

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	Siahaya (2007)	Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen	Asosiasi Merek	<i>Impulse buying</i>	Terdapat bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu terhadap <i>impulse buying</i> behavior atau perilaku yang tidak direncanakan (<i>implanned behavior</i>)
2.	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse</i>	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan di antara variabel lain yang ada

		<i>buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya</i>			terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya
3.	Febrisa Pawestri Manggiasih, dkk	Pengaruh <i>Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	1. <i>Discount</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Hedonic Shopping Motives</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Discount, merchandising, hedonic shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4.	I Km. Wisnu Temaja, dkk (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Pejualan</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Matahari Department Store di Kota Denpasar	1. <i>Fashion Involvement</i> 2. <i>Atmosfer toko</i> 3. <i>Promosi penjualan</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Fashion Involvement, atmosfer toko, dan promosi penjualan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

2.2 *Impulse buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu

pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Anggraeni, 2016). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku efektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Samuel (dalam Anggraeni, 2016) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk membeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

Menurut Engel dkk (dalam Anggraeni, 2016) pembelian impulse mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik:

2.2.1 Spontanitas

Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan untuk mengingatkan konsumen akan apa yang

harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus ini kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan *impulse*.

2.2.2 Kekuatan, kompulasi, dan intensitas

Kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. Perilaku pembeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja serta keseluruhan sehingga membentuk kekuatan bertindak segera.

2.2.3 Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar. Hirschman dan Holbrook, (1982) dalam Gultekin dan Ozer, (2012) mengatakan, kebanyakan konsumen yang memiliki kontrol lemah terhadap dorongan emosional akan lebih sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Sering konsumen merasa nyaman terhadap produk yang merupakan objek impulse. Perilaku terjadi secara langsung merupakan aktivasi emosi, dan dalam hal ini control pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saat berbelanja di dalam toko emosi dapat mempengaruhi niat pembelian dan mengeluarkan sebagai persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai (Babin dan Babin, 2001 dalam Park 2006). Pembelian impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (misalnya kesenangan, kegembiraan, sukacita), mereka sering menghabiskan lebih saat berbelanja (Donovan dan Rossiter, 1982 dalam Park, 2006). Selain itu, pembelian pakaian yang tidak direncanakan memenuhi kebutuhan emosional berasal dari interaksi social yang melekat dalam pengalaman berbelanja (Cha, 2001 dalam Park, 2006).

2.2.4 Ketidakpedulian

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan diabaikan atau Pembelian yang mengabaikan konsekuensi dan merasa puas terhadap pembelian tanpa direncanakan tanpa berpikir panjang untuk kebutuhan selanjutnya dan mengakibatkan timbul suatu kekecewaan terhadap pembelian *impulse*.

2.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rungkuti (2004:43) adalah “Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi merek ini tidak

hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau seringnya untuk dikomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Ketika konsumen akan membeli produk atau layanan, konsumen akan lebih memilih produk sesuai dengan asosiasi merek konsumen tersebut atau apa yang ada dibenak konsumen (Nisal, 2015:103). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) terdapat indikator sebagai berikut :

1. Produk yang memiliki perbedaan

Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya.

2. Produk yang akrab atau familiar

Sering munculnya nama merek disekitar konsumen atau yang sudah akrab di sekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat.

3. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek.

Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4 Fashion Involvement

Menurut O'Cass dalam Japariato(2011:33), *Involvement* “is the motivational state of arousal 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 ditunjukkan melalui ciri penampilan”.

Sedangkan menurut Zaichkowsky dalam Japrianto(2009:33), *Involvement* didefinisikan 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 ada 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 diatas dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :



Gambar 2.2

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 dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya, disisi lain, seseorang mungkin tidak mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan.

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. Dimana produk tersebut memiliki kreteria yang kuat untuk membuat keputusan pembelian bagi sebagian orang high income, karena dengan *fashion Involvement* bisa menunjukkan karakteristik dan life style seseorang. Kim (2005) dalam Japariato (2011:23) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion Involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

1. Model terbaru (*trend*), memiliki lebih dari satu pakaian model terbaru, setiap ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu.
2. *Fashion* adalah hal yang penting bagi konsumen untuk mendukung aktivitas.
3. Lebih suka kalau memakai pakaian berbeda dengan yang lain dan menjadi suatu perhatian bagi mereka.
4. Pakain menunjukkan karakteristik setiap mengenakan produk *fashion*.
5. Mengetahui banyak informasi tentang produk *fashion* terbaru
6. Pakaian yang disukai atau *fashion* terbaru membuat orang tertarik kepadanya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui terlebih dahulu adanya *fashion* terbaru sebelum orang lain tahu.

Dapat disimpulkan bahwa *fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut.

2.5 Hubungan Antara Variabel

2.5.1 Hubungan antara asosiasi merek terhadap *impulse buying*

Asosiasi merek dapat mempengaruhi *impulse buying*, menurut Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan prasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru.

Penelitian terdahulu yang menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yudistira, 2009).

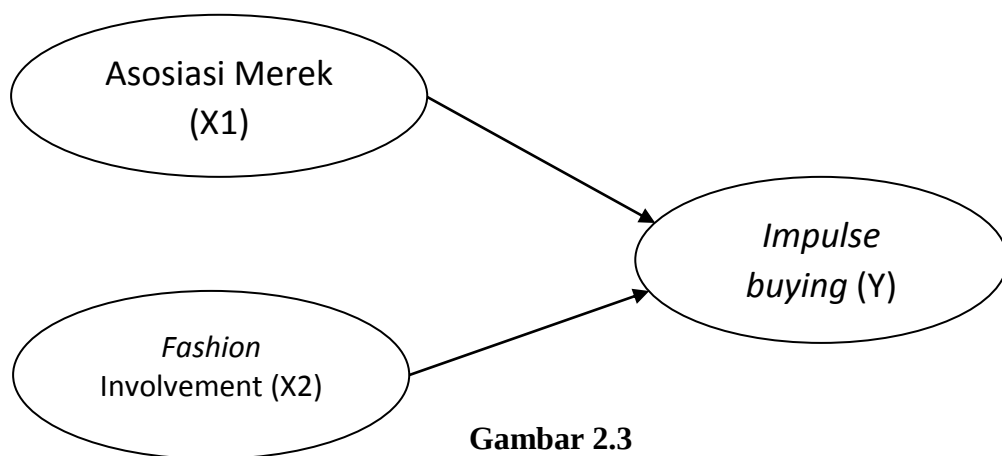
2.5.2 Hubungan antara *fashion Involvement* terhadap *impulse buying*

Fashion Involvement dapat mempengaruhi *impulse buying* karena apabila seseorang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi, hal ini akan dapat menyebabkan pembelian impulsif akibat dari dorongan yang ada mengenai keinginan atau kebutuhannya terhadap produk *fashion* yang ditawarkan tanpa pikir panjang. Tirmizi, dkk (2009) menyatakan bahwa *fashion Involvement* merupakan tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Temaja (2015) yang menyatakan bahwa *fashion Involvement* juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vazifehdoost dkk (2014) yang menyatakan bahwa *fashion Involvement* mempengaruhi pembelian impulsif *customers* secara langsung maupun melalui emosi positif.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dari penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu asosiasi merek (X_1) dan *fashion Involvement* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena kepercayaan yang baik dari konsumen akan menciptakan *impulse buying* terhadap merek tersebut dan *fashion Involvement* juga mempengaruhi perilaku konsumen karena mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Untuk lebih ringkasnya dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada Gambar berikut ini:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- H₁ :Semakin kredibel/baik asosiasi merek maka akan meningkatkan *impulse buying*
- H₂ :Semakin tinggi *fashion Involvement* maka akan meningkatkan *impulse buying*.