

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa (Yuniarti, 2015).

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya, yang akan memengaruhi cara mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Dalam perilaku konsumen ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa (Yuniarti, 2015).

a. Jenis-jenis Konsumen

Menurut Yuniarti, 2015 keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap,

kepribadian, dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung pada tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang memengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen.

Dalam perilaku konsumen, konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Konsumen individu (*personal consumer*).
- b) Konsumen organisasi (*organizational consumer*).

Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan:

- a) Digunakan sendiri.
- b) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- c) Hadiah atau pemberian kepada orang lain.

Bentuk konsumen organisasi terdiri atas:

- a) Organisasi bisnis yang berorientasi laba atau yang tidak berorientasi laba (*profit* dan *non-profit business*).
- b) Lembaga pemerintah (baik di tingkat pusat maupun di daerah).
- c) Institusi atau sarana public.

b. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a) Pembelian inisiatif (*initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influence*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c) Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive Buying adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko setelah pembelian produk tersebut. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko (Prasetyo, 2016).

Jones, et all. dalam Prasetyo (2016) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Tidak ada niat atau tidak diperlukan (*unintended or unwanted*)

Pembelian yang dilakukan konsumen ketika konsumen tidak menginginkan atau tidak mencari produk yang akan dibeli tetapi konsumen melakukan pembelian akan produk yang tidak diinginkan atau yang tidak dicari.

2) Tidak reflektif (*unreflective*)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung tidak memperhatikan manfaat dari produk dan kurang mengevaluasi produk karena enggan untuk berpikir tentang hasil jangka panjang. Pembelian ini dilakukan dari evaluasi singkat hasil dalam pemikiran.

3) Spontan (*spontaneous*)

Konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kedekatan dalam pembelian dimana periode waktu antar melihat produk dan membeli produk ini sangat singkat. Pembelian spontan cenderung dilakukan karena adanya promo atau diskon.

3. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk,

merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mongi, 2013).

Kotler (2008) Promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif; jumlah merek meningkat; pesaing sering menggunakan promosi; banyak merek dianggap sama; konsumen menjadi lebih berorientasi pada harga; perdagangan menuntut lebih banyak kesepakatan dari produsen; dan efisiensi iklan menurun. Namun, pertumbuhan cepat promosi penjualan ini menciptakan kerumunan. Harga murah terus-menerus, kupon, kesepakatan, dan premi dapat mengurangi nilai produk dalam pikiran pembeli.

Peter J. Paul (2014) menyatakan bahwa ada empat jenis promosi yang dikelola oleh pemasar yaitu:

- 1) Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer

melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus, undian, dan lain sebagainya.

- 3) Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- 4) Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Sutisna (2012) promosi penjualan dapat direncanakan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

4. Pengertian Kelompok referensi (*reference group*)

Yuniarti (2015) Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perseorangan ataupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, masyarakat maya, kelompok aksi konsumen, dan lain-lain. Definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar

pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Grup referensi memiliki pengaruh terhadap konsumen, terutama dalam proses pembelian. Pemasar melakukan strategi pemasaran dengan memerhatikan grup referensi, terutama dalam melakukan pendekatan pemasaran. Pemasar berusaha mendekati konsumen dengan menjadi grup referensi yang diikuti konsumen.

Menurut Yuniarti (2015) grup referensi memiliki pengaruh terhadap konsumen, terutama dalam proses pembelian. Pemasar melakukan strategi dengan memerhatikan grup referensi, terutama dalam melakukan pendekatan pemasaran.

Beberapa kelompok acuan yang berkaitan dengan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelompok persahabatan (*friendship group*), yaitu kelompok yang para anggotanya memiliki ikatan atau hubungan pertemanan, sahabat, atau lainnya.
- 2) Kelompok belanja (*shopping group*), yaitu kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang melakukan belanja secara bersama-sama, baik dalam ikatan keluarga atau hubungan belanja lain maupun sebelum memiliki ikatan, dalam arti melakukan aktivitas belanja dalam satu tempat secara bersama-sama.
- 3) Kelompok kerja (*work group*), yaitu kelompok yang bekerja bersama dalam satu tempat kerja.

4) Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*), yaitu kelompok terbentuk karena adanya batasan geografik dan waktu sehingga menggunakan teknologi dalam berkomunikasi melalui internet dengan membentuk kelompok tertentu.

5. Pengertian *Influence power* anak

Menurut Kasali dalam Weynata (2014) *influence power* anak-anak atau sering disebut dengan daya desak anak didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh anak-anak dalam rangka untuk mempengaruhi orang tua atau orang-orang disekitar mereka. Kisaran pengaruh ini tergantung pada jenis produk, dan sifat hubungan antara orang tua dan anak-anak dan juga oleh usia anak-anak itu sendiri.

Sosialisasi konsumen masa anak-anak (*childhood consumer socialization*) mengacu pada proses dimana orang-orang muda memperoleh keahlian, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen dipasar. (Mowen, 2004).

Anak-anak sebagai konsumen dan proses sosialisasi, karena sebagai kumpulan orang-orang yang mempunyai hubungan darah mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosialisasi berbagai hal tentang kehidupan. Oleh karena itu, keluarga berfungsi sebagai agen sosialisasi (*agent of socialization*). Sosialisasi merupakan proses dimana seorang individu memperoleh pengetahuan, keahlian, dan sikap yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi sebagai anggota sosial (Sutisna, 2012).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Analisis
1.	Kumar Sunita, <i>International Refereed Research Journal</i> , Vol. 4, 2013	<i>Children Influence in The Process of Family Purchase Decision for High, Low and Child – Centric Products</i>	Untuk produk bernilai tinggi, orang tua mempengaruhi lebih dari anak-anak dalam keputusan pembelian. Untuk nilai rendah dan produk sentries anak, anak-anak mempengaruhi lebih dari orang tua. Anak-anak memiliki lebih banyak pengaruh dalam keluarga di mana kedua orang tua bekerja, bila dibandingkan dengan keluarga di mana hanya satu orang yang bekerja. Pengaruh anak tergantung pada pendapatan keluarga. Pengaruh anak tidak tergantung pada jenis keluarga dan jumlah anak.
2.	Jessica Weynata, <i>Jurnal Manajemen dan Pemasaran</i> , Vol. 7, 2014	Kontribusi Atribut Produk, Kelompok Referensi, dan Promosi Terhadap <i>Influence Power Anak Kepada Orang Tua</i>	Atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap <i>intention to consume</i> anak-anak. Sedangkan promosi dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengkonsumsi pada anak-anak, dan keterlibatan kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to consume</i> anak-anak.
3.	Afifah dan Helmi, <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan</i> , Vol. 13, 2017	<i>The influence of product perceived quality and group reference toward the intention formation moderated by consumers ethnocentrism. (study on Indonesia student behavior in watching national movie)</i>	Peran kelompok referensi cukup tinggi untuk dijadikan referensi oleh siswa dengan etnosentrisme rendah dan juga oleh siswa dengan etnosentrisme tinggi. Kualitas film nasional dan siswa yang berprestasi dalam film nasional memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat siswa untuk menonton film nasional.

4.	Sari dan Suryani, E-jurnal Manajemen Universitas Udaya, Vol. 3, 2014	Pengaruh <i>merchandising</i> , promosi dan atmosfir toko terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Merchandising</i> , promosi, dan atmosfir toko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Serta <i>merchandising</i> , promosi, dan atmosfir toko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.
5.	In'am, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 36, 2016	Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif (suvei pada Pengunjung yang melakukan pembelian impulsif di Distro 3Second cabang Mall Olympic Garden Malang)	Terdapat 5 (lima) faktor yang membentuk Pembelian Impulsif, yaitu faktor <i>Store atmosphere</i> , faktor <i>shopping lifestyle</i> , kelompok referensi, kepercayaan merek, dan faktor motivasi belanja hedonis. Secara parsial faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
6.	Siddiqui dan Ahmed, <i>Asian Journal Of Research In Marketing</i> , Vol. 2, 2013	<i>Impulse Buying Behavior Among Young Children</i>	Kemasan yang penuh warna semakin besar kemungkinannya bahwa anak tersebut akan secara impulsif memilih kemasan tersebut daripada yang lainnya yang tidak menarik, yang berarti kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian <i>impulsive buying</i> . Teman juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian <i>impulsive buying</i> pada anak. Perilaku <i>impulsive</i> anak juga bergantung pada seberapa makmur orang tuanya. Ia belajar bersikap lebih <i>impulsive</i> saat bersama orang tua.
7.	Selva, Ruiz, et. all, <i>Internatonal Food and Argibusiness Managemen Review</i> , vol. 20, 2017	<i>The Effects of Price Promotion on Relative Virtue and Vice Food Products</i>	Efek penjualan dan efek penimbunan harga promosi untuk susu lebih besar untuk produk biasa daripada untuk produk ringan tanpa biaya langsung. Dalam hal ini, meski promosi harga produk ringan itu kurang menguntungkan dibanding promosi produk biasa dalam hal efeknya sendiri, antar-kategori, efek pelengkap dan kurangnya efek penimbunan memungkinkan promosi harga produk ringan lebih efektif.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan promosi terhadap *impulsive buying*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Hubungan antara promosi terhadap *impulsive buying* yaitu karena promosi dapat meningkatkan keinginan konsumen saat berbelanja menimbulkan niat beli yang pada akhirnya terjadi keputusan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut hasil studi penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selva, Ruiz, et. all (2017) yang menyatakan bahwa harga promosi pada pembelian makan ringan berpengaruh positif signifikan.

2. Hubungan kelompok referensi terhadap *impulsive buying*

Menurut Yuniarti (2015) definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi hanya mempengaruhi orang-orang yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk. Jika tingkat keterlibatan rendah, maka pendapat kelompok referensi akan cenderung terabaikan (Weynata, 2014). Hubungan antara kelompok referensi terhadap *impulsive buying* yaitu adanya peran penting dari kelompok atau teman bermain terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa pertimbangan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari In'am (2016) menyatakan bahwa secara parsial faktor kelompok referensi berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqui dan Ahmed (2013) menyatakan bahwa teman juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah dan Helmi (2017) juga menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif signifikan.

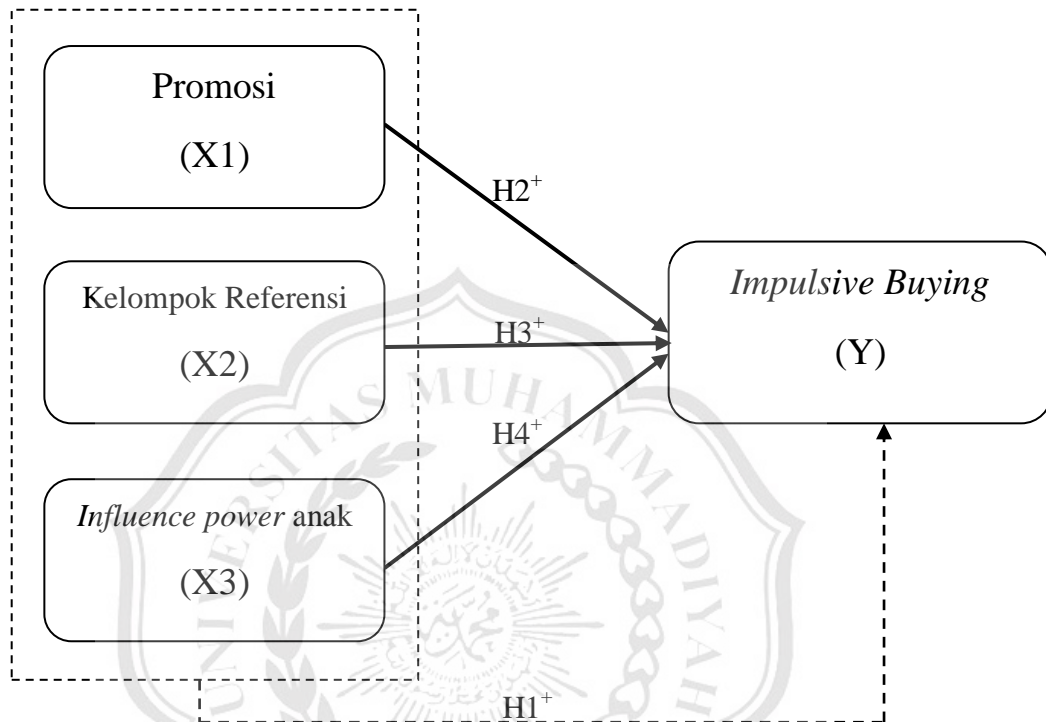
3. Hubungan *influence power* anak terhadap *impulsive buying*

Anak-anak merupakan konsumen yang unik karena memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja tetapi umumnya tidak melakukan pembelian dengan uang sendiri melainkan mereka memiliki dukungan finansial dari orang tua. Baik secara langsung maupun tidak, anak-anak memiliki kemampuan untuk mendorong orang tua melakukan suatu pembelian (Wiharto dalam Weynata, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weynata (2014) menyatakan bahwa *influence power* anak kepada orang tua berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada hasil penelitian Siddiqui dan Ahmed (2013) menyatakan bahwa perilaku *impulsive* anak juga bergantung pada seberapa makmur orang tuanya. Ia belajar bersikap lebih *impulsive* saat bersama orang tua. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Kumar Sunita (2013) menyatakan bahwa anak-anak dapat mempengaruhi orang tua dalam membeli produk yang berarti anak-anak secara positif signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

D. Desain Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————— : Secara Parsial.

- - - - - : Secara Simultan.

E. Hipotesis

H1 : Promosi, kelompok referensi, dan *influence power* anak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2 : Promosi berpengaruh positif signifikan kepada keinginan anak-anak untuk membeli makanan ringan secara *impulsive buying*.

H3 : Kelompok referensi berpengaruh positif signifikan kepada keinginan anak-anak untuk membeli makanan ringan secara *impulsive buying*.

H4 : *Influence power* anak berpengaruh positif signifikan kepada kemampuan anak-anak meminta orang tua untuk membeli produk tersebut secara *impulsive buying*.

