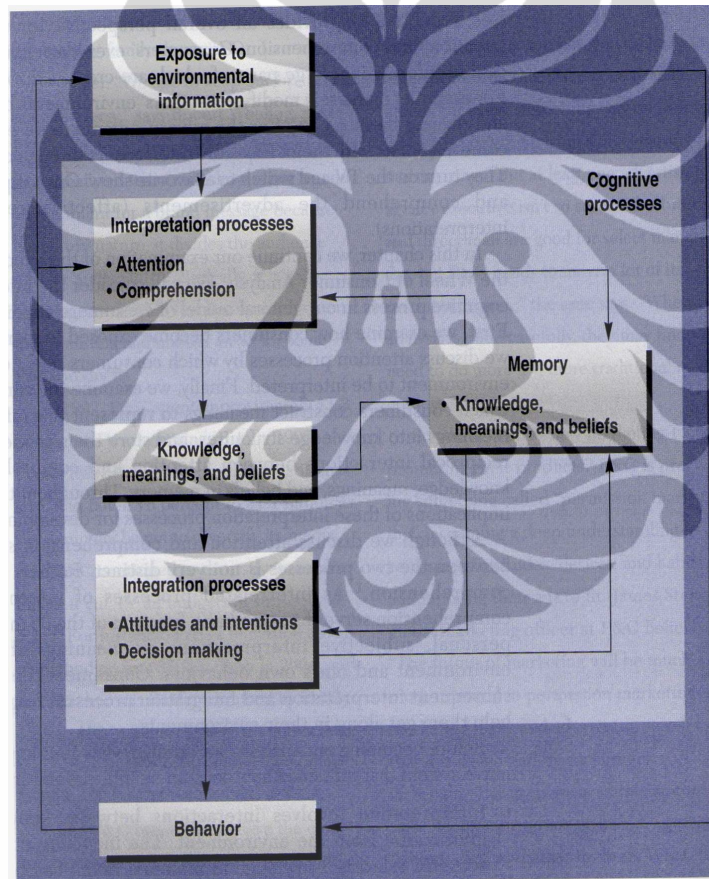


BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Hubungan antara *Information Exposure*, *Product Knowledge*, dan *Purchase Intention*

Menurut teori, berikut adalah gambar yang menjelaskan bagaimana *information exposure*, *product knowledge*, dan *impulse buying* (sebagai bentuk dari *behavior*) saling terkait:



Gambar 2.1 Hubungan Antara *Information Exposure*, *Product Knowledge*, dan *Purchase Intention*

Sumber: Peter, J Paul. & Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). Singapore: Mc.Graw Hill. Hlm. 49.

2.2. Komunikasi Pemasaran dan Kaitannya dengan *Information Exposure*

2.2.1. Definisi

Komunikasi pemasaran adalah sebuah manajemen proses dimana sebuah organisasi terlibat dengan begitu banyak pihak yang beragam. Dengan berusaha mengerti cara dan lingkungan berkomunikasi yang tepat bagi setiap pihak yang dituju, diharapkan organisasi tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik sehingga nantinya respon yang dihasilkan oleh pihak yang dituju sesuai dengan yang diinginkan oleh organisasi tersebut (Fill, 2005).

2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah contoh dari alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan:



Gambar 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Sumber: Fill, Chris. (2005). *Marketing communications: engagement, strategies, and practice* (4th ed.). England: Prentice Hall. Hlm. 16.

Keenam bauran komunikasi pemasaran tersebut kemudian dapat dikelompokkan menjadi *above-the-line*, *through-the-line* dan *bellow-the-line*. Yang termasuk dalam kelompok *above-the-line* adalah *mass media advertising*, kelompok ini menekankan pada komunikasi yang dapat diterima secara massal. Yang termasuk kelompok *bellow-the-line* adalah *sales promotion* dan *public relations*, kelompok ini sudah lebih menekankan pada komunikasi yang lebih spesifik pada target tertentu saja. Sedangkan yang termasuk dalam kelompok

through-the-line adalah *direct marketing* dan *personal selling*, kelompok ini bahkan memungkinkan untuk melakukan komunikasi *one-to-one* dengan target yang dituju.

2.2.3. Pemilihan Alat Komunikasi Pemasaran

Penggunaan bauran komunikasi pemasaran tersebut akan sangat bergantung sekali dari **target konsumen** yang akan disasar. Berikut adalah beberapa perbedaan antara *consumer-oriented markets* dengan *business-to-business markets*:

Tabel 2.1. *Consumer-Oriented Markets vs Business-To-Business Markets*

	<i>Consumer-oriented markets</i>	<i>Business-to-business markets</i>
Penerimaan Pesan	Informal	Formal
Jumlah Pengambil Keputusan	Sedikit atau beberapa	Banyak
Keseimbangan bauran promosi	Didominasi oleh <i>advertising</i> dan <i>sales promotions</i>	Didominasi oleh <i>personal selling</i>
Spesifikasi dan Integrasi	Penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang luas dengan pergerakan ke arah bauran yang terintegrasi	Spesifik menggunakan metode <i>below-the-line</i> dengan integrasi tingkat tinggi
Isi Pesan	Lebih banyak penggunaan emosi dan pikiran yang ada dalam benak	Lebih banyak penggunaan rasional, logika, dan infoemasi. Walaupun ada bukti pergerakan ke arah penggunaan pikiran dalam benak
Waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan	Biasanya pendek	Panjang dan ikut melibatkan konsumen

Sumber: Fill, Chris. (2005). *Marketing communications: engagement, strategies, and practice* (4th ed.). England: Prentice Hall. Hlm. 31.

Selain dilihat dari target konsumennya, penggunaan bauran komunikasi pemasaran juga sangat bergantung dari **tipe dan karakteristik produk** yang dijual seperti yang digambarkan dalam model perencanaan Foote Cone & Belding (FCB) di bawah ini:

Table 2.2 Foote Cone & Belding (FCB) *Grid*

	Thinking	Feeling
High Involvement	<p>1. Informative (thinker) car-house-furnishings-new products model: Learn-feel-do (economic?) Possible Implications Test: Recall Diagnostics Media: Long copy format Reflective vehicles Creative: Spesific information Demonstration</p>	<p>2. Affective (Feeler) Jewelry-cosmetics-fashion apparel-motorcycles model: Feel-learn-do (psychological?) Possible implications Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image Specials Creative: Executional Impact</p>
Low Involvement	<p>3. Habit formation (doer) Food-household items model: Do-learn-feel (responsive?) Possible implications Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder</p>	<p>4. Self-satisfaction (reactor) Cigarattes-liquor-candy model: Do-feel-learn (social?) Possible implications Test: Sales Media: Billboards Newspaper POS Creative: Attention</p>

Sumber: Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). Advertising and promotions: An integrated marketing communications perspective (7th ed). New York: McGraw Hill. Hlm. 153.

Jika tipe produk yang dijual adalah *high involvement* (lihat sub bab *Involvement*), maka dapat digunakan metode *intentional exposure*, sedangkan jika yang tipe produk yang dijual adalah *low involvement* (lihat sub bab *involvement*), maka metode yang digunakan haruslah *accidental exposure*.

Dalam metode *intentional exposure*, pemasar tidak perlu terlalu gencar dalam melakukan kegiatan promosi karena biasanya konsumen akan melakukan

pencarian informasi sendiri. Yang perlu dilakukan pemasar adalah memastikan bahwa konsumen dapat mengakses informasi yang diinginkan dengan cara yang mudah. Misalnya ketika konsumen ingin membeli rumah maka konsumen akan berusaha mencari informasi tentang rumah tersebut melalui berbagai cara; lewat internet, bertanya dengan penduduk sekitar, dan lainnya.

Namun pada kenyataannya jarang sekali konsumen melakukan pencarian sendiri terhadap informasi suatu produk, oleh karena itu banyak pemasar saat ini lebih senang menggunakan metode *accidental exposure*. Dalam metode *accidental exposure* ini, konsumen “dipaksa” untuk mendapatkan *exposure* misalnya melalui iklan di televisi atau *billboard*.

Sedangkan untuk produk yang masuk dalam kategori “*Thinking*”, maka aspek yang harus ditonjolkan adalah atribut fungsional dari produk tersebut karena pada kelompok ini konsumen akan cenderung rasional ketika menentukan pilihan. Sebaliknya untuk produk yang termasuk dalam kategori “*Feeling*” maka aspek yang harus ditonjolkan adalah atribut psikologis dari produk tersebut (lihat sub bab *means-end involvement* untuk keterangan lebih jelas).

2.2.4. Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran

Pemilihan media komunikasi pemasaran juga harus dipertimbangkan secara matang karena masing-masing media memiliki kelemahan dan kekuatannya sendiri-sendiri. Beberapa media komunikasi pemasaran itu antara lain adalah (untuk lebih jelas lihat lampiran 1, “*Media Characteristic*”):

- *Print* media seperti koran dan majalah. Cocok digunakan untuk tipe produk yang *high involvement* (lihat sub bab *involvement*) karena dapat menyediakan informasi secara detail dan dapat disimpan jika suatu saat diperlukan. Selain itu pasar yang digarap oleh tiap media pun cenderung *segmented* sehingga akan lebih tepat sasaran (masing-masing koran atau majalah memiliki profil pembaca yang berbeda-beda sehingga dapat dianalisis sesuai tipe konsumen yang diinginkan oleh pemasar).

- *Broadcast* media seperti televisi dan radio. Cocok untuk tipe produk yang *low involvement* (lihat sub bab *involvement*) karena biasanya hanya keluar dalam durasi 30 sampai 60 detik saja sehingga tidak banyak informasi yang dapat disampaikan. Namun begitu kemasannya yang lebih menarik dibandingkan *print* media serta area jangkauannya yang luas menjadikan *broadcast* media ini sangat diminati oleh banyak pemasar.
- *Outdoor* media seperti billboards, transportasi umum. *Outdoor* media biasanya digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pendukung yang penting setelah pemasar melakukannya melalui *print* media atau *broadcast* media. *Outdoor* media cocok digunakan untuk memberikan *exposure* terhadap tipe konsumen yang sangat sibuk.
- *In-store* media seperti *point of purchase* dan *retail media centres*. Tujuan utama dari *in-store* media ini adalah menarik perhatian konsumen secara langsung di tempat pembelian sehingga kemudian timbul keinginan untuk membelinya. Setidaknya ada dua cara yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen, pertama melalui *display* yang menarik dan kedua melalui kemasan yang berbeda.

Dari sekian banyak media yang dapat digunakan, televisi adalah media komunikasi pemasaran yang paling banyak dipilih oleh pemasar karena memiliki tingkat penetrasi paling tinggi di hampir sebagian besar lapisan masyarakat di berbagai negara. Berikut adalah hasil riset mengenai besarnya *involvement* terhadap televisi (Astuti, 2009):

- Di Amerika Serikat, anak-anak menghabiskan waktu sekitar 28 jam seminggu untuk menonton televisi, sementara untuk sekolah hanya sekitar 17 jam seminggu
- Di Inggris, baik tua-muda rata-rata menghabiskan waktu 18 jam seminggu untuk nonton TV, sementara untuk baca buku cukup 5 jam saja
- Di Prancis tercatat menghabiskan waktu nonton TV selama 17 jam
- Di Swedia tercatat cukup 12 jam saja di depan TV setiap minggu

- Sedangkan untuk Indonesia ternyata hasilnya sama saja dengan Amerika. Dalam setahun, anak-anak Indonesia menghabiskan waktu sekitar 28 jam seminggu untuk menonton televisi. Sementara jumlah jam sekolah di SD ternyata tak lebih dari 14 jam seminggu.

Survey AGB Nielsen 2004 juga memperkuat riset tersebut. Pada tahun 2004 saja, diperkirakan sebanyak 80% dari masyarakat Indonesia memiliki akses terhadap televisi (Prakoso, 2007). Sehingga tidak mengherankan jika kemudian belanja perusahaan untuk beriklan di televisi cenderung meningkat dari tahun ke tahunnya.

Berikut adalah kekuatan dan kelemahan jika menggunakan televisi sebagai media beriklan (Fill, 2005).

Kekuatan:

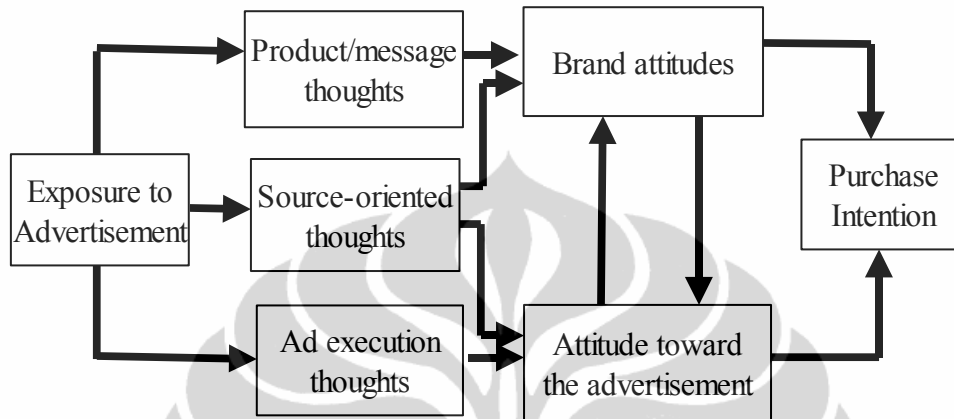
- a) Pesan dapat dikemas secara menarik melalui perpaduan antara suara dan gerak, diharapkan dengan begitu dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan dapat lebih mudah diingat
- b) Jangkauannya yang luas, sehingga jika dihitung maka biaya yang harus mereka keluarkan untuk menyampaikan suatu pesan akan menjadi relatif lebih murah dibandingkan dengan target penonton yang telah dicapai

Kelemahan:

- a) Karena slot iklan televisi biasanya singkat, maka pesan harus diulang terus supaya dapat meningkatkan proses pembelajaran dan kemampuan mengingat.
- b) Semakin banyaknya sumber media hiburan lain yang dapat menggantikan fungsi televisi seperti *cable television*, *dvd*, dan lain lain.
- c) Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka makin banyak cara yang memudahkan konsumen untuk memilah acara televisi mana yang tidak ingin ditontonnya, misalnya iklan.

2.2.5. Pendekatan Respon Kognitif

Komunikasi pemasaran yang efektif harus dapat mengarahkan tingkah laku konsumen ke arah *purchase intention* melalui penciptaan *brand attitudes* dan *attitude toward the advertisement* yang positif di mata konsumennya.



Gambar 2.3 Model Dari Respon Kognitif

Sumber: Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and promotions: An integrated marketing communications perspective* (7th ed). New York: McGraw Hill. Hlm. 156.

Penciptaan *brand attitudes* dan *attitude toward the advertisement* yang positif dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Belch, 2007):

- *Product/message thoughts*, respon konsumen yang berfokus pada produk. Biasanya berbentuk *counter arguments* misalnya ketidakpercayaan akan kemampuan produk untuk memberikan hasil seperti yang dijanjikan dalam iklan atau berbentuk *support arguments* misalnya rasa ingin mencoba.
- *Source-oriented thoughts*, respon konsumen yang berfokus pada pikiran konsumen terhadap *spokesperson* atau organisasi yang digunakan dalam iklan. *Source derogations* adalah pikiran negatif konsumen sedangkan *source bolsters* adalah kebalikannya.
- *Ad execution thoughts*, respon konsumen yang bukan berfokus pada produk atau pesan dari iklan melainkan bentuk iklannya itu sendiri misalnya kreatifitas, kualitas dari gambar, warna, suara, dll.

2.3. Product Knowledge

2.3.1. Perilaku Konsumen

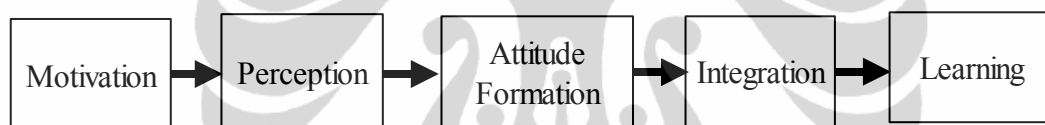
Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari mengenai serangkaian proses yang terlibat ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang sebuah produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2007).

Dalam kasus pembelian, rangkaian proses yang biasanya terjadi adalah sebagai berikut:

A. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen



B. Proses psikologikal internal yang relevan



Gambar 2.4 Model Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and promotions: An integrated marketing communications perspective* (7th ed). New York: McGraw Hill. Hlm. 107.

Setiap pemasar harus memahami dengan baik urutan dari tahapan proses pengambilan keputusan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Proses dimulai pada saat konsumen merasa ada masalah yang harus diselesaikan agar kebutuhannya terpenuhi, masalah ini bisa disebabkan oleh berbagai hal. Disini pemasar perlu mengetahui apa motivasi konsumen di belakang masalah itu. Motivasi ini penting karena akan menentukan perilaku konsumen di tahapan selanjutnya. Begitu juga pada proses selanjutnya yaitu pencarian informasi. Pada tahap ini pemasar harus bermain dengan persepsi konsumen agar pemasar dapat mengerti bagaimana produknya dipandang oleh konsumen. Dan demikian seterusnya sampai akhir dari tahapan proses.

Sebagai contoh konsumen yang motivasi mencari jam tangan untuk sekedar memenuhi fungsionalnya tentu akan berbeda perilakunya dengan konsumen yang motivasi mencari jam tangan untuk menunjukkan jati diri atau kelas sosialnya. Motivasi dari konsumen pertama akan membentuk persepsi bahwa jam tangan itu bukanlah barang yang penting (hanya sekedar penunjuk waktu) sehingga kemudian perilaku yang terbentuk adalah konsumen cenderung menjadi pencari informasi pasif dan kemudian melakukan pembelian tanpa adanya suatu proses evaluasi produk yang kompleks. Sebaliknya motivasi dari konsumen kedua akan membentuk persepsi bahwa jam tangan itu adalah barang yang penting dalam pergaulannya sehingga kemudian perilaku yang terbentuk adalah konsumen cenderung menjadi pencari informasi aktif dan kemudian melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi produk yang mendetail.

2.3.2. *Involvement*

Semakin rumit pembelian suatu produk artinya semakin besar *involvement* yang perlu dilakukan.

Involvement adalah persepsi orang akan relevansi suatu objek berdasarkan kebutuhan hakiki, nilai-nilai, dan minat mereka (Solomon, 2007). Kita dapat melihat *involvement* sebagai motivasi dalam proses pencarian informasi. Ketika pengetahuan relevan sudah diaktifasi dalam ingatan, maka kemudian akan menimbulkan suatu momentum yang mendorong terjadinya perilaku tertentu (misalnya belanja).

Jika *involvement* meningkat artinya waktu dan tenaga yang didedikasikan konsumen semakin banyak. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *involvement* misalnya kategori produk, karakteristik dari konsumen, dan faktor situasional.

Produk-produk yang termasuk dalam kategori *low- involvement* biasanya adalah *consumer goods* yang harganya tidak terlalu mahal dan resiko apabila terjadi kesalahan pemakaian adalah kecil. Keputusan pembelian untuk produk-produk semacam ini biasanya dilakukan langsung di tempat pembelian, tanpa melakukan usaha pencarian informasi terlebih dahulu. Sebaliknya untuk produk-produk yang *high- involvement* konsumen dapat melakukan pencarian informasi

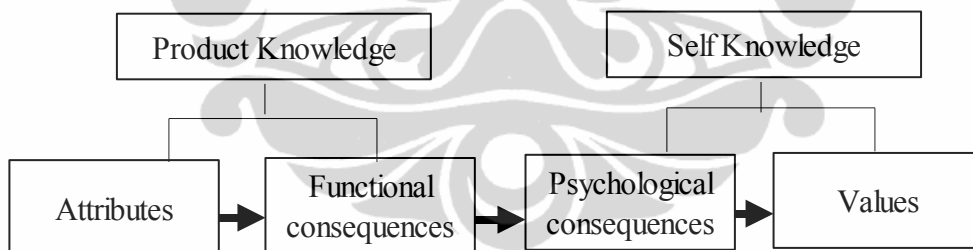
selama kurun waktu tertentu, biasanya produk-produk ini berharga mahal atau resiko akibat kesalahan pemakaiannya besar, misalnya produk properti, teknologi, dan lain nya.

Sedangkan yang dimaksud dengan karakteristik konsumen misalnya adalah kesensitifan terhadap harga, pengetahuan sebelumnya tentang produk sejenis, sifat pribadi konsumen (apakah *risk lover* atau *risk averse*), tingkat pendidikan konsumen, dan lain nya.

Sedangkan yang dimaksud dengan faktor situasi adalah apakah pembelian dilakukan pada waktu yang mendesak atau tidak, apakah sedang ada kegiatan promosi dari pemasar (lagi ada discount atau tidak), dan lain sebagainya.

2.3.3. Means-End Involvement

Involvement memiliki kaitan yang erat dengan *product knowledge*. Rantai *means-end involvement* dapat membantu pemasar untuk mengerti sejauh mana *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, gambar rantainya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Means-End Basis untuk *Involvement*

Sumber: Peter, J Paul. & Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). Singapore: Mc.Graw Hill. Hlm. 87.

Jika *product knowledge* konsumen baru sebatas pada atribut produk maka konsumen tersebut akan memiliki *involvement* yang rendah terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika *product knowledge* konsumen sudah pada tahap produk sebagai pemuas nilai maka konsumen akan memiliki *involvement* yang tinggi terhadap produk tersebut. Pemasar perlu memahami tingkatan konsumen terhadap

masing-masing jenis *product knowledge* ini agar dapat menyusun strategi pemasaran yang baik. (Peter & Olson, 2008).

2.3.3.1. Produk sebagai kumpulan atribut (*attributes*)

Semua produk, baik yang paling sederhana sekalipun pasti memiliki atribut, Atribut merupakan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk. Biasanya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk karena sudah mengetahui atribut yang dimiliki oleh produk tersebut, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui atribut apa yang paling disukai oleh konsumen terhadap suatu produk.

Ada dua macam atribut, yaitu atribut konkrit dan atribut abstrak.

- Atribut konkrit menggambarkan karakteristik yang *tangible* dari bentuk fisik dari suatu produk seperti jenis serat yang digunakan untuk selimut atau bentuk bangku dalam sebuah mobil, dan lain nya.
- Atribut abstrak bersifat lebih subjektif dan menggambarkan karakteristik produk yang *intangible* misalnya kenyamanan sebuah mobil atau lezatnya makanan.

2.3.3.2. Produk sebagai kumpulan keuntungan (*Benefits*)

Pemasar juga menyadari bahwa selain dari atribut, konsumen sering melihat suatu produk dan merek dalam konteks konsekuensi (manfaat/kerugian) yang akan dia dapatkan jika menggunakan produk tersebut.

Ada dua macam konsekuensi, yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikologis.

- Konsekuensi fungsional adalah konsekuensi langsung yang diperoleh konsumen dalam bentuk *tangible* ketika konsumen menggunakan produk tersebut, misalnya memakan BigMac akan segera menghilangkan rasa lapar konsumen, atau meminum Pepsi akan menghilangkan rasa haus, dan lain nya. Konsekuensi fungsional ini tidak hanya mencakup hasil dari produk, tetapi juga proses pada saat penggunaan produk, misalnya pengering rambut merek

A dapat mengeringkan rambut lebih cepat, atau sebuah mobil hanya membutuhkan lebih sedikit bahan bakar pada jarak yang sama, dan lain nya.

- Konsekuensi psikologis adalah konsekuensi yang diperoleh berkaitan secara sosial dan psikologis, seperti perasaan konsumen ketika mengenakan produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh konsekuensi positif ataupun negatif dari penggunaan produk. Misalnya dengan menggunakan baju merek GAP akan membuat konsumen merasa lebih trendi, atau memakan Baskin Robin akan membuat konsumen merasa nyaman, dan lain nya.

2.3.3.3. Produk sebagai alat pemuas nilai (*Value Satisfaction*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai-nilai simbolis dan pribadi yang dapat dipenuhi oleh penggunaan produk dan merek. Nilai adalah tujuan hidup seseorang secara luas, misalnya keinginan untuk sukses, dan lain nya.

Ada dua macam tingkatan dari nilai, yaitu instrumental dan terminal.

- Nilai instrumental adalah bentuk perilaku yang menjadi preferensi. Ada banyak perilaku yang dapat membawa nilai yang positif bagi seseorang misalnya mandiri, bebas, dan lain nya.
- Nilai terminal, sebaliknya, merupakan status yang ingin dicapai posisi psikologis yang menjadi preferensi seseorang misalnya bahagia, damai, sukses, dan lain nya.

2.3.4. Tingkatan *Product Knowledge*

Setidaknya ada 4 tingkatan yang bisa digunakan dalam mengukur *product knowledge* dari konsumen, yaitu *product class*, *product form*, *brand*, dan *model/features* (Peter & Olson, 2008).

Product class adalah tingkatan *involvement* yang paling rendah, dimana konsumen hanya tahu ingin produk apa, tanpa harus spesifik bentuk atau mereknya yang penting kebutuhan fungsional konsumen akan produk tersebut dapat terpenuhi. *Product form* sedikit melibatkan *involvement* yang lebih tinggi

dari konsumen, pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui bentuk dari produk yang diinginkannya, namun masih tidak memperdulikan merek apa yang akan digunakannya. Pada tingkat *brand*, konsumen melibatkan *involvement* yang lebih tinggi lagi karena konsumen harus menyeleksi merek manakah yang paling baik untuk digunakan. Dan yang terakhir adalah pada tingkat *model/features*, pada tingkat ini konsumen sudah tau merek apa yang akan dipilihnya dan kenapa konsumen memilih merek tersebut.

Pada tahap *product class*, misalnya konsumen hanya tahu bahwa ia butuh sabun mandi. Kemudian pada tahap *product form*, konsumen sudah mulai tau bahwa ia butuh sabun mandi yang cair, bukan yang batangan. Sedangkan pada tahap *brand*, maka konsumen sudah lebih detail lagi tahu bahwa ia butuh sabun mandi cair yang mereknya Lifebouy. Dan pada tahap *model/features* konsumen sudah tahu mengapa ia memilih merek tersebut, jika sudah sampai pada tahap ini maka konsumen sudah tahu keunggulan dari sabun cair Lifebouy dibandingkan sabun cair lainnya misalnya karena konsumen menganggap bahwa Lifebouy mampu membunuh kuman lebih banyak dibandingkan merek lainnya.

Tabel 2.3. Tingkatan *Product Knowledge*

<i>Product Class</i>	<i>Product Form</i>	<i>Brand</i>	<i>Model/Features</i>
Coffee	Ground	Folgers	1-pound can
	Whole Bean	Starbucks	12-ounce bag, decaffeinated
Automobiles	Sedan	Ford	Station wagon, with a/c and CD player
	Sports Car	Fusion	Leather seats, with a/c and 5 speeds
	Sports Sedan	Mazda	Model 325i, with a/c & automatic
		MX5	
	BMW		
Pens	Ballpoint	Bic	\$.99 model, red ink
	Roller Ball	Pilot	\$1.49 model, extra-fine tip
Beer	Imported	Heineken	Dark
	Light	Coors Lite	Kegs
	Low Alcohol	Sharps	12-ounce cans

Sumber: Peter, J Paul. & Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). Singapore: Mc.Graw Hill. Hlm. 70.

Setiap pemasar tentunya menginginkan agar *product knowledge* konsumen berada sampai dengan tingkatan *brand*. Pemasar bahkan ingin agar konsumen bukan hanya sekedar mengenal merek dari produk mereka, melainkan juga memiliki keterikatan yang positif dengan merek tersebut. Semakin jauh keterikatan yang positif dapat dibangun, maka semakin mudah bagi pemasar untuk menjual produk mereka. Ini lah yang kemudian sering disebut dengan **ekuitas merek**.

2.4. *Impulse Buying* Sebagai Bentuk Dari *Behavior*

2.4.1. Definisi

Impulse buying atau dapat juga disebut sebagai pembelian tidak terencana adalah sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keadaan dimana tiba-tiba ada dorongan yang mendesak untuk segera melakukan pembelian suatu barang yang konsumen tidak dapat menolaknya (Solomon, 2007).

Namun *impulse buying* tidak sama dengan *compulsive buying*. *Impulse buying* itu membeli tanpa perencanaan yang biasanya terjadi akibat terpengaruh oleh lingkungan sekitar pada saat pembelian, entah itu karena pengaruh tata letak penempatan produk (yang mudah dilihat dan diraih), kemasan produk (menarik), potongan harga, dan sebagainya. Sedangkan *compulsive buying* lebih mengarah kepada penyakit, atau yang sering disebut sebagai *compulsive shopping disorder* (CSD). *Compulsive* berarti melakukan sesuatu berulang-ulang (dalam hal ini belanja terus-menerus) untuk mengatasi perasaan cemas, depresi, bosan, dan sebagainya. Istilah sehari-harinya *compulsive buying* sering juga disebut dengan *shopaholic*, yang menekankan persamaan kecanduan seperti yang terjadi pada alkohol (*alcoholic*) atau obat-obatan terlarang. (Solomon, 2007).

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian *Impulse Buying*

Jika dalam keadaan normal keputusan pembelian konsumen akan melalui berbagai tahapan proses (gambar 2.4) maka dalam *impulse buying* tahapan proses tersebut tidak selalu berjalan sekuen, ada kalanya konsumen menghindari

beberapa proses dan langsung melakukan pembelian. Dengan begitu rata-rata waktu yang dibutuhkan konsumen dalam pengambilan keputusan *impulse buying* akan relatif lebih cepat jika dibandingkan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian normal (Solomon, 2005).

2.4.3. Klasifikasi *Impulse Buying*

Ada empat jenis pengklasifikasian *impulse buying* yang dapat diidentifikasi (Stern, 1962):

- *Pure Impulse Buying*

Pada kelompok ini, pembelian benar-benar terjadi di luar perencanaan. Tidak ada suatu alasan khusus yang melatarbelakangi pembelian.

- *Reminder Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi di kelompok ini adalah hasil dari pembangkitan memori konsumen ketika melihat produk tersebut, mungkin konsumen kemudian teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah akan habis, atau teringat akan manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut melalui iklan-iklannya, atau pengetahuan lainnya yang kemudian mencetuskan konsumen untuk melakukan pembelian.

- *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian akan terjadi dalam kelompok ini jika konsumen baru pertama kali melihat produk ini dan kemudian melihat kebutuhan konsumen yang mampu terpenuhi dengan produk tersebut, walaupun konsumen belum memiliki pengalaman sama sekali terhadap produk tersebut. *Suggestion buying* berbeda dengan *reminder buying* karena dalam *suggestion buying* konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya terhadap produk. Sedangkan perbedaan *suggestion buying* dengan *pure impulse buying* adalah bahwa produk yang dibeli di *suggestion buying* memiliki manfaat yang disadari oleh konsumen sehingga yang terjadi kemudian adalah *impulse buying* yang rasional.

- *Planned Impulse Buying*

Walaupun terlihat seperti ambigu, namun *planned impulse buying* adalah hal yang biasa terjadi yaitu ketika konsumen memasuki *grocery store* dengan beberapa gambaran spesifik yang akan dibeli namun keputusan produk apa yang akan dibeli akan dilakukan di *grocery store* tersebut bergantung dari harga, promosi, dan lain nya yang sedang ditawarkan di *grocery store* tersebut. Misalnya sering kali konsumen sudah berencana untuk membeli makanan ringan, tetapi produk (apakah biskuit, wafer, coklat, dan lain nya) beserta merk nya ditentukan pada saat konsumen sudah berada di *grocery store*. Kelompok ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya *grocery store* yang memberlakukan sistem *self services* ketika berbelanja sehingga konsumen bebas mengeksplorasi dan melakukan perbandingan, antara produk yang satu dengan lainnya. Sering kali kini konsumen menjadikan *grocery store* sebagai katalog belanjanya, sehingga banyak keputusan yang dibuat di *grocery store*.

2.4.4 Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Secara umum *impulse buying* terjadi karena adanya kemudahan dalam berbelanja. Oleh karena itu pemasar kemudian berlomba-lomba untuk meminimalkan usaha konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan dapat terjadi *impulse buying*. Namun begitu, ada 9 cara yang dianggap paling membawa pengaruh dalam *impulse buying* (Stern, 1962), yaitu:

a) *Low Price*

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, mungkin faktor harga lah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying*. Pengaruh harga dapat dimodifikasi sedemikian rupa; baik dalam bentuk potongan harga, paket promosi (beli 1 dapat 2), harga spesial, dan lain nya. Dalam penelitian ini kesensitifan terhadap harga akan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *price consciousness* dan *deal proneness*. *Price consciousness* diartikan sebagai tingkat kesensitifan konsumen terhadap harga dan kemungkinannya tertarik pada harga rendah (Shim and Gehrt, 1996), sedangkan *deal proneness*

diartikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap paket-paket promosi dan produk-produk *discount* (Putrevu and Ratchford, 1997). Tidak semua konsumen yang *price consciousness* akan menjadi konsumen yang *deal proneness* dan sebaliknya; misalnya konsumen yang *price consciousness* ada yang tidak terpengaruh oleh *discount* untuk barang yang tidak dibutuhkan, konsumen tersebut lebih cenderung akan melakukan *impulse buying* terhadap produk kebutuhannya namun terhadap merek lain yang dapat menawarkan harga produknya lebih murah dibandingkan produk yang diinginkannya di awal.

b) Marginal Need for Item

Produk-produk yang termasuk dalam kategori ini misalnya adalah *convenience goods* atau *packaged health aids and medications*. Produk tersebut biasanya bukanlah menjadi tujuan utama konsumen dalam berbelanja, oleh karena itu jarang sekali dimasukkan dalam produk-produk yang ada dalam daftar belanja konsumen, maka pembeliannya sebagian besar terjadi akibat *impulse buying*.

c) Mass Distribution

Semakin banyak suatu produk bisa ditemukan di berbagai tempat pembelian, maka akan semakin banyak kemungkinan konsumen akan membelinya. Ketidakterediaan suatu produk, dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* untuk produk pengganti lainnya.

d) Self Services

Sistem ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih cepat dan lebih bebas dibandingkan dengan sistem dilayani. Dan karena ada begitu banyak barang yang tersedia, maka konsumen pun akan memiliki

e) Mass Advertising

Banyak dari *impulse buying* tergolong dalam kelompok *reminder or planned impulse buying*. Dalam kelompok ini, maka derajat tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut sangat penting. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui pengalaman pemakaian sebelumnya, atau dari iklan. Sosialisasi

manfaat produk dalam iklan dapat menyadarkan konsumen akan kebutuhan laten yang sering tidak disadarinya, dan oleh sebab itu kemudian meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

f) Prominent Store Display

Pengaturan produk dalam susunan rak yang bagus, gampang diraih, dan mudah terlihat tentunya akan menarik perhatian konsumen sehingga kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

g) Short Product Life

Semakin pendek daur hidup suatu produk akan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Hal ini dikarenakan semakin konsumen sering berbelanja untuk produk tersebut, maka akan semakin mengurangi tingkat kepentingan konsumen untuk merencanakan perbelanjaan untuk produk tersebut.

h) Small Size or Light Weight

Konsumen akan lebih sering melakukan *impulse buying* untuk produk dengan kemasan kecil karena risikonya tidak terlalu besar, biasanya *impulse buying* yang terjadi dalam kelompok ini adalah karena konsumen ingin mencoba suatu produk untuk pertama kali.

i) Ease of Storage

Sebenarnya ada lebih banyak barang yang dapat dibeli secara *impulse* namun tidak jadi karena masalah penyimpanan, misalnya konsumen ingin membeli daging dalam jumlah yang banyak namun kemudian mengurungkan niatnya karena mengingat bahwa dia tidak memiliki kulkas. Sebaliknya untuk produk-produk yang tidak mempunyai masalah dengan penyimpanan akan lebih mudah terjadi *impulse buying*, karena walaupun dibeli sekarang pemakaiannya bisa kapan saja. Biasanya konsumen membeli produk semacam ini untuk berjaga-jaga akan kebutuhan dia di masa depan.

Selain faktor-faktor yang disebutkan diatas, beberapa riset menyatakan bahwa karekteristik konsumen juga menjadi faktor penting yang memicu terjadinya *impulse buying*, contohnya jenis kelamin dan umur. Konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan memiliki umur yang tergolong muda lebih sering melakukan *impulse buying* (Parboteeah, 2005).

