BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan mengemukakan teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi : perilaku konsumen, *lifestyle* (gaya hidup), *shoping lifestyle, fashion, fashion involvement, impulse buying*, penelitian terdahulu dan teori-teori lain yang mendukung.

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Solomon (2004:7) adalah "*The study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experience, to satisfy needs and desire"*

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:31) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen yaitu: "Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencangkup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan"

Menurut Christina Widya Utami (2010:45) mendefinisikan bahwa "Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen".

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut John Mowen dan Michael Minor (2002:28), adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman".

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis, mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Segala sesuatu yang dilakukan konsumen dan alasan mereka dalam melakukan proses pembelian atau respon yang ditimbulkan oleh pihak pemasar terumus dalam perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Dengan itu perusahaan dapat menyusun langkah untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.1.2 Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Menurut John Mowen, Minor (2002:11) untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang berpedoman sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Perspektif pengambilan keputusan

   Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman

   Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian nerdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan Karena dorongan hati dan mencari variasi. Persfektif pengalaman akan berfokus kepada identifikasi perasaan emosi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

   Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan pembelian rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen seara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan.

Dari ketiga persepsi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan suatu pembelian. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan riset pasar, supaya mengetahui apa yang diinginkan atau menjadi kebutuhan konsumen.

Ketiga perspektif diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya melulu melakukan pembelian dengan melalui proses rasional saja yang sering diawali dengan pencarian informasi tentang produk tertentu atau mencari alternatif produk yang terbaik, namun pemasar juga harus memperhatikan bahwa adanya daya rasa serta emosi dapat membentuk suatu pembelian yang tidak melalui proses pembelian yang rasional, namun justru hanya dipengaruhi oleh dorongan emosi dari dalam diri manusia atau dari lingkungan sekitar.

2.1.2 *Lifestlye* (Gaya Hidup)

2.1.2.1 Pengertian *Lifestyle*

Menurut Engel, Blackwell and Miniard dalam Sumarwan (2011:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*).

Sedangkan Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-harinya. Gaya hidup mempunyai arti yang berbeda dengan kepribadian. Karena gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik yang ada pada dalam diri manusia. Namun dalam definisinya yang berbeda, Kepribadian dan gaya hidup saling berhubungan.

Menurut Sumarwan (2011:45) kepribadian mereflesikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Seperti contoh orang yang mempunyai kepribadian yang pemberani menyukai olahraga yang ekstrim seperti menantang alam. Sedangkan seseorang yang mempunyai kepribadian

kurang pemberani lebih menyukai olahraga yang resikonya kecil seperti bermain badminton.

Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*acitivities, interests and opinions)*. Seperti contoh seseorang lebih mungkin cepat mengganti model pakaiannya karena menyesuaikan pengaruh dari perubahan kehidupannya.

Dari definisi dan penggambaran diatas, gaya hidup mempunyai pengaruh dibidang pemasaran. Contohnya adalah dalam memproduksi barang dan jasa, pemasar harus meneliti apa keinginan dari para konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, pemasar harus banyak melihat dari banyak segi sisi konsumen mulai dari lingkungan, kebutuhan, demografi, kepribadian dan salah satunya adalah gaya hidup.

Dalam penelitian ini, gaya hidup adalah salah satu dari karakteristik kepribadian konsumen. Namun, apa yang membuat gaya hidup mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan konsumen? Gaya hidup menggambarkan seseorang mulai dari sikap, cara berpenampilan dan kegiatan sehari- hari yang dilakukan yang menentukan kepribadian seseorang tersebut. Seperti contoh ada seorang pria yang mempunyai pekerjaan sebagai direktur utama salah satu perusahaan ternama. Dia mempunyai gaya hidup yang "mewah" mulai dari penampilannya yang menggunakan pakaian dari desainer- desainer terkenal, menggunakan mobil yang mahal, rumah yang berada di lokasi perumahan *elite* dan kegiatan- kegiatan yang biasa dilakukan oleh orang- orang kaya. Namun dari

contoh diatas, bisa digambarkan bahwa seorang direktur tersebut mempunyai pilihan- pililhan tertentu yang dilakukannya sebagai konsumen. Dia ingin digambarkan sebagai orang yang terpandang oleh orang- orang yang khususnya mempunyai latar belakang yang berada di'bawahnya". Untuk mendapatkan *image* seperti itu sebagai konsumen, dia harus mempunyai selera tinggi dalam berbelanja dan mengonsumsi barang dan jasa seperti gaya hidup yang ia miliki.

Dari contoh di atas, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup adalah salah satu yang harus diperhatikan pemasar sebelum melakukan tindakan memproduksi barang dan jasa. Karena gaya hidup salah satu karakterisitk kepribadian konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dan hal itu yang harus diperhatikan para pemasar dalam menentukan langkah-langkah seperti menentukan barang dan jasa apa yang akan diproduksi dan bagaimana cara memasarkannya melalui strategi pemasaran yang ditentukan.

Dalam teori gaya hidup, Sumarwan (2011: 46) menjelaskan konsep yang terkait dengan gaya hidup dalam membantu penelitian ini, yaitu psikografik yang akan dijelaskan di sub- bab berikut sebagai instrumen yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang.

2.1.2.2 Psikografik

Psikografik merupakan suatu konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa menganalisa data yang sangat besar (Sumarwan, 2011:46). Jadi psikografik merupakan suatu dimensi sebagai

pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik juga sering dikaitkan dengan pengukuran AIO (*Activities, Interests and Opinions).* Berikut adalah penjelasan singkat tentang AIO:

1. *Activities* (Kegiatan)

   Merupakan dimensi dari gaya hidup yang merupakan menjadi rutinitas dari individu.

2. *Interests* (Minat)

   Dimensi yang merupakan pandangan dari individu tentang sesuatu yang disukai dari diri sendiri.

3. *Opinions* (Opini)

   Dimensi yang dihasilkan berdasarkan lingkungan dalam atau luar.

Dari penjelasan diatas, AIO akan digunakan sebagai dimensi variabel gaya hidup dalam penelitian ini. Dimensi ini digunakan untuk membangun sebuah indikator atau pernyataan yang akan dibuat dalam kuesioner yang akan dijadikan data primer dalam penelitian ini.

2.1.2.3 *Invention Psikografik* VALS

Sumarwan (2011:49) menjelaskan bahwa ada seorang pakar yang bernama Arnold Mitchell dari *The Stanford Research Institute* (SRI) Internasional di California mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai *The Value and Lifestyles Systes* (VALS) yang mengklasifisikan gaya hidup orang Amerika. Konsep VALS adalah instrumen untuk mengidentifikasi nilai dan budaya gaya hidup konsumen Amerika berdasarkan kepada bagaimana konsumen menyetujui

atau tidak setuju dengan berbagai isu sosial, yang kemudian dikenal sebagai VALS 1. Namun hasilnya menunjukkan bahwa konsep VALS 1 tidak dapat memprediksi perilaku membeli terhadap isu sosial. Kelemahan ini kemudian diperbaikin dengan mengembangkan konsep VALS 2.

Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:49) mengatakan bahwa konsep VALS telah digunakan oleh berbagai perusahaan besar di Amerika untuk melakukan segmentasi pasar dan dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep iklan dan produk. Dari pernyataan diatas, konsep VALS dalam penelitian ini hanya dijadikan sebagai pengembangan didalam teori gaya hidup karena penggunaan teori tersebut lebih dipergunakan untuk meneliti para konsumen di Amerika.

2.1.2.4 *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976, p. 269-297, Dalam Japarianto : 2011: 33)

Menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33), shopping lifestyle adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Betty Jackson juga mengatakan bahwa seseorang akan rela membeli merek yang

disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang. Hal ini telah jelas bahwa shopping telah menjadi lifestyle bagi setiap orang di dunia dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

2.1.3 *Fashion*

2.1.3.1 Pengertian *Fashion*

Menurut Malcolm Barnard (2007), kata fashion terkait dengan bahasa latin, yaitu factio yang artinya "membuat". Karena itu, arti dari fashion adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang terjadi penyempitan makna dari fashion. Fashion diartikan sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya. Fashion didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah fashion kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana (www.wikipedia.com, 2013).

Menurut Troxell dan Stone dalam Dian Savitrie (2010:13) , *fashion* adalah gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

Sedangkan Menurut Solomon dalam Dian Savitrie (2010:14), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan *'in fashion'*, kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Dalam Dian Savitrie (2010: 16), *Fashion* dapat dikategorikan berdasarkan di kelompok mana mereka terlihat.

1. *High fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leaders* yang eksklusif, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termasuk high *fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat, dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada *socialites*, artis, selebritis dan *fashion innovators*.
2. *Mass fashion* atau *volume fashion* mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik lebih luas. Jenis *fashion* ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai sedang.

.

2.1.3.2 *Fashion Involvement*

Menurut O'Cass dalam Japarianto(2011:33), *involvement* "*Is the motivational state of aorusal of interest evoked by a particular stimulus or situation, and displayed through properties of drive"* atau "minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan".

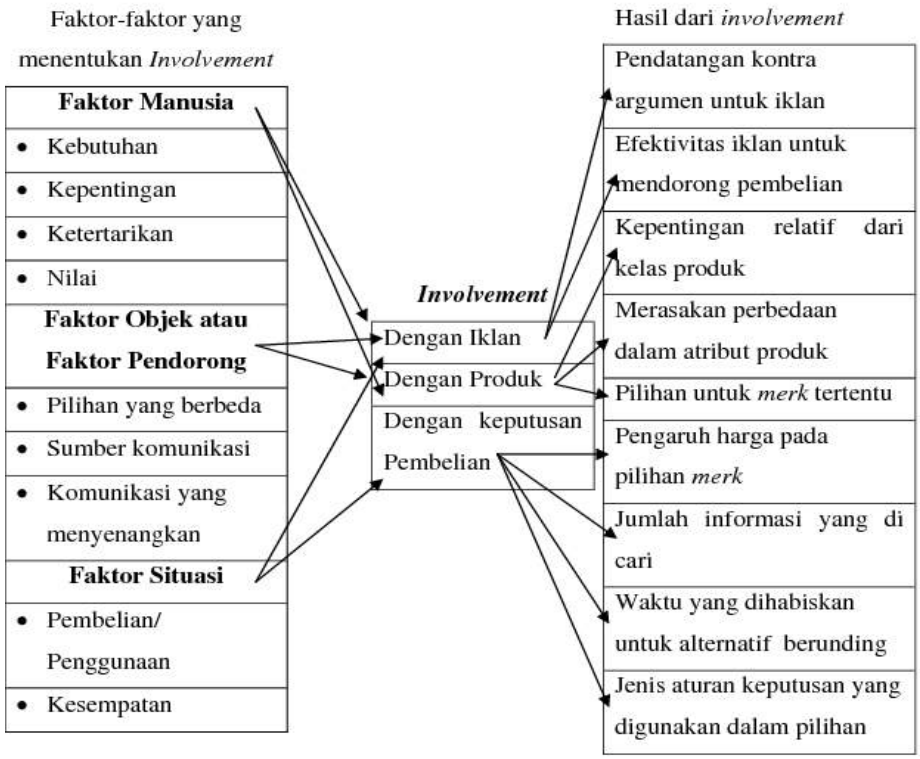
Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto(2009:33), *involvement* didefenisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi.

Faktor-faktor yang menentukan keterlibatan terdiri dari tiga faktor yaitu, manusia, faktor obyek atau pendorong keterlibatan itu sendiri dan faktor situasi. Faktor manusia berasal dari diri manusia itu sendiri dari kebutuhan, kepentingan, ketertarikan serta nilai. Faktor obyek atau pendorong merupakan faktor yang memicu manusia untuk melakukan keterlibatan. Terdiri dari beragamnya pilihan, adanya sumber komunikasi dan komunikasi yang menyenangkan. Faktor situasi merupakan faktor pendukung bagi manusia untuk melakukan keterlibatan terdiri dari adanya kesempatan atau tidak dan untuk apa pembelian atau penggunaan itu dilakukan (Japrianto et al., 2011:34).

Ketiga faktor diatas akan mempengaruhi keterlibatan jika berinteraksi dengan iklan, produk dan keputusan pembelian. Hasil keterlibatan dari iklan yaitu

kesetujuan atau ketidaksetujuan atas iklan tersebut, efektivitas iklan untuk mendorong pembelian. Hasil keterlibatan dari produk yaitu kepentingan terhadap produk tersebut, merasakan adanya perbedaan dalam atribut produk dan mempunyai pilihan untuk menggunakan produk bermerek tertentu. Keterlibatan dengan keputusan pembelian akan memberikan hasil pengaruh harga pada pilihan merek (semakin merek terkenal semakin mahal harganya). Sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mencari sejumlah informasi agar tidak keliru dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak dapat dilakukan dengan tergesa-gesa, namun diperlukan waktu untuk berunding misalnya dengan pihak keluarga. Konsekuensi dari hasil pengambilan keputusan pembelian tersebut juga dipertimbangkan, misalnya berapa dana yang mesti dikeluarkan atau apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Untuk memperjelas penjelasan di atas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1

Faktor-faktor *Involvement*

Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell., 1979, p. 191-196). Untuk tingkat tersebut terdapat hubungan antara kebutuhan konsumen, tujuan, atau nilai dan pengetahuan produk, konsumen akan termotivasi untuk memperhatikan iklan yang memotivasi untuk mendorong perilaku (sebagai contoh *shopping*). 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 didalamnya, disisi lain, seseorang mungkin tidak mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988, p. 210-224). 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.

Sebagaimana ditetapkan sebelumnya, *involvement* dapat berupa banyak bentuk. *Involvement* adalah konsep yang kabur karena tumpang tindih dengan hal-hal lain dan mempunyai arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Sebenarnya terdapat beberapa jenis *involvement* yang berhubungan dengan produk, pesan, perasaan dan proses. Secara umum, *involvement* adalah interaksi antara konsumen dengan suatu produk. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakterisitik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynnand Goldsmith, 1993 dalam Japarianto 2011:34) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Kim (2005) dalam Japarianto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui *hubungan fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

- Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
- *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
- Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
- Pakaian menunjukkan karakteristik

- Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
- Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

Berdasarkan beberapa definisi diatas 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.

2.1.4 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

2.1.4.1 Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) "Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko".

Pembelian impulsif (*impulsive buying)* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Rook dan Gardner dalam Kacen dan Lee, 2002).

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Sedangkan menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai "*a consumers' tendency to by spontaneusly, immediately and kinetically"*. Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Dari pendapat-pendapat diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar *(urgent)* terhadap produk tersebut.

2.1.4.2 Empat Jenis Kategori *Impulse Buying*

Stern dalam Semuel Hatane (2007:32) mengemukakan bahwa; pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1) Impuls murni (*pure impulse)*

   Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2) Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3) Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4) Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

2.1.4.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Rook dalam Engel,*et* al. (1995) dalam Japarianto (2011:34) , pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas.

   Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

   Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan," "menggetarkan," atau "liar."

4. Ketidakpedulian akan akibat.

   Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Hgfdhhj Menurut Weinberg dan Gotwald dalam Ellyana Alijan (2008:15) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

2.1.4.4.1 Faktor Internal

a. *Emotion*

   Menurut Gardner dan Rook (1998-160) Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

b. *Hedonic Pleasure*

   Menurut Hirschman dalam Rook (1987:195) hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. *Cognitive*

Menurut Peter dan Olson (2005: 41), kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud *(meaning)* dan kepercayaan (*belief*).

d. *Affective*

Menurut Peter dan Olson (2005: 42 afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2.1.4.4.2 Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Edwin Japarionto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*	*Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*	Teradapat variabel *Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* dan *Impulse*	Tempat penelitian yang berbeda

		Behaviour Pada Masyarakat High Income Di Surabaya	*Behavio*ur	*Buying Behaviour*	
2	Hatane Samuel (2007)	Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)	Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender berpengaruh positif Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif	Terdapat variabel *Impulse Buying*	Pada penelitian ini tidak terdapat *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement*
3	Jaratchwahn, Sarinya Laisawat, Randall Shannon	*The effect of fashion involvement on shopping behaviors : An exploratory study in* Thailand	*Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Shopping Behaviors*	Terdapat variabel *Fashion Involvement*	Pada penelitian ini tidak terdapat variabel *Shopping Lifestyle* dan *Impulse buying Behavior*
4	Dr. Tauseef Ahmad (2011)	*The Impulse Buying Behavior of Consumes For The FMCG Products In* Jodhpur	Terdapat pengaruh yang lemah antara gaya hidup konsumen, keterlibatan *fashion* dan tahap pasca-keputusan perilaku pembelian konsumen terhadap pembelian impulsif.	Terdapat variabel *impulsive buying*	Pada penelitian ini tidak terdapat *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement*
5	Muhammad Ali Tirmizi, Kashif Ur Rehman dan M.Iqbal Saif (2009)	*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*	Terjadinya pembelian yang tidak terencana oleh konsumen di pasar lokal	Teradapat variabel *Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying Behaviour*	Selain variabel *shopping lifestyle, Fashion involvement* dan *impulse buying,* terdapat

					variabel *Pre-Decision Stage, Post-Decision Stage*
6	Sonali Banerjee, Sunetra Saha (2012)	*Impulse Buying Behaviour In Retail Stores – Triggering The Senses*	Terdapat pengaruh yang positif antara frekuensi belanja dan jenis kelamin dari pelanggan terhadap *impulse buying behavior*	Teradapat variabel *Impulse Buying Behaviour*	Pada penelitian ini tidak terdapat variabel *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*
7	Hatane Samuel (2006)	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluakan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi	Respon Emosi berpengaruh positif terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif	Terdapat variabel *Impulse Buying Behavior*	Pada penelitian ini tidak terdapat variabel *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement*
8	Shahid Bashir, Muhammad Zeeshan, Sabbardahham Sabbar (2013)	*Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan*	*Cultural values* dan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour*	Teradapat variabel *Lifestyle* dan *Impulse Buying Behaviour*	Pada penelitian ini tidak terdapat variabel *Fashion Involvement*

2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas tentang gaya hidup berbelanja atau *shopping life style, fashion involment,* dan *impulse buying behavior* pada masyarakat yang berbelanja produk *fashion* di Toko Top Man, Top Shop, Paris Van Java Bandung.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Toko Top Man, Top Shop merupakan salah satu *shopping center* yang menyediakan produk fashion di kota Bandung. Dalam usahanya Top Man, Top Shop menargetkan pasarnya kepada konsumen menengah keatas. Top Man, Top Shop menyediakan berbagai produk fashion seperti : pakaian, celana, tas, sepatu, aksesoris, yang berkualitas tinggi dan bermerek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat suka berbelanja.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul d toko atau di *mall.* Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan

pembelanjaan seorang konsumen. Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”.

Menurut Thomson et al. dalam Semuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana.

Menurut penelitian Rook dalam Engel,*et* al. (1995) dalam Japarianto (2011:34) , indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian imopulsif, yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *life style* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japarianto (2011:33) yang mengatakan bahwa "bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *life style* masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*acitivities, interests and opinions)*.

Sedangkan *shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying.*

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, dalam Emir Zakiar 2010:31). Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk).

Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto(2009:33), *involvement* didefenisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi.

Dalam *fashion marketing*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. Kim (2005) dalam Japarianto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan fashion involvement terhadap impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator :

- Model terbaru (*Trend*)
- *Fashion* hal penting
- Berbeda dari yang lain
- Karakteristik saya
- Mengetahui orang
- Orang melihat saya
- Mencoba terlebih dahulu

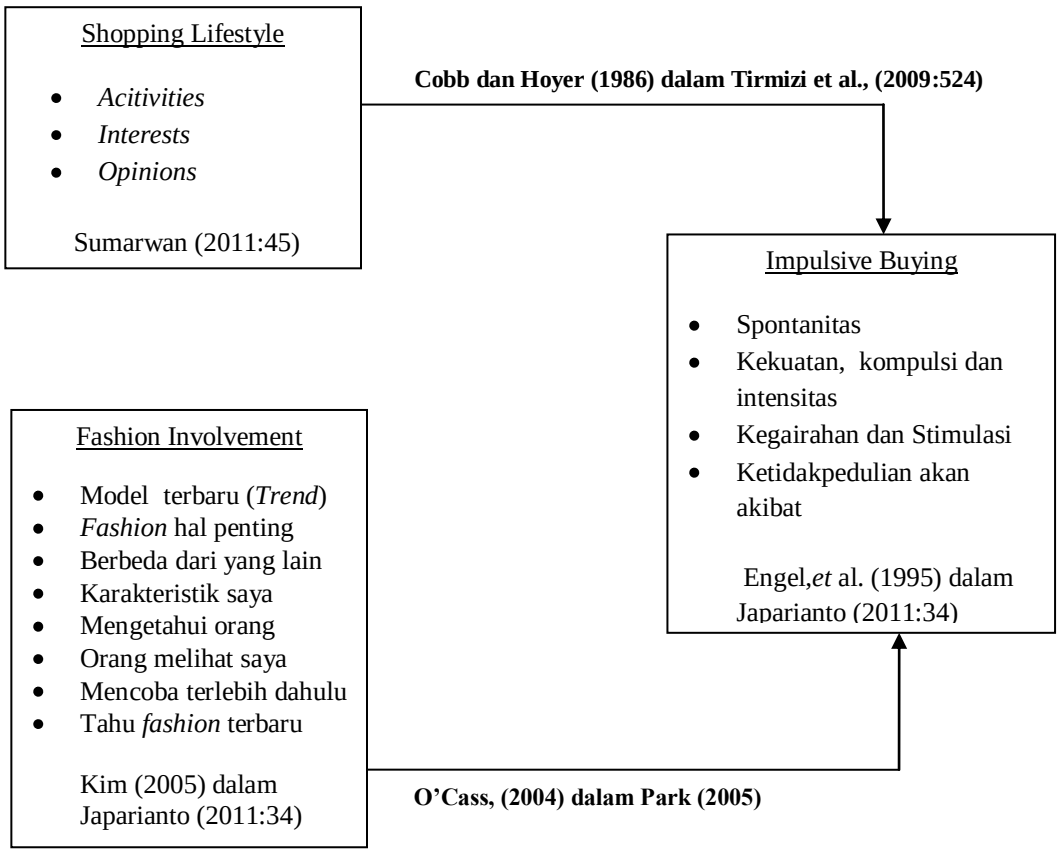
- Tahu *fashion* terbaru

Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Cass, dalam Emir Zakiar 2010:32), yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.

Konsumen dengan keterlibatan yang cukup tinggi dengan *fashion* cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk pakaian (Fairhurst *et al*,; Seo *et al,* dalam Tirmizi et,al 2009:524). Sedangkan, menurut Park et al, dalam Arief (2010:6) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls. Bagi konsumen, ketika berbelanja fashion yang berorientasi pembelian impuls akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impuls untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement.*

Oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* akan lebih tertarik untuk menjadi *impulsive* dalam membeli barang.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap impulsive buying , seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan persyaratan sementara atau dugaan jawaban sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dibuktikan melalui penelitian. Dugaan jawaban ini bermanfaat bagi penelitian agar proses penelitian lebih terarah, Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:159) dikatakan bahwa:

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata."

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan bahwa :

a. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* (survey pada konsumen di toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Bandung)
b. Terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* (Survey pada konsumen di toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Bandung)
c. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* (survey pada konsumen di toko Top Man, Top Shop di Paris Van Java Bandung)