

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran semakin mempengaruhi hampir seluruh kehidupan sehari-hari, dari barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan, toko yang bersaing dalam penjualan produk, iklan dan promosi di berbagai media untuk menarik perhatian konsumen bahkan untuk organisasi *non profit* (McCarthy, 1993).

Pemasaran bukan hanya menjual dan promosi, tetapi lebih bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan konsumen dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Drucker, 1973 dalam Kotler, 2000).

Maka dari itu, setiap pemasar saling berlomba agar memenangkan persaingan dengan membuat strategi pemasaran berdasarkan penelitian terhadap minat konsumen, selera konsumen dan keinginan konsumen pada suatu produk (McCarthy, 1993).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan (Peter & Olson, 2000). Maka dari itu, pemasar harus memahami perilaku konsumen agar dapat menyajikan produk dan layanan yang dapat memuaskan konsumen. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara

afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson,2000).

Dinamis berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Interaksi merupakan keterkaitan antara afeksi dan kognisi, perilaku, serta kejadian disekitar. Hal ini berarti bahwa dalam memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Selain itu, pertukaran diantara individu merupakan peran pemasar untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Coley & Burgess (2003), dalam memformulasikan strategi pemasaran yang berhubungan dengan konsumen, pemasar perlu memahami bahwa perindustian saat ini mulai bergerak dari era *mass marketing* menuju era *mass customization* sehingga pemasar harus cermat dalam melihat karakteristik yang dapat digunakan. Hal ini digunakan untuk membedakan konsumen dan menciptakan strategi segmentasi sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai.

McCarthy (1993) menyatakan bahwa *mass marketing* berasumsi dimana setiap orang adalah sama dan perusahaan menganggap semua orang sebagai pelanggan potensial serta berusaha menjual produk kepada setiap orang. Sedangkan *mass customization* adalah kemampuan untuk

mempersiapkan produk dan merancang komunikasi secara individual dengan berbasis masalah untuk memenuhi masing-masing persyaratan pelanggan.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam era *mass customization* sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan penjualan produk. Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran.

Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menggunakan Roda Analisis Konsumen yaitu model pengorganisasian berbagai faktor yang terdiri dari: afeksi dan kognisi, lingkungan, perilaku, serta strategi pemasaran (Peter & Olson, 2000). Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam kondisi yang berkesinambungan dan timbal balik, maka tidak ada faktor yang berdiri sendiri.

Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis yang dapat muncul dalam berbagai situasi (Peter & Olson, 2000). Afeksi merupakan emosi dan *feelings* dari konsumen tentang berbagai hal. Dengan kata lain, afeksi adalah respon perasaan. Tanggapan afeksi muncul secara beragam dalam benak konsumen yang berupa penilaian positif atau negatif dalam setiap saat. Jenis tanggapan afeksi terdiri dari emosi, perasaan tertentu, suasana hati, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan evaluasi (Peter & Olson, 2000).

Sedangkan kognisi merupakan pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya (Peter & Olson, 2000). Pengetahuan dan hasil persepsi ini berbentuk *beliefs* (keyakinan) yang dipercaya oleh konsumen termasuk didalamnya pengetahuan yang didapat dari orang lain yang tertanam didalam ingatan konsumen.

Fungsi sistem kognisi ini adalah menginterpretasi, membuat sesuatu masuk akal, serta melakukan perilaku. Jenis tanggapan kognisi adalah pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan, dan pikiran. Baik afeksi dan kognisi sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000).

Bentuk afeksi dan kognisi dapat berbeda sesuai dengan karakteristik individu yang berbeda (Coley & Burgess, 2003). Maka dari itu, karakteristik individu secara berbeda mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Belk (1975a) dalam Magdalena (2005), karakteristik individu dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan karakteristik yang sulit diamati seperti kecerdasan dan kepribadian.

Salah satu variabel yang digunakan dalam mengklasifikasikan perilaku konsumen sehingga mudah diamati adalah jenis kelamin. Menurut Dittmar *et al.* (1995,1996) dalam Coley & Burgess (2003) menjelaskan bahwa

perbedaan jenis kelamin berkaitan dengan perilaku belanja antara pria dan wanita. Pria dan wanita memproses informasi dengan cara yang berbeda, berhubungan dengan dan menilai barang secara berbeda, membeli barang yang berbeda untuk alasan yang berbeda. Oleh karena itu, perbedaan jenis kelamin berhubungan dengan perilaku belanja konsumen.

Salah satu perilaku berbelanja yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah perilaku pembelian impuls. Pemasar menyadari bahwa porsi besar dari volume penjualan dihasilkan oleh pembelian impuls, dengan 50 % dari pengunjung mall membeli barang secara impulsif dan sebanyak 70% dari penjualan barang grosir dibeli secara impulsif (Nichols *et al*, 2001; Underhill (1999) dalam Coley & Burgess, 2003).

Selain itu, pembelian yang dilakukan di pasar swalayan sepenuhnya juga tidak direncanakan, dua per tiga pembelian di pasar swalayan merupakan pembelian berdasarkan impuls dan setidaknya 80% dari keputusan pembelian yang dibuat adalah membeli produk-produk seperti permen, permen karet, makanan ringan, pasta, kue dan biskuit (Engel; Blackwell; & Miniard, 1982).

Perilaku pembelian impuls berhubungan dengan afeksi dan kognisi. Menurut Youn (2000) dalam Coley & Burgess (2003) menjelaskan bahwa ketika afeksi melampaui kognisi, perilaku impulsif akan terjadi. Pembelian impulsif berkaitan erat dengan tindakan cepat (refleks). Selain itu, hasrat untuk melakukan pembelian impulsif dicirikan dengan ketertarikan, keinginan yang besar dan tiba-tiba. Selanjutnya jenis-jenis perasaan ini

dikaitkan dengan kepribadian konsumen dimana setiap pembeli memiliki pengendalian pada situasi berbeda.

Dengan melihat pentingnya faktor afeksi, kognisi dan perbedaan jenis kelamin konsumen dalam melakukan pembelian impuls maka peneliti mengambil tema “Perbedaan Jenis Kelamin Berdasarkan Pengaruh Kognisi dan Afeksi Dalam Perilaku Pembelian Impuls”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan jenis kelamin berdasarkan pengaruh afeksi dalam perilaku pembelian impuls?
2. Apakah terdapat perbedaan jenis kelamin berdasarkan pengaruh kognisi dalam perilaku pembelian impuls?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai :

1. Perbedaan jenis kelamin berdasarkan afeksi yang mempengaruhi pembelian impuls.
2. Perbedaan jenis kelamin berdasarkan kognisi yang mempengaruhi pembelian impuls.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola bisnis

Memberi wawasan baru mengenai bagaimana pemasar menggunakan perbedaan afeksi dan kognisi pada pria dan wanita yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menciptakan strategi penjualan yang efektif.

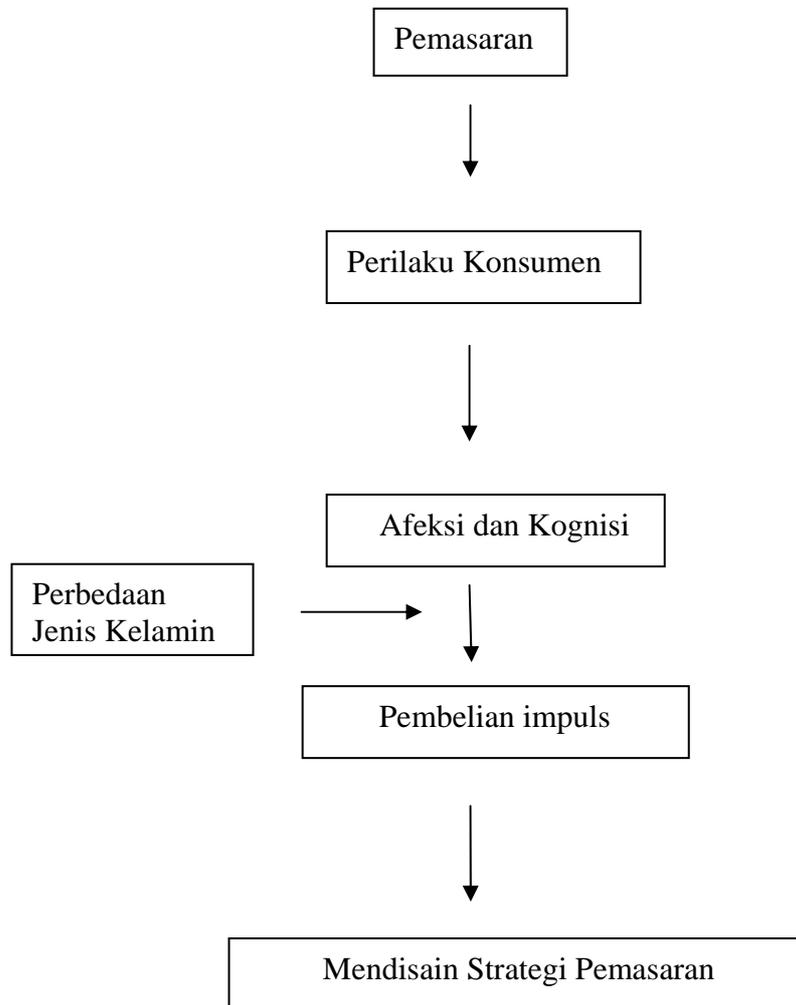
2. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan pengkonsumsian antara lain afeksi dan kognisi, serta perbedaan jenis kelamin yang mana faktor-faktor ini dapat memberikan pengaruh langsung pada perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna terutama bagi penelitian sejenis di kemudian hari dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembandingan yang dapat membuka jalan penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan terpadu.

1.5. Kerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji perbedaan jenis kelamin berdasarkan afeksi dan kognisi yang dapat menghasilkan perilaku pembelian impuls. Dengan kata lain, perbedaan jenis kelamin berdasarkan afeksi dan kognisi pada individu dapat mempengaruhi perilaku pembelian, khususnya pembelian impuls.

Afeksi adalah emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Sedangkan pengertian, penilaian, perencanaan, dan berpikir dapat muncul dari tanggapan kognisi individu. Pembelian impuls adalah tindakan membeli suatu produk dimana sebelumnya tidak ada niat / maksud untuk membeli sebelum memasuki toko. Ketika afeksi melampaui kognisi, maka pembelian impuls akan terjadi.

Karakteristik individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi demografi yang mudah diamati yaitu berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Coley & Burgess (2003). Penelitian ini dilakukan di Bandung karena merupakan salah satu kota besar.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model, pengukuran yang terdiri dari uji asumsi, homogenitas data dan uji *analysis of variance* serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.