan membeli lebih banyak atau lebih sedikit (Peter dan Olson, 2005 dalam Abednego, 2011:136). Selain itu *Hedonic pleasure* dengan tujuan menemukan dan mendapatkan hal- hal baru, kejutan hingga kenikmatan berbelanja dapat mempengaruhi seseorang berperilaku impulsif dalam pembelian (Semuel, 2005:144).

Cognitive lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*) yang memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif dan *affective* dalam lingkup sikap dan nilai yang muncul dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*) yang

memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif (Peter dan Olson, 2005 dalam Alijan dan Dayo, 2008:15-16).

Pada penelitian ini faktor internal yaitu *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* dimodelkan sebagai suatu variabel independen (variabel bebas) dan pembelian impulsif dimodelkan sebagai variabel dependen (variabel terikat). Maka paradigma penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Latar belakang, rumusan permasalahan, dan kerangka pemikiran mendasari penulis merumuskan suatu hipotesis yaitu sebagai berikut:

Faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang.