

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Retail* dan Toko

Retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009). Terkadang orang-orang berpikir bahwa *retailing* hanya penjualan produk di toko, namun *retailing* juga mencakup penjualan jasa seperti praktek dokter, tukang cukur rambut, dan tempat penyewaan DVD. *Retail* juga dapat berarti kegiatan usaha yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Perusahaan membutuhkan jasa *retailer* karena *retailer* dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen. Penciptaan nilai tambah dari *retailer* disebabkan karena *retailer* dapat:

- a. Menyediakan berbagai macam jenis barang dan jasa

Karena *retailer* mengambil barang dari berbagai jenis perusahaan, maka konsumen dapat mencari bermacam-macam jenis barang di toko *retail*. Keanekaragaman jenis barang dan jasa dapat meningkatkan keinginan konsumen berbelanja di toko tersebut.

- b. Menjual dalam jumlah yang sedikit

Untuk mengurangi biaya transportasi, perusahaan mengirim barang ke *retailer* dalam jumlah yang besar. Selanjutnya *retailer* yang akan membaginya dalam jumlah yang lebih sedikit yang kemudian baru akan dijual ke konsumen. Konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dan perusahaan juga dapat menefisiensikan biaya akan distribusi ke konsumen dengan tidak harus mendistribusikan barang dengan jumlah kuantitas yang sedikit.

c. Menyimpan *inventory*

Retailer dapat menyimpan barang dengan kuantitas yang cukup agar konsumen dapat membelinya ketika dibutuhkan. Konsumen dengan keterbatasan ruang penyimpanan akan kesulitan apabila membeli barang dalam jumlah banyak seperti daging atau makanan beku. Oleh karena itu, konsumen tetap dapat menyimpan dalam jumlah sedikit karena mengetahui bahwa *retailer* memiliki stok barangnya.

d. Menyediakan jasa penjualan

Retailer menyediakan jasa penjualan seperti penggunaan kartu kredit, hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang pada saat ini dan membayarnya di akhir bulan. *Retailer* juga memperlihatkan produk yang membuat konsumen dapat melihat bahkan mencobanya sebelum membeli.

Toko adalah tempat dimana konsumen melakukan pembelian yang terencana maupun yang tidak terencana (Tirmizi *et al*, 2009). Toko ini menjual puluhan bahkan ratusan jenis barang setiap hari, dan konsumen membeli barang tersebut dengan sebagian dari pendapatan mereka. Konsumen bergantung kepada pendapatan dan waktu yang mereka keluarkan dalam melakukan pembelian. Hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian terencana, apabila konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana maka dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif.

2.2 Tipe-Tipe *Retail*

Retail dapat dibagi menjadi berbagai jenis, hal yang paling sederhana untuk membaginya adalah dengan melihat *retail mix*. *Retail mix* atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai bauran *retail* adalah empat elemen yang *retailer* gunakan untuk menemenuhi kebutuhan konsumen (Levy, 2009). Keempat elemen itu adalah:

- a. Tipe dari barang dagangan (*merchandise*)
Berbagai jenis barang dagangan membedakan tipe dari *retail* yang ada, contoh dari barang dagangan adalah pakaian, sepatu, barang elektronik, makanan, perhiasan, koper, alat olahraga, dan produk kecantikan
- b. Variasi dan jenis barang dagangan (*variation and assortment*)
Variasi adalah jumlah kategori barang yang *retailer* sediakan, sedangkan jenis barang dagangan (*assortment*) adalah jumlah jenis yang berbeda di dalam kategori barang dagangan.
- c. Jasa yang disediakan
Jasa yang ditawarkan oleh *retailer* dapat membuat satu *retailer* berbeda jenisnya dengan *retailer* lain. Contoh jasanya adalah penyediaan tempat parkir, menerima pembayaran dengan kartu kredit, menerima perbaikan, menerima pengembalian barang, jasa pengiriman, dan jasa membungkus kado. Terkadang agar konsumen menikmati jasa ini, *retailer* menuntut pembayaran.
- d. Harga
Harga juga menjadi penentu jenis dan tipe dari *retail*, harga dapat dibagi menjadi rendah, rata-rata, dan tinggi. Harga juga dapat berubah apabila terdapat *discount* atau potongan harga, bisa juga karena ada suatu kejadian hari atau keadaan khusus seperti lebaran, natal, dan tahun baru.

Dari variabel-variabel diatas maka *retail* dapat dibagi jenisnya menjadi:

- a. *Food Retailer*

Food retailer terbagi lagi menjadi:

- *Supermarket*, adalah toko yang menyediakan makanan seperti sayur mayor, daging, dan produk yang tidak berupa makanan seperti alat kecantikan, obat-obatan namun dengan jumlah yang terbatas. Contohnya adalah HERO

- *Supercenter*, adalah toko yang besar (150.000 – 220.000 m²) yang mengkombinasikan *supermarket* dengan toko diskon. Contohnya adalah Hari-Hari
- *Warehouse Club*, adalah *retailer* yang memberikan jenis makanan, barang kebutuhan sehari-hari, yang terbatas namun dengan harga yang murah. Biasanya diperuntukan untuk dijual kembali. Contohnya adalah MAKRO.
- *Convenience Store*, adalah toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas yang dibangun diatas lahan yang luasnya hanya 2000-3000 m². Contohnya adalah *minimarket* seperti Alfa.

b. *General Merchandise Retailer*

Terbagi menjadi:

- *Department Store*, adalah *retailer* yang memiliki banyak jenis dan kategori dari barang dagangannya, menyediakan pelayanan konsumen, dan mengatur toko mereka menjadi berbagai macam departemen yang memperlihatkan masing-masing barangnya. Contohnya adalah Metro, Sogo, dan Debenhams.
- *Full-Line Discount Store*, adalah *retailer* yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga murah namun terbatas jumlahnya. Toko diskon menyediakan berbagai jenis barang dari produk lokal sampai produk internasional. Barang yang dijual tidak terlalu mengikuti *fashion*, tidak seperti di *department store*.
- *Specialty Store*, adalah toko yang fokus pada barang yang memiliki kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik. Contoh dari *specialty store* adalah Victoria's Secret, The Gap, Tiffany & Co. dan Mango.

- *Drugstores*, adalah toko yang hanya berkonsentrasi pada penjualan obat dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang di toko obat dapat di beli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya. Contoh dari toko ini adalah apotik.
- *Category Specialist*, adalah toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya. Contohnya adalah Toy 'R' Us dimana hanya menjual mainan namun jenisnya sangat banyak sekali. Contoh lainnya adalah *Office 2000* yang hanya menjual alat perkantoran namun dengan jenis yang beragam.
- *Extreme Value Retailer*, adalah toko kecil yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah. Contoh yang pernah ada yaitu Valu\$ yang pernah menetapkan harga di tokonya untuk semua barang hanya Rp.5000.
- *Off-Price Retailer*, adalah toko yang menawarkan barang dengan harga murah namun harga barang tersebut dapat berubah-ubah. Contoh dari jenis toko ini adalah *factory outlet* yang sekarang menjamur di Bandung dan Jakarta.

c. *Nonstore Retailer*

Nonstore retailer adalah *retailer* yang tidak memiliki toko, terbagi menjadi:

- *Electronic Retailer*, dapat disebut juga *online retailer*, yaitu format *retail* dimana *retailer* berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan produk sampai pada proses pembayaran melalui jasa internet. Contoh dari tipe *retailer* ini adalah E-Bay dan Amazon.com.

Universitas Indonesia

- *Catalog and Direct-Mail Retailer*, yaitu format *retail* yang tidak memiliki toko, dimana penjual berkomunikasi ke konsumen melalui catalog, surat, atau brosur.
- *Direct Selling*, yaitu format penjualan dimana tenaga penjual menghubungi langsung calon konsumen dan bertemu di kantor atau di rumah calon pembeli. Mendemonstrasikan kelebihan produk yang akan dijual, menerima pesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan. Contoh dari tipe ini adalah Amway dan Tiansi.
- *Television Home Selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *retailer* melalui media televisi. Contoh yang tepat untuk *retailer* tipe ini adalah DRTV yang mempromosikan produknya melalui media televisi yang dapat dipesan langsung melalui telepon.
- *Vending machine Retailing*, adalah konsep *retail* yang menggunakan mesin untuk menjual produknya. Pembeli hanya perlu memasukkan sejumlah uang ke dalam mesin sesuai harga barang yang ingin dibeli. Selanjutnya mesin akan mengeluarkan barang tersebut. Biasanya jenis barang yang memakai *vending machine* adalah minuman dan makanan ringan.

d. *Service Retailing*

Tipe *retail* ini adalah toko yang menyediakan jasa kepada konsumen, contohnya adalah dokter, cukur rambut, tempat les, sekolah, dan tempat *fitness*. Namun bukan berarti jenis tipe *retail* seperti ini hanya khusus jasa saja, mereka juga menawarkan barang juga walaupun dengan jumlah sedikit. Kita ambil contoh seperti perusahaan penerbangan, mereka menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun mereka juga menjual *merchandise* dalam perjalanan, seperti miniatur pesawat, permainan anak, bahkan kaos.

Universitas Indonesia

2.3 Motivasi Konsumen Berbelanja

Motivasi seseorang berbelanja adalah salah satu kunci untuk membangun penelitian mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja dan menunjukkan relevansi yang tinggi dalam merumuskan strategi pemasaran *retail* (Wagner, 2007). Wagner menyimpulkan terdapat dua pendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. *Shopping Experience* (Pengalaman Berbelanja)

Pengalaman konsumen ketika berbelanja dapat menjadi suatu motivasi konsumen akan melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman adalah atribut yang paling sering diperhatikan oleh konsumen ketika berbelanja produk pakaian dan dihubungkan dalam kepuasan berbelanja. Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

b. *Shopping Convenience* (Kenyamanan Berbelanja)

Kenyaman berbelanja didorong oleh lowongnya tempat didalam toko, suasana toko yang tidak terlalu ramai, dan *layout* toko yang teratur. Kenyamanan berbelanja selanjutnya terhubung dengan keinginan konsumen mencari produk yang diinginkan dengan mudah. Selain itu, kemudahan dalam menjangkau toko menjadi pendorong terjadinya konsumen cepat membeli.

Selain itu Wagner juga menemukan adanya empat alasan konsumen melakukan pembelian, yaitu:

a. *Frictionless Shopping*

Keinginan konsumen dalam proses berbelanja tanpa kesulitan mungkin menjadi faktor yang paling dominan dalam motivasi konsumen berbelanja. Wagner membagi hal yang harus diperhatikan oleh toko untuk meningkatkan konsumen berbelanja menjadi tiga, yaitu Toko (*layout*, ruangan toko, atmosfer toko, akses toko, *merchandise*, dan suasana toko yang tidak terlalu

Universitas Indonesia

ramai), Personil (ramah, kompeten, menonjol, dan tersedia bila dibutuhkan), dan yang terakhir adalah jenis barang (pilihan dan *style* dari produk).

b. *Shopping Pleasure* (kepuasan berbelanja)

Hasrat konsumen dalam berbelanja menunjukkan keinginan sosial mereka untuk menerima pengalaman yang diberikan oleh suasana toko dan karyawannya.

c. *Value Seeking*

Tidak dapat dihindari bahwa keinginan konsumen dalam berbelanja adalah mencari harga yang tidak terlalu mahal atau harga yang dapat mereka jangkau. Konsumen mencari barang yang harganya tidak terlalu mahal, memiliki nilai yang mereka anggap pantas dengan harganya, dan harga yang terjangkau.

d. *Quality Seeking*

Konsumen juga mencari produk yang berkualitas ketika berbelanja, sehingga mencari produk yang berkualitas dapat menjadi motivasi konsumen dalam berbelanja.

2.4 Retail Mix

Retail Mix atau bauran *retail* dapat diartikan sebagai jumlah total paket barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer untuk dijual ke publik (Lazer & Kelly, 1961). Pengembangan untuk hal ini dimulai dari bauran pemasaran yang kemudian diperluas menjadi bauran *retail* dengan menambah beberapa komponen dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu *place* (tempat atau distribusi), *product* (produk atau barang), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran sudah dikenal luas baik oleh pengajar, murid, dan mayoritas orang ekonomi khususnya konsentrasi pemasaran. Selanjutnya 4P dikembangkan

Universitas Indonesia

menjadi 7P yang ditambah dengan *People*, *Process*, dan *Physical evidence*. *People* memiliki arti bahwa perusahaan harus memperhatikan sumber daya manusia yang ada didalam organisasi, hal ini dikarenakan SDM tersebut yang dapat membawa perusahaan kearah yang lebih baik dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selanjutnya *Process* memiliki arti dalam proses dari atasan ke bawahan di perusahaan berjalan dengan lancar. Segala bentuk komunikasi dipermudah dan diperjelas agar tujuan perusahaan dapat satu visi kedalam organisasi. Sedangkan *Physical Evidence* adalah variabel yang ditonjolkan oleh perusahaan atau toko yang dapat dilihat oleh konsumen secara kasat mata. Hal ini dapat berupa gedung yang bagus, tata ruang yang nyaman, maupun dekorasi yang indah. Apabila dalam pemasaran dikenal istilah 7P maka dalam bauran *retail* dikenal istilah 7C (Dennis *et al*, 2005).

Dennis beranggapan bahwa isi dari bauran *retail* adalah:

- a. *Convenience for Customer*
- b. *Customer Value and Benefit*
- c. *Cost to the Customer*
- d. *Communication and Customer Relationships*
- e. *Computing and Category Management Issue*
- f. *Customer Franchise*
- g. *Customer Care and Service*

Ketujuh isi dari bauran *retail* menurut Dennis *et al*, 2005 akan dijelaskan di bawah ini.

2.4.1 Convenience for Customer

Place dalam 4P lebih menyuarakan metode manajemen dalam menempatkan produk mereka ditempat yang mudah dicapai oleh konsumen. Hal ini lebih mendalami sisi distribusi dari perusahaan agar produk mereka mudah dicapai oleh konsumen. Hal ini dapat dianggap kemudahan pelanggan dalam mencapai tempat penjualan, kenyamanan di dalam toko, kemudahan dalam pembayaran, dan kenyamanan konsumen dalam membeli barang. Dalam hal ini semua hal diatas dapat di masukkan dalam *Convenience for Customer*.

Universitas Indonesia

2.4.2 Customer Value and Benefit

Produk dalam bauran pemasaran dapat dianggap sebagai nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen, yang berarti gabungan dari produk dan *service* yang diperoleh konsumen ketika membeli suatu barang. Konsumen tidak membeli produk tetapi membeli manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. *Retailer* mulai mendesain produk yang memiliki kelebihan daripada produk sebelumnya, merefleksikan kedekatan dengan konsumen, dan memberikan berbagai macam pilihan dari sisi *style*, keunikan, dan lain-lain. *Retailer* juga mulai menyediakan produk yang dianggap berguna untuk konsumen.

2.4.3 Cost to the Customer

Harga dapat diartikan jumlah biaya yang akan perusahaan berikan ke konsumen seandainya konsumen ingin membeli produk tersebut. Akan tetapi *cost to the customer* memiliki arti biaya riil yang konsumen bayarkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya adalah konsumen memperhitungkan biaya transportasi menuju toko, biaya parkir, dan biaya lain-lain yang dapat keluar seandainya konsumen membeli produk tersebut di toko.

2.4.4 Communication and Customer Relationships

Komunikasi dapat diartikan sama dengan promosi yang ada didalam bauran pemasaran. Promosi menyarankan cara-cara perusahaan membujuk konsumen membeli barangnya. Namun komunikasi lebih ke proses dua arah, jadi *retail* harus juga mau menerima masukan dari konsumen dan *supplier*, baik dalam bentuk kritik maupun saran. *Retailer* lebih dekat kepada konsumen daripada *supplier*, oleh karena itu komunikasi dua arah sangat penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen didalam toko.

Komunikasi bukan hanya dari iklan saja, walaupun cara-cara komunikasi dari *retailer* ke konsumen dapat berupa *survey*, *public relation*, *direct mail*, *e-mail*, *database* pemasaran, dan program loyalitas. Ada alasan lain juga konsumen membeli produk, selain untuk menerima manfaatnya, yaitu untuk memperoleh

Universitas Indonesia

rasa yang nyaman ketika membeli. Dengan saling tatap muka antar tenaga penjual dengan konsumen, dapat meningkatkan sisi emosional konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Variabel lain juga dapat meningkatkan rasa emosional konsumen, sebut saja musik, dekorasi, rasa nyaman dan bau yang wangi di dalam toko.

2.4.5 Computing and Category Management Issue

Kesuksesan dari *retailer* adalah ketika *retailer* dapat menyediakan produk yang konsumen inginkan, dalam ukuran dan jumlah yang tepat, di waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat. Hal ini menimbulkan trend dimana *superstore* dapat menjual 20.000 jenis barang bermerek, *department store* dapat menjual 100.000 barang bahkan lebih, dan mulai munculnya toko 24 jam yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Semakin bertambahnya barang yang disediakan oleh *retailer*, membuat *retailer* butuh sistem operasional yang efektif agar arus barang dapat dideteksi dan dipesan dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama antara *supplier* dengan *retailer* untuk menciptakan sistem komputerisasi dimana ketika barang di *retailer* sudah tinggal sedikit maka *supplier* langsung mengirimkan stok barang tersebut, sistem ini dapat dimasukkan dalam sistem *Just-in-Time*. Dibutuhkan juga sistem kontrol dalam logistik barang dari *supplier* ke *retailer* agar tingkat efisiensi dapat tetap tinggi.

2.4.6 Customer Franchise

Retailer yang paling sukses telah berinvestasi ke dalam kualitas, pelayanan konsumen, dan *service* untuk meningkatkan diri mereka dalam penilaian pelanggan. *Retailer* telah berubah dari hanya penjual menjadi toko yang memiliki merek tertentu (McGoldrick, 2002). Contohnya adalah toko *retail* besar yang memiliki merek seperti Carfour, Wal-Mart, Giant, Metro, dan Sogo. Toko *retail* ini menjual merek mereka kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pandangan yang tinggi terhadap barang-barang yang dijual di toko tersebut.

2.4.7 Customer Care and Service

Pelayan konsumen dan *service* yang ditawarkan oleh toko dapat menjadi variabel yang sangat kritis yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko yang akan dimasuki. Menurut McGoldrick (2002), *retail* telah diklasifikasikan dalam industri jasa, akan tetapi untuk mayoritas *retailer*, keasyikan dengan kualitas layanan dan kualitas jasa yang ditawarkan dapat dijadikan alasan yang lebih *modern*.

Ketika konsumen membeli produk yang memiliki harga yang tinggi, maka mereka akan melihat dari sisi kualitas produk, *image* dari barang tersebut, emosional yang didapat, dan pelayanan dari tenaga penjual. Oleh karena itu, toko harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, lebih nyaman, dan memuaskan konsumen ketika berbelanja di toko tersebut.

2.5 Definisi Fashion

Fashion, pada umumnya orang menyamakan dengan pakaian baik pakaian pria maupun wanita. Dalam pembahasan ini, pengertian *fashion* tidak hanya untuk pakaian saja, tetapi meliputi seluruh *item* produk yang mempunyai pengertian dan simbol kebudayaan. Solomon (1996) menyatakan bahwa sistem *fashion* terdiri atas orang-orang dan organisasi-organisasi yang terlibat dalam penciptaan pengertian-pengertian simbolis dan mengantarkan pengertian itu pada barang-barang budaya. Dengan demikian, produk *fashion* sebagai hasil dari sistem *fashion* meliputi seluruh tipe fenomena budaya termasuk musik, seni, arsitektur, dan bahkan ilmu pengetahuan.

Secara lebih jauh, praktek bisnis yang berlangsung bisa dikategorikan sebagai proses *fashion*. Sistem *fashion* yang terus-menerus berkembang pada masyarakat bisa menghasilkan budaya kelas tinggi, tetapi juga bisa menghasilkan budaya populer. Pada umumnya, sistem *fashion* yang berkembang lebih cepat dan lebih banyak menghasilkan budaya populer. Budaya yang tinggi biasanya akan sangat sulit digantikan oleh budaya populer, walaupun walaupun pada waktu yang bersamaan muncul budaya populer.

Universitas Indonesia

Disisi lain, budaya populer akan mengalami proses *forgetting* (dilupakan oleh pengikutnya) ketika muncul budaya populer baru yang lebih menarik dan lebih banyak diminati orang. Semakin banyak diminati orang, budaya populer akan semakin banyak pengikutnya. Ketika pengikutnya sudah bosan dan berpaling pada budaya populer baru, budaya lama akan terlupakan. Namun demikian, pada suatu saat orang akan kembali menghidupkan budaya populer yang telah tenggelam tersebut

2.6 Definisi Emosi

Kita selalu mengalami beberapa jenis emosi atau perasaan. keadaan emosional kita bervariasi sepanjang hari dalam fungsi dari apa yang terjadi kepada kita dan dari stimulus yang kita merasakan. Namun, kita mungkin tidak selalu sadar akan hal itu, artinya, kita mungkin tidak tahu atau mengungkapkan dengan kejelasan mengenai emosi yang kita alami di saat tertentu.

Definisi dan deskripsi emosi positif telah dihindari oleh banyak peneliti karena sifat mereka menyebar. Sedangkan emosi negatif memiliki kualitas yang khas yang memungkinkan seseorang untuk membedakan mereka dari yang lain, emosi positif cenderung untuk berbaur bersama-sama ke dalam suatu keseluruhan yang tidak memungkinkan untuk melepaskan diri. Upaya peneliti telah menyebabkan konsepsi beragam mengenai emosi positif. Namun, Fredrickson (1998) telah memberikan dasar yang kuat untuk seleksi emosi positif berikut ini di ruang kerjanya: *joy*, *bunga*, *kepuasan* dan *cinta*. Contoh-contoh ini menangkap kompleksitas dan sifat jalinan emosi positif yang berbeda

Menurut Fredrickson, sukacita adalah emosi positif yang kuat yang merangkum banyak emosi positif terkait seperti kebahagiaan, kegembiraan dan hiburan. Meskipun bisa menjadi sebuah ekspresi perayaan dari pemenuhan tujuan seseorang, kegembiraan juga dapat merangsang keinginan untuk terlibat dalam kegiatan bermain yang tidak memiliki seperangkat tujuan tertentu. *Bunga* memotivasi individu untuk menumbuhkan rasa ingin tahu mereka dan bangkit

Universitas Indonesia

untuk tantangan yang berbeda. Hal ini memberikan dorongan bagi individu untuk mengetahui aspek-aspek kehidupan misterius, sehingga memperluas pengetahuan mereka. Kepuasan memungkinkan individu untuk berhenti dalam hidup mereka, menghitung berkat-berkat mereka dan mengakui prestasi terakhir mereka

Emosi adalah pengalaman yang sangat kompleks dan, untuk mengekspresikan mereka, kita dapat menggunakan berbagai macam istilah, selain gerak tubuh dan sikap. Bahkan, sebagai penyair yang baik menunjukkan pada kita, kita bisa menggunakan semua kata-kata dari sebuah kamus untuk mengekspresikan emosi yang berbeda. Oleh karena itu, karena perluasan tak terbatas dari fenomena emosional, adalah mustahil untuk membuat deskripsi lengkap tentang semua emosi yang dapat kita alami. Namun, kosa kata biasa untuk menggambarkan emosi cukup dikurangi dan begitu, ia memungkinkan orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda, untuk disamakan. Dalam tabel berikut ini akan ditampilkan beberapa emosi, positif dan negatif (Gonzales *et al*, 1998)

Tabel 2.1 Tabel *Positive and Negative Emotion*

<i>Positive Emotion</i>	<i>Negative Emotion</i>
<i>Happy</i>	<i>Sad</i>
<i>Healthy</i>	<i>Sick</i>
<i>Joy</i>	<i>Lonely</i>
<i>Strong</i>	<i>Weak</i>

Sumber: Gonzales *et al*, 1998

Tetapi di bawah kompleksitas ini, mendasari faktor umum untuk semua emosi: emosi masing-masing menyatakan jumlah atau besar dalam skala positif atau negatif. Dengan cara ini, kita mengalami emosi positif dan negatif dalam derajat yang berbeda dan dengan intensitas beragam. Kita bisa mengalami perubahan mendadak atau bertahap dalam intensitas emosional, baik terhadap sisi positif atau negatif

Kita dapat mengenali semua emosi dibedakan dalam dua komponen. Di satu sisi, komponen kualitatif yang dinyatakan melalui kata yang kita gunakan untuk menggambarkan emosi (cinta, persahabatan, takut, tidak aman, dan lain-lain) menentukan *positiveness* atau *negativeness* dari tanda emosional. Di sisi lain, semua emosi memiliki komponen kuantitatif yang diungkapkan melalui kata-kata dari besarnya (kecil, cukup, cukup, banyak, besar, beberapa, banyak, dan lain-lain). Tabel berikut ini mencoba untuk mencerminkan kedua komponen dari semua emosi. (Gonzales *et al*, 1998)

Tabel 2.2 *Emotional Value*

EMOTION = quantitative component + qualitative component		
<p>ex: I feel</p> <p>positive emotions</p>	<p>very</p> <p>+ ↑</p> <p>extraordinarily</p> <p>quite</p> <p>very</p> <p>little</p> <p>0</p> <p>magnitude</p> <p>↓</p>	<p>understood</p> <p>love</p> <p>desire</p> <p>respect</p> <p>friendship</p> <p>understanding</p> <p>happiness</p> <p>etc.</p>
<p>negative emotions</p> <p>ex: I feel</p>	<p>little</p> <p>very</p> <p>quite</p> <p>extraordinarily</p> <p>- ↓</p> <p>quite</p>	<p>sadness</p> <p>fear</p> <p>insecurity</p> <p>anxiety</p> <p>scare</p> <p>rejection</p> <p>etc.</p> <p>sad</p>

Sumber: Gonzales *et al*, 1998

2.7 Definisi *Consumer Behaviors*

Perilaku konsumen adalah ilmu mengenai proses ketika individu atau grup melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2009). Konsumen dapat terdiri dari berbagai jenis, mulai dari anak kecil, remaja, orang tua, laki-laki, perempuan, sampai ke perusahaan besar yang mencari sistem komputer untuk kantornya. Jenis barang yang dapat dikonsumsi beragam pula, dapat berupa makanan ringan, alat pijat, musik, *car service*, dan lain-lain.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang merefleksikan interaksi antara produsen dengan konsumen pada saat terjadi pembelian dan bukan hanya proses dimana konsumen membayar sejumlah barang atau jasa. Proses pertukaran nilai atau *value* antara dua atau lebih individu maupun organisasi adalah bagian dari pemasaran yang sangat penting. Jadi perusahaan juga harus melihat proses perilaku konsumen tidak hanya dari proses pembelian saja, namun juga melihat dari proses sebelum pembelian, ketika membeli, dan proses setelah terjadinya pembelian.



Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen

Sumber: Solomon, 2009

Individu maupun organisasi yang memiliki peran dalam pembelian suatu produk atau jasa, belum tentu yang akan menggunakan produk tersebut. Sebagai contoh dapat kita lihat dari kasus anak kecil yang meminta orang tuanya membelikan mainan. Dalam kasus ini sang aktor yang berperan dalam terjadinya proses pembelian adalah sang anak kecil. Walaupun orangtua anak tersebut yang melakukan pembayaran, akan tetapi seandainya anak tersebut tidak meminta maka orangtua anak belum tentu membeli mainan tersebut. Dalam hal ini sang anak dapat dimasukkan dalam kategori *influencer* atau aktor yang berperan dalam

Universitas Indonesia

mempengaruhi sang orangtua agar membeli mainan tersebut. Contoh yang lain dapat berupa teman sepermainan. Seperti yang kita ketahui saat ini, penggunaan *handphone* bermerek *blackberry* di Indonesia sangat tinggi peminatnya, dengan didukung adanya aplikasi berupa *blackberry messenger* yang membuat pengguna *blackberry* dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna secara online dan gratis. Pertemanan dapat memaksa seseorang berganti jenis *handphone* menjadi *blackberry* walaupun pada awalnya tidak ingin. Namun karena adanya *peer pressure* atau tekanan dalam pergaulan membuat terjadinya pertukaran *hand phone tersebut*. Dalam hal ini pertemanan menjadi *influencer* dalam perilaku individu tersebut membeli *blackberry*.

Konsumen juga dapat berupa suatu organisasi atau grup. Seperti contohnya ketika bagian perlengkapan kantor membeli alat tulis kantor yang digunakan oleh seluruh divisi yang ada di perusahaan, maka bagian perlengkapan menjadi pengambil keputusan dalam perusahaan masalah produk merek yang mana yang akan dibeli. Dalam kasus ini maka produsen alat-alat kantor harus dapat mempengaruhi bagian perlengkapan dalam perusahaan.

2.8 Konsumsi Hedonis

Dalam beberapa tahun belakangan, *sensory experience* yang di dapat oleh konsumen dari produk dan jasa menjadi prioritas terbesar dalam memilih produk dan jasa tersebut daripada produk dan jasa kompetitor. Seiring semakin bertambahnya jenis produk dan jasa, konsumen semakin mudah menentukan produk dan jasa yang akan mereka pilih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu pembeda dalam pemilihan terletak dalam *sensory experience* yang mereka peroleh. Hal ini membuat konsumen memilih produk dan jasa yang memiliki nilai hedonis yang dapat memberikan atau menambah *value* dari konsumen yang membelinya. Konsumen juga mencari produk dan jasa yang dapat memberi mereka *experience* yang lebih seiring bertambahnya pendapatan yang mereka peroleh.

Sensory experience dapat di rangsang dengan lima indera perasa yaitu mata (penglihatan), kuping (pendengaran), hidung (penciuman), mulut (perasa), dan kulit (peraba). Banyak jenis produk yang dapat memberikan rangsangan ke lebih dari satu panca indera, contohnya adalah makanan, dimana kita dapat merasakannya dari indera penglihatan, perasa, dan penciuman.

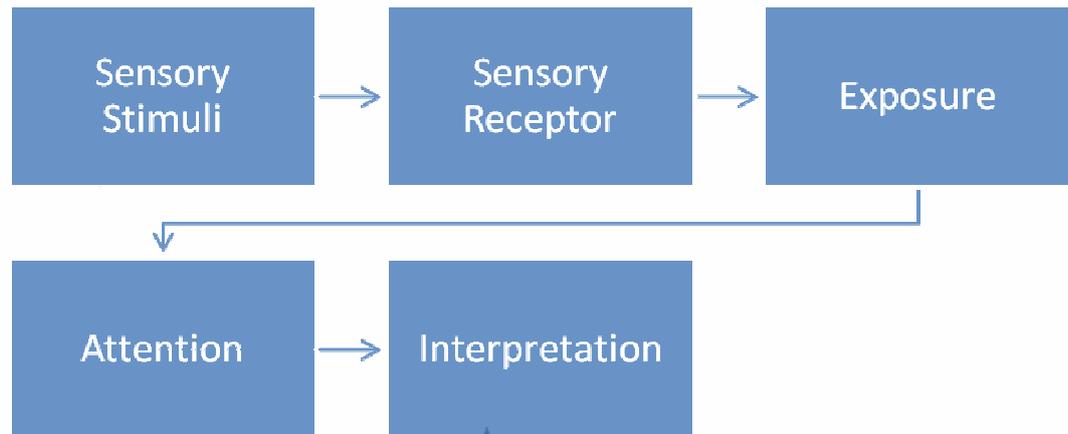
Tabel 2.3 *Sensory*

<i>Sensory Stimuli</i>	<i>Sensory Receptor</i>
<i>Sights</i> (penglihatan)	<i>Eyes</i> (mata)
<i>Sounds</i> (pendengaran)	<i>Ears</i> (telinga)
<i>Smells</i> (penciuman)	<i>Nose</i> (hidung)
<i>Taste</i> (perasa)	<i>Mouth</i> (mulut)
<i>Textures</i> (peraba)	<i>Skin</i> (kulit)

Sumber: Solomon, 2009

Produk dan jasa yang dapat memberikan rangsangan panca indera yang berbeda dengan produk dan jasa kompetitor dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen apalagi ketika merek produk dan jasa tersebut dapat menciptakan asosiasi yang spesial terhadap sensasi yang diterima konsumen. Contohnya adalah Harley Davidson, dimana ketika konsumen menggunakan produknya maka akan muncul asosiasi *macho* dan jantan.

Dari penerimaan rangsangan terhadap panca indera akan menimbulkan *exposure* terhadap konsumen, konsumen akan mendapat pengalaman baru dalam membeli produk dan jasa. Setelah itu akan meningkatkan *attention* dari konsumen. Konsumen akan merasa lebih tertarik dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut yang akan di intrepertasikan sendiri oleh masing-masing konsumen.



Gambar 2.4 Proses Penerimaan Sensor

Sumber: Gonzales *et al.*, 1998

2.8.1 Vision

Marketer bergantung kepada elemen visual dalam *advertising*, *design* toko, dan *packaging*. Mereka mengkomunikasikan arti dari *visual channel* melalui warna, ukuran, dan *style* dari produk. Warna dapat mempengaruhi hidup kita secara langsung, menurut beberapa penelitian (Solomon, 2009) warna merah dapat menciptakan rasa senang dan meningkatkan nafsu makan. Warna biru dapat menciptakan suasana dan perasaan yang lebih santai dan nyaman, warna biru juga menciptakan perasaan positif terhadap masa depan. Selanjutnya warna hitam memberikan perasaan bertenaga dan kuat. Oleh karena itu banyak mobil mewah yang berwarna hitam, yang pada intinya digunakan untuk meningkatkan perasaan kuat dan mewah terhadap produk tersebut.

Solomon juga mengatakan bahwa wanita lebih tertarik terhadap warna yang lebih cerah dan lebih sensitive terhadap gradasi warna dan *pattern* yang dikarenakan wanita lebih baik 16x dalam melihat warna daripada pria. Umur juga memberikan pengaruh terhadap pemilihan warna dalam produk, dimana untuk konsumen yang lebih tua lebih memilih warna putih atau lebih terang, hal ini dapat dibuktikan dari penjualan mobil bermerek Lexus di Amerika, dimana pembelian terbanyak adalah mobil Lexus berwarna putih sebesar 60%.

Pemilihan warna menjadi sisi yang penting dalam penciptaan produk. Pemilihan warna harus dapat disesuaikan dengan target dan *segment* dari produk, produk yang memiliki *segment* yang berbeda walaupun berjenis sama, harus memiliki warna yang berbeda pula. Warna juga dapat digabungkan satu sama lain, produk tidak harus memiliki hanya satu jenis warna namun dapat berupa campuran beberapa warna.

Pemilihan warna sangat dipengaruhi oleh trend *fashion* yang ada sekarang, oleh karena itu ada kemungkinan besar konsumen mengganti warna cat rumah mereka menjadi biru tahun ini dan kemudian diganti menjadi hijau pada tahun depan. Untuk produk *fashion*, warna menjadi hal yang sangat penting dalam mode yang akan digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu pemilihan warna yang cocok dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2.8.2 Smell

Bau dapat meningkatkan emosi seseorang atau menenangkan mereka dari stress. Penelitian menemukan bahwa konsumen yang melihat iklan bunga akan kurang tertarik terhadap produk bunga tersebut daripada konsumen yang secara langsung mencium bau bunga tersebut.

Penelitian sensor terhadap penciuman menjadi suatu hal yang sangat bermanfaat terhadap produk perusahaan. Dari makanan, minuman, pasta gigi, deterjen sampai pakaian memiliki bau yang berbeda-beda. Perbedaan bau dapat memberikan perbedaan persepsi dari konsumen yang ingin membeli produk dan jasa.

2.7.3 Hearing

Banyak suara yang konsumen dengar dapat mempengaruhi perasaan mereka dan juga perilaku mereka. Dengan membuat suatu suara atau lagu terasosiasi dengan merek produk, dapat membuat konsumen mudah menyerap informasi yang ada di dalam produk tersebut. Hal ini dapat menyebabkan konsumen menangkap produk bermerek tertentu ketika mereka mendengar suara tertentu. Contohnya adalah lagu atau *jingle* dari indomie yang mudah didengar dan *ear catching*.

Universitas Indonesia

Suara juga dapat merepresentasikan umur dan jenis kelamin dari konsumen, suara yang keras dan memiliki hentakan dapat di asosiasikan sebagai jiwa muda yang memberontak. Suara yang tenang seperti musik klasik dapat merepresentasikan mengenai ketenangan.

Oleh karena itu penempatan lagu, *jingle*, atau hanya suara sekilas disaat konsumen mendengar seperti ajakan dari tenaga penjual dapat mempengaruhi terjadinya proses pembelian produk atau jasa.

2.8.4 Touch

Sensasi yang didapat dari sentuhan kulit, baik dari tenaga pemijat, lembutnya angin sepoi-sepoi, dapat membuat kita *relax*. Penelitian membuktikan bahwa meningkatnya intensitas konsumen dalam mengalami pengalaman yang berhubungan dengan indera peraba dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Perusahaan banyak yang memanfaatkan adanya *free trial* untuk memasarkan produk mereka, kita ambil contoh *test drive*, dimana calon konsumen dapat mencoba mengendarai mobil yang ingin mereka beli terlebih dahulu. Hal ini membuat konsumen mengalami pengalaman yang berbeda daripada ketika mereka hanya melihat dari brosur atau melihat secara langsung tanpa mencobanya.

Dalam pembelian produk *fashion* seperti pakaian, celana, dan topi, konsumen diperbolehkan untuk mencoba terlebih dahulu di ruang ganti. Ketika konsumen mencobanya, mereka dapat merasakan bahan dari produk tersebut. Hal ini membuat konsumen merasakan sisi hedonis ketika mencobanya dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.8.5 Taste

Indera perasa kita memberikan kontribusi yang sangat signifikan ketika ingin merasakan suatu produk. Contohnya ketika ada *free product tasting* dari minuman

Universitas Indonesia

atau makanan ringan seperti sirup atau jamur kering. Ketika konsumen merasakan produk tersebut, maka konsumen akan langsung menerima rangsangan tersendiri mengenai produknya. Mereka dapat langsung menyimpulkan apakah produk yang mereka coba berkualitas atau tidak, paling sederhananya adalah apakah produk yang mereka coba enak atau tidak.

Perubahan selera dari konsumen juga menjadi salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh produsen. Perbedaan etnis juga menjadi kendala dalam menentukan rasa dari produk. Ada beberapa etnis yang menyukai rasa pedas namun ada juga yang menyukai rasa manis. Hal ini menjadi pekerjaan rumah dari produsen dalam menciptakan produk yang sesuai dengan target perusahaan.

2.9 Impulsive Buying Behavior

Perilaku pembelian secara impulsif sering muncul karena adanya kehadiran objek stimulus yang muncul secara langsung dan sering disertai dengan perasaan gembira, kepuasan dan dorongan yang kuat untuk membeli (Rook, 1987). Dapat juga didefinisikan sebagai pembelian secara spontan dimana pembeli tidak memiliki rencana untuk membelinya ketika mulai berbelanja. Pembelian secara impulsif dalam tingkat yang rendah sampai sedang dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan yang terdorong karena adanya pencarian dalam hal sifat hedonis. Namun dalam tingkat yang tinggi dapat menjadi berbahaya dan menimbulkan potensi untuk merusak diri sendiri (Chang, 2009). Pembelian secara impulsif dalam tingkat yang tinggi sering dikaitkan karena pembeli ingin menghindari dari sisi negatif dari psikologi mereka seperti tidak percaya diri, suasana hati yang negatif, dan perasaan yang tidak menyenangkan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Tarmizi (2009) meneliti bahwa ada kecenderungan konsumen yang memiliki pendapatan lebih besar akan melakukan pembelian secara impulsif dalam tingkat intensitas yang lebih tinggi daripada yang pendapatannya rendah. Ditambah semakin berkembangnya jaringan kartu kredit akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif di toko. Konsumen yang memiliki tingkat kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif akan lebih

Universitas Indonesia

melakukan pembelian secara spontan dan lebih terbuka terhadap ide membeli barang yang muncul secara tiba-tiba (Rook & Fisher, 1995).

Store Atmospheres merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif, Kotler (1973) menjelaskan definisi dari *store atmospheres* yaitu upaya untuk merancang lingkungan toko *retail* untuk menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dijelaskan juga merupakan karakteristik fisik dan pengaruh sekitar toko ritel yang digunakan untuk membuat gambar dalam rangka untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen.

Karakteristik yang ada dalam *store atmospheres* yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *non-visual*, *visual*, dan sosial. Karakteristik lingkungan yang dapat mempengaruhi *store atmospheres* termasuk kondisi *non-visual* seperti musik dan cahaya. Selanjutnya yang termasuk dalam kondisi *visual* adalah desain toko, warna, dan *display*. Karakteristik sosial juga masuk dalam hal interaksi antara karyawan toko dengan pembeli.

Ketiga karakteristik diatas merupakan variabel yang dapat mendorong meningkatnya *store atmospheres* yang notabene dapat meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif dalam diri konsumen. Apabila konsumen merasa senang berada didalam toko dikarenakan suasana nyaman, tenang, ditambah pelayanan yang baik dan memuaskan, maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian yang terjadi tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Rook & Fisher, 1995).