

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

DARMIANTI RAZAK
A21110113



kepada

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

DARMIANTI RAZAK
A21110113

telah diperiksa dan disetujui

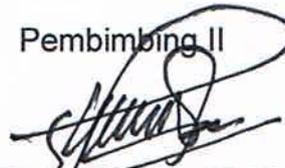
Makassar, 08 Desember 2013

Pembimbing I



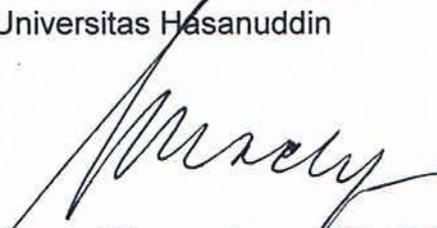
Dr. Jusni, SE.,M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002

Pembimbing II



Drs. Mukhtar, M.Si
NIP. 19560404 198601 1 002

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR

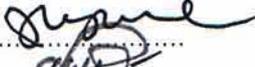
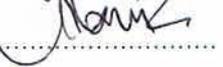
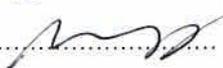
disusun dan diajukan oleh

DARMIANTI RAZAK

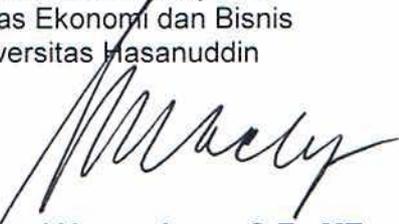
A21110113

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguj	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Jusni, SE., M.S	Ketua	1 
2. Drs. Mukhtar, SE., M.Si	Sekretaris	2 
3. Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Anggota	3 
1. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	4 
2. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT.
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darmianti Razak
NIM : A211 10 113
Jurusan/Program Studi : Manajemen/ Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Melakukan *Impulse Buying* Terhadap
Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar**

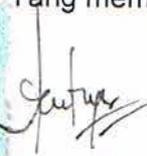
Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 9 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,




Darmianti Razak

ABSTRAK

Analisis of Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar

Darmianti Razak
Jusni
Mukhtar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut kualitas pelayanan (**X1**), kualitas produk (**X2**), harga (**X3**), dan promosi (**X4**), dengan variabel dependen yaitu *impulse buying* pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = 6,156 + 0,147X_1 + (-0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah variabel promosi dengan koefisien sebesar 0,228. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,164, artinya seluruh variabel turunan *impulse buying* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel dependen (Y) yakni *impulse buying*. Sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen hanya dua variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kata Kunci : *Impulse Buying*, Atribut Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi.

ABSTRACT

Analysis of Factors Influence Consumers in Conducting *Impulse Buying* toward Oriflame Product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch

Darmianti Razak
Jusni
Mukhtar

This research purpose to know the factors influence in conducting *impulse buying* toward Oriflame product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch. The independent variables in this research namely; service quality attribute (X1), product (X2), price (X3), and promotion (X4), and dependent variable namely *impulse buying* to Oriflame product at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch.

This research was used 100 responden as sample of Oriflame product consumers at PT Orindo Alam Ayu of Makassar Branch. Sample was took by using purposive sampling technique or non probability sampling that is random sampling type based on particular consideration. The test was used for testing research instruments was validity test and reliability test. Hypothesis test was used F test and t test.

The results of this research showed that based on multiple regression analysis was obtained equation as follows: $Y = 6,156 + 0,147X_1 + (-0,143X_2) + (-0,134X_3) + 0,228X_4$. The most **dominant variable influence to *impulse buying*** was promotion variable with coefficient amount 0.228. The coefficient value of determination (R^2) amount 0.164, it means all of independent variables of *impulse buying* have contribution simultaneously amount 16.4% toward dependent variable (Y) namely *impulse buying*. The other amount 83.6% influenced by other factors that not include in this research. The hypothesis test by using t test indicated that the four independent variables were only two variables have significant influence to the dependent variable.

Key Words : Impulse Buying, Service Quality, Product Quality, Price, Promotion.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufik, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salam dan Shalawat senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, penulis menemui cukup banyak kendala yang dihadapi, tapi melalui usaha dan kerja keras, ketekunan dan keikhlasan serta adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, petunjuk, nasehat maupun fasilitas lainnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas semuanya itu, pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Bapak Dr. Jusni, SE.,M.Si, selaku pembimbing pertama dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si, selaku pembimbing kedua atas segala bantuan dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan serta waktu yang diluangkan kepada penulis sejak awal proposal penelitian sampai terselesaikannya penulisan Skripsi ini. Semoga amal kebaikan Bapak berdua bernilai pahala di sisi Allah SWT, Amin.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tua, Drs. Abdur Razaq dan Ibunda Jaliah tercinta yang senantiasa mendoakan, membesarkan dan mendidik serta menyekolahkan dengan penuh ketabahan dan kesabaran, serta

adinda Darmawansyah Razak tersayang yang senantiasa penuh pengertian dan kasih sayang dalam menemani dan memotivasi pada proses penyelesaian studi.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T dan Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.
6. Area Manager PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Makassar, Laode Roni Syahirman yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.
7. Manager Dept. Logistik Kalla Toyota, Bapak Muh. Pahreva Fahriansyah dan PDC Head Kalla Toyota, Bapak Fardi Gaffar beserta seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan untuk

melakukan magang, sehingga penulis banyak mendapat pengalaman dan inspirasi terutama dalam bidang manajemen.

8. Sahabat-sahabat tercinta terutama Jolie (Wahyuni Dewi Wardani, Sri Rezki Novianti, Sitti Mughniati, Iqra Mawardani), Bocah (Jolanda Nathalia, Mutiara Mas'um, Dwi Fitriana Dewi, Desi Wita Sari, Nurul Faizah) dan teman-teman DPT (J, Yusuf dahniar, Fadry, dll) yang senantiasa memberikan dukungan baik moriil maupun materiil dan motivasi serta kasih sayang
9. Teman-teman angkatan 2010 (Marginal) terutama Jurusan Manajemen (Etcetera), yang senantiasa menemani dalam suka dan duka serta memotivasi dan memberi inspirasi untuk meraih cita-cita.
10. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) atas suka dukanya dalam berjalan, berkarya dan tumbuh bersama
11. Teman-teman, keluarga dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu merupakan suatu kehormatan jika para pembaca memberikan saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan Skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya,Amin.

Makassar, Desember 2013

Penulis

DARMIANTI RAZAK

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.5 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	34

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i>	37
2.7 Penelitian Terdahulu	42
2.8 Kerangka Pikir	43
2.9 Hipotesis	45
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	46
3.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Definisi Operasional Variabel	50
3.6 Model Analisis	51
3.7 Pengujian Hipotesis	52
BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	59
4.3 Misi PT Orindo Alam Ayu (Oriflame)	90
4.4 Prosedur System Penjualan PT Orindo Alam Ayu	90
4.5 Konsultan PT Orindo Alam Ayu Oriflame	92
4.6 <i>Marketing Public Relations</i> PT Orindo Alam Ayu Oriflame	93
4.7 Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame	94
4.8 Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame	95
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	100
5.2 Deskriptif Variabel	106
5.3 Uji Kuesioner	113
5.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Impulse Buying</i>	117

a. Uji Asumsi Klasik	117
b. Persamaan Regresi dan Koefisien Determinasi (R^2)	118
c. Pengujian Hipotesis	122

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan	124
6.2 Saran	126

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman No.	Teks	
	1. Definisi Operasional Penelitian.....	49
	2. Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2012.....	94
	3. Tingkat Penjualan Produk PT Orindo Alam Ayu Oriflame Tahun 2013	96
	4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	98
	5. Karakteristik responden berdasarkan Usia	99
	6. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	101
	7. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	102
	8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	103
	9. Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	106
	10. Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Kualitas Produk (X2)	107
	11. Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Harga (X3)	109
	12. Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Promosi (X4)	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi pemasaran itu sendiri.

Konsumen dengan perilakunya merupakan wujud kekuatan tawar yang menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami konsumen, selanjutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan bersangkutan.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 62) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*Marketing Mix*" yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan menurut Armstrong (2008, hal 94) yang menyatakan bahwa untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*.

Persaingan yang ketat antar perusahaan saat ini, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan.

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Sebagaimana dikemukakan Mowen (2002, hal.10) bahwa pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat

membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat juga kebutuhan fungsional yang terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku pelanggan telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli

produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulse shopping* ini jauh lebih tinggi. (Yadi Budhi Setiawan, 2007)

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik saat ini nampak semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan

mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu di miliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* merupakan salah satu trik khusus dalam strategi pemasaran yang perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk per tahun salah satu produk kosmetika yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Distributor Oriflame, disebut juga *Consultant*, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat

produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Analisis strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana suatu perusahaan melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya. Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Makassar yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, perusahaan Oriflame Makassar telah menerapkan strategi pemasaran antara lain: menyediakan berbagai pilihan produk dengan kualitas terbaik, yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Dimana perusahaan juga menjalankan promosi yang ditujukan kepada semua kalangan sehingga masyarakat mengenal baik produk ini.

Produk kosmetik merupakan salah satu produk impulsif yang ditawarkan tidak hanya dengan sistem pemasaran konvensional, tetapi banyak perusahaan pemasaran jaringan yang tertarik untuk memasarkan produk kosmetik. Pemasaran jaringan tidak lepas dari Penjualan langsung (*direct selling*) sebagai metode penjualan barang dan jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka diluar lokasi eceran oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.

Berdasarkan penomen yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?
3. Bagaimana harga mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?
4. Bagaimana promosi mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.

3. Sebagai bahan referensi atau informasi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai *impulse buying*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematikan sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, pengertian *impulse buying*, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan *impulse buying*, kerangka pikir, dan hipotesis.
- Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode analisis, dan definisi operasional.
- Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya Oriflame PT Orindo Alam Ayu, struktur organisasi, dan uraian tugas.
- Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.
- Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan

memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Oleh karena itu para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2008, hal 158).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Defenisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam bagian industry misalnya bagian pemasaran memegang peran yang paling penting karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, hal. 17-18)

Menurut Firdaus (2008, hal. 160) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu defenisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi

kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008, hal.161) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2006, hal. 17) bahwa pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

Dari definisi konsep pemasaran di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

1. Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik

pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kemampulabaan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Jadi dengan konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba, namun dengan perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tekanan-tekanan dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang berjalan dengan selaras ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*Social Marketing Concept*).

Agar konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat berjalan dengan selaras, pihak manajemen harus berupaya keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk:

1. Memuaskan keinginan konsumen pembeli produk
2. Memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan
3. Mencapai tujuan mendapat laba perusahaan.

Perubahan situasi dan kondisi yang terus menerus terjadi dalam masyarakat membawa konsekwensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut.

Adapun *tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran* menurut Swastha (1997, hal. 17) adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

4. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

6. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan,

serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ditinjau dari aspek manajerial dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan suatu proses atau sebagai proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dibidang pemasaran. Pengambilan keputusan manajemen lebih memfokuskan kepada empat aspek tersebut. Sedangkan tinjauan dari aspek perilaku konsumen dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa semua keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan (Basu, 2000: 24). Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dari sudut pandang konsumen, seperti kepuasan dan antusiasme juga tercakup didalamnya. Bagi pemasar, janji untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasarannya dapat menimbulkan akibat terpenuhinya tujuan laba jangka panjang meskipun kadang-kadang mengorbankan laba jangka pendek. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2000, hal 94) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce*

the response it wants in the target market. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence.*

a. *Product (produk)*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price (Harga)*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Promotion (promosi)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu

perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2000, hal. 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara

langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

f. Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

g. Physical evidence (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop beauty service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen didalam

perawatan seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler 2008) yaitu : (1) Pencetus ide (initiator), (2) Pemberi pengaruh (influencer), (3) Pengambil keputusan (decider), (4) Pembeli (buyer), dan (5) Pemakai (user). Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008, hal. 179) melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Proses pembelian (Kotler, 2008, hal 179)

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan

dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Untuk itu pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

Menurut Rangkuti (2004, hal.36) bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target pasar. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Lebih lanjut Rangkuti (2004, hal.36) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Kayona dalam buku Sumarwan (2003, hal.30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Simamora (2008, hal.2) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Amirullah (2002, hal.2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2005, hal. 166)

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variable-variable yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimanamereka mengevaluasi alternative, dan apa yang mereka

rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. (Amirullah, 2002, hal.1)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. (Amirullah, 2002, hal.2)

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu

produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. (Simamora, 2008, hal.7)

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen (2002, hal. 28), bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Dengan demikian dapat dikatakan 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.

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Simamora (2008, hal.7) yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai peran yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, yaitu factor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kuktur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social ditentukan oleh faktr tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas social memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor social, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu:

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak, maka pengaruh pembelian tu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristi pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Peketjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indicator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus

berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis ataupun psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk dikui, harga diri, atau kebutuhan untuk diteima oleh lingkungannya. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- a. Motivasi, kebanyakan motivasi dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama

mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Menurut Engel et. Al (2000, hal. 31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008, hal.15) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Menurut Kotler (2008, hal. 179) mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilwati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tanpaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

perangkap pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka

mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual

melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan, harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.5 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen (2002, hal. 10) pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan & tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel (2000, hal. 202) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung

melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetika.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni (Bayley

dan Nancarrow dalam Samuel, 2006). Namun Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *impulse buying* disebut irasional karena justru seringnya pembelian *impulse* justru didasarkan kebutuhan. Thomson et al, dalam Samuel, (2006) juga mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

- a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying*

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologiapik. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. (John Mowen dan Michael Minor, 2002:28)

Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, displai toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006, hal. 102) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
3. Tipe-tipe pembelian impulsif

Impulse buying mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif menghasilkan skala pengukuran yaitu:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Efek positif (*positive affect*)

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Efek negatif (*Negatif affect*)

Reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif

berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh keadaan suasana hati dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Suasana

hati positif konsumen bisa menghasilkan pembelian impulsif konsumen dibandingkan dengan suasana hati yang sedang negatif, walaupun pembelian impulsif terjadi di luar kedua suasana hati tersebut. Suasana hati positif konsumen berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja secara impulsif, sementara pembelian impulsif konsumen yang impulsif menurut lebih terikat emosi dibandingkan yang bukan pembeli. Ada hubungan yang positif antara kesenangan yang dirasakan konsumen pada saat berada di lingkungan belanja dengan perilaku pembelian impulsif. Setiap penelitian tersebut menyatakan bahwa perasaan senang akan meningkatkan pengeluaran tanpa rencana.

Karakteristik hasrat ingin berbelanja bercirikan tindakan yang berlebihan dan berhubungan dengan pencarian sensasi serta kebutuhan psikologis dalam mengatur tingkat dorongan yang tinggi. Literatur mengenai pembelian impulsif, kesenangan diri serta pembelian impulsif menyoroti peranan citra sosial yang ada serta pernyataan identitas diri dalam keputusan berbelanja.

Pembelian impulsif lebih cenderung seperti hal yang melambangkan diri idaman serta berlebih dan hal tersebut dipengaruhi oleh kategori sosial seperti gender. Mereka berpendapat bahwa wanita menilai kepemilikan suatu barang sebagai pemenuhan emosi serta untuk alasan yang beorientasikan hubungan, sementara pria lebih menilai kepemilikan suatu barang berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Kecenderungan pembelian impulsif seorang individu juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Impulse buying*, adalah sebagai berikut :

Ismu Fadli Kharis (2011) dengan judul studi mengenai *impulse buying* dalam penjualan *online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 29,5\% = 70,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Wikartika Mulianingrum (2010) dengan judul: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Merek Super T-Shirt (Studi pada Pengunjung Matahari Department Store Singosaren). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *pre-decision stage* dan *post-decision stage* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk uji secara simultan. Variable *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *postdecision stage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

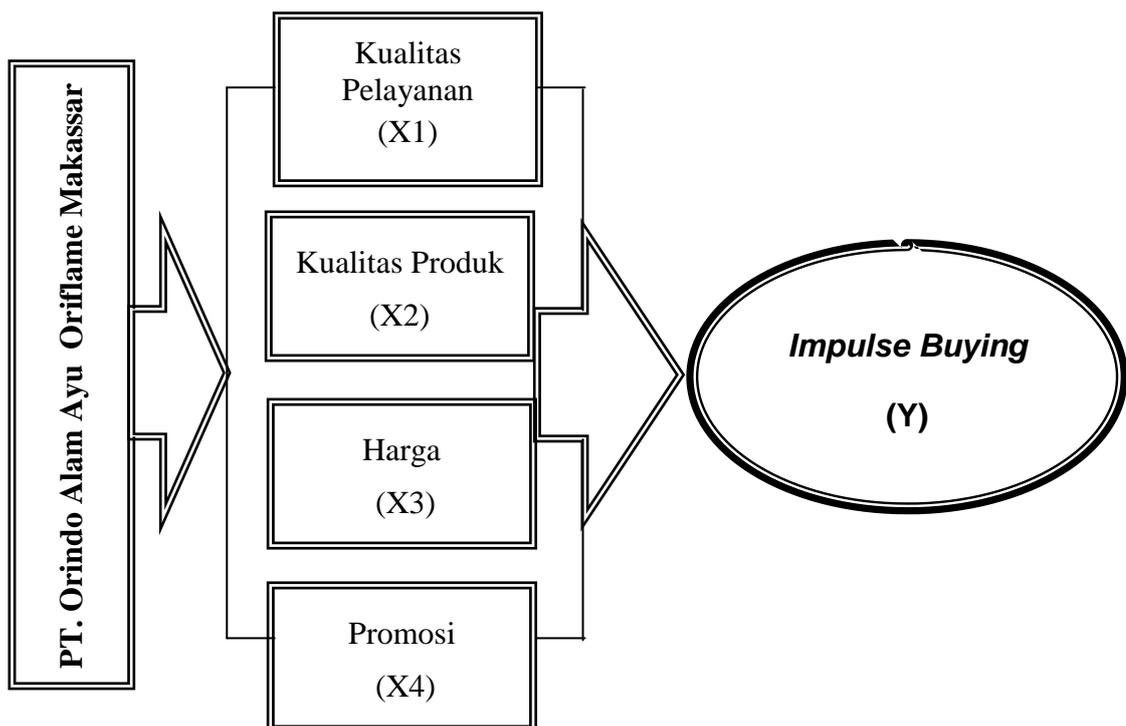
2.8 Kerangka Pikir

Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta *trend* yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar.

Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 203), perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, *et.al.*, dalam Semuel, 2006).

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010, hal. 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
2. Kualitas produk, mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
3. Harga, mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
4. Promosi mempengaruhi perilaku konsumen melakukan impulse buying terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.