

BAB 2

LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan teori-teori dasar yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Teori pada penelitian ini dilatar belakangi oleh teori perilaku konsumen yang menjadi latar belakang dalam membuat suatu keputusan pembelian atas suatu produk. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Selain pembahasan teori akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang penelitian ini, serta pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka berpikir di akhir bab ini.

GRAND THEORY	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Pemasaran (Marketing)</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Kotler dan Keller (2013)</td> </tr> </table>			<i>Pemasaran (Marketing)</i>	Kotler dan Keller (2013)
<i>Pemasaran (Marketing)</i>					
Kotler dan Keller (2013)					
MIDDLE THEORY	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="padding: 5px;"><i>Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)</i></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Kardes, Cronley dan Cline (2011), Kotler dan Keller (2013)</td> </tr> </table>			<i>Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)</i>	Kardes, Cronley dan Cline (2011), Kotler dan Keller (2013)
<i>Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)</i>					
Kardes, Cronley dan Cline (2011), Kotler dan Keller (2013)					
<i>Scarcity</i>	<i>Perceived Emotional Value</i>	<i>Future Discount</i>	<i>Purchase Decision</i>		
Mankiw (2012), Bade dan Perkin (2013)	Kardes, Cronley dan Cline (2011), Kotler dan Keller (2013)	Levy dan Weitz (2012), Kotler dan Armstrong (2014)	Kotler dan Keller (2013), Kotler dan Armstrong (2014)		

2.1 *Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono (2006) menyatakan Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan

nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Solomon (2013) menyatakan bahwa *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

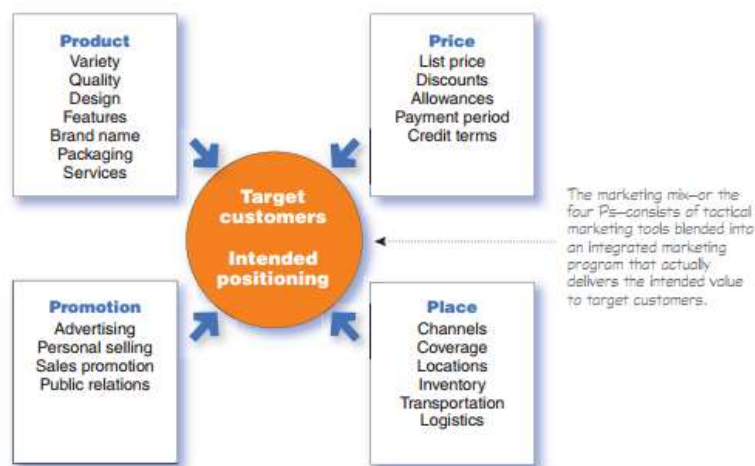
Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.1 Marketing-Mix

Akuntabilitas suatu pemasaran juga dapat diartikan bahwa seorang *marketer* harus lebih tepat memperkirakan efek dari investasi pemasaran yang berbeda. Model *marketing-mix* menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pengecer, data pengiriman dari perusahaan, harga, media, dan data pemasaran tertentu. Untuk memperdalam pemahaman, seorang *marketer* perlu melakukan analisa *multivariate*, seperti analisa regresi, untuk memilah bagaimana setiap elemen marketing mempengaruhi hasil pemasaran seperti penjualan merek atau pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2013) pada bukunya berjudul "*Marketing Management, Pearson Horizon Editions*" mengatakan bahwa *marketing-mix* adalah sebuah analisis data yang berasal dari berbagai sumber seperti data pelaku ritel, data pengiriman oleh perusahaan, data harga penjualan, media, dan data pengeluaran promosi yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih tepat akan pengaruh dari aktifitas pasar.

Kegiatan marketing ini dapat diklasifikasikan ke dalam perangkat bernama *marketing-mix* yang terdiri dari 4 bagian dimana dia menyebutnya sebagai *the four Ps of marketing: product, price, place dan promotion*.



Gambar 2.1 Marketing-mix

Sumber: *Principles of Marketing* (Kotler and Armstrong 2014)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan *marketing-mix* adalah sebuah rangkaian alat taktis dalam dunia pemasaran dimana sebuah perusahaan atau organisasi berusaha untuk mencampurkan guna menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing-mix* adalah suatu alat marketing yang berperan untuk menganalisa berbagai sumber yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* yang dapat disingkat sebagai 4P, guna memahami lebih tepat efek dari suatu aktifitas marketing dapat dilihat penjelasan dibawah ini.

1. *Product*, merupakan suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar yang dituju.
2. *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar suatu produk.
3. *Place*, meliputi kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana mereka menyediakan produk mereka kepada konsumen yang dituju.
4. *Promotion*, merupakan suatu aktifitas dimana perusahaan mengkomunikasikan produk ataupun jasa serta memberikan rangsangan kepada konsumen agar membelinya.

2.1.1.1 *Product*

Product (produk) memainkan peran penting dalam menghasilkan penjualan dan keuntungan, serta menciptakan suatu peluang pertumbuhan untuk semua perusahaan. Selain itu, inisiatif manajemen untuk produk baru dan yang sudah ada saling memiliki keterkaitan yang erat. Banyak perusahaan memiliki beberapa produk dan merek dalam portofolio mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai kinerja tertinggi dari keseluruhan atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini memerlukan keberhasilan dalam memperkenalkan suatu produk baru, *targeting*, dan *positioning* yang efektif dari suatu produk yang ada, memilih *metric* dan pelacak kinerja *portfolio*, dan meningkatkan atau menghilangkan produk yang memiliki kinerja yang buruk. Manajemen suatu strategi merek pada suatu *portfolio* yang sedang berjalan memiliki suatu tantangan dan melibatkan eksekutif dari semua fungsi bisnis (Cravens and Piercy, 2013).

Menurut Cravens dan Piercy (2013) sebuah produk bertujuan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dari seorang pembeli, kebutuhan ini dapat berupa suatu obyek, pelayanan, organisasi, tempat, seseorang ataupun ide.

Produk dapat mencakup lebih dari sekedar benda nyata, seperti mobil, komputer, ataupun ponsel. Didefinisikan secara luas, produk ini juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ataupun pemikiran. Produk juga dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products* adalah produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi perseorangan. Sementara *industrial products* adalah produk yang dibeli guna berlangsungnya proses bisnis pada suatu organisasi (Kotler and Armstrong 2014).

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dari suatu keinginan serta kebutuhan.

Dari dua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah suatu pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dari pembeli pada suatu pasar dalam bentuk obyek, layanan, organisasi, tempat, orang ataupun pemikiran dimana dapat diakuisisi, digunakan ataupun dikonsumsi.

2.1.1.2 Price

Menentukan strategi dalam menentukan suatu *price* (harga) yang tepat pada suatu produk adalah suatu tantangan yang dinamis dalam perusahaan. Pembeli akan lebih banyak mengumpulkan informasi sebelum memilih dan membeli suatu produk. Persaingan global yang ketat, serta pertumbuhan ekonomi yang lambat di beberapa pasar, resesi dan hal lainnya yang menyebabkan turunnya perekonomian akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi di pasar.

Suatu harga dapat berdampak langsung pada kinerja keuangan. Dalam beberapa kasus, harga dapat menjadi ukuran kualitas dari suatu produk, dan ketika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas produk maka harga dapat dijadikan indikator dalam keputusan suatu pembelian. Efek yang sama juga dapat terjadi pada suatu produk mewah dimana harga tinggi mungkin terkait dengan ke-eksklusifan dan nilai dari merek dagang dari produk tersebut. Harga suatu produk tidak selalu mengikuti kenaikan nilai ekonomi produk tersebut melainkan dapat juga berhubungan dengan permintaan yang lebih tinggi sedangkan penurunan harga jika permintaan akan produk tersebut menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2013) harga tidak hanyalah sebuah angka, harga juga dapat datang dari berbagai bentuk serta fungsi dan tidak luput juga terkandung dari berbagai komponen.

Dari pernyataan diatas dapat kita lihat bahwa harga dapat berupa sewa, biaya pendidikan, tarif tol, ataupun upah gaji. Harga juga berperan sebagai negosiator antara penjual dan pembeli. Sementara pada kegiatan perbelanjaan saat ini, 1 harga untuk semua pembeli

adalah cara yang lebih praktis dan banyak kita lihat pada kegiatan pelaku ritel sekarang ini.

Kardes, Cronley, dan Cline (2011) berpendapat bahwa harga merupakan sebuah alternative atribut, dimana atribut ini sangat mudah untuk dimengerti serta di komunikasikan, dan atribut ini penting bagi sebagian besar konsumen dikarenakan mereka menjadikan atribut ini sebagai patokan akan kualitas dari suatu barang.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu media bagi penjual dan pembeli dalam proses negosiasi penjualan suatu barang atau jasa dimana harga sangat berelasi dengan kualitas dari barang atau jasa tersebut.

2.1.1.3 Promotion

Promotion (promosi) biasanya dikembangkan oleh departemen pemasaran, sedangkan departemen operasional memberikan layanan. Komunikasi yang buruk antara kedua belah pihak departemen tersebut dapat mengakibatkan ketidak suksesan antara apa yang dijanjikan pada kampanye dengan layanan yang benar-benar ditawarkan di toko.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi bisa memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli suatu produk sekarang ini juga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa promosi mengandung sebuah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen guna meyakinkan mereka untuk membeli atau menjual barang ataupun jasa.

Dan menurut Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa promosi adalah sebuah kunci dalam suatu kampanye pemasaran, dimana berisikan berbagai macam perangkat yang digunakan dan kebanyakan adalah jangka pendek dimana di disain untuk menstimulasi secara cepat atau lebih baik agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang tengah di tawarkan.

Dari kedua pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara pada kampanye marketing dimana berisikan cara-cara yang bersifat jangka pendek untuk meningkatkan stimulus para pembeli untuk membeli suatu prouduk atau jasa pada saat itu juga dan mungkin dalam jumlah yang lebih banyak

Alat promosi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang termasuk dalam kategori produsen, distributor, pengecer dan lembaga *non-profit*. Mereka menggunakan promosi ini untuk menargetkannya pada pembeli akhir (*consumer promotions*), riteler dan grosir (*trade promotions*), planggan bisnis (*business promotions*), anggota dari *sales force promotions*.

2.1.1.4 Place

Place (tempat) dapat diartikan juga sebagai *channel* dalam dunia pemasaran. Kebanyakan produsen tidak menjual produknya secara langsung kepada pembeli akhir. Diantara pembeli akhir dengan produsen terdapat perantara yang berfungsi sebagai penghantar atau perantara produk hingga akhirnya sampai kepada pembeli akhir. Perantara ini bisa disebut juga sebagai *marketing channel* (atau bisa disebut juga *trade channel* atau *distribution channel*). Biasanya *marketing channel* merupakan suatu rangkaian yang terpisah dari organisasi dimana mereka berpartisipasi dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau di konsumsi. *Channel* dari segala tipe mempunyai peran penting dalam suksesnya sebuah perusahaan dan berdampak pada semua keputusan marketing (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2013) *channel* atau *place* adalah suatu rangkaian yang saling bergantung satu sama lainnya yang terdapat di organisasi dimana saling berpartisipasi dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa sehingga produk dan jasa ini dapat sampai digunakan atau di konsumsi oleh pengguna akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *place* merupakan suatu aktifitas dimana membuat suatu prouduk menjadi tersedia untuk target konsumen.

Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *place* atau bisa disebut juga *channel* dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dimana mereka mengupayakan produk atau jasa yang telah diproduksi agar dapat tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen tertentu.

2.2 *Promotion Mix*

Jenis promosi atau promosional *mix* menurut William J. Stanton dalam Kotler dan Keller (2013) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

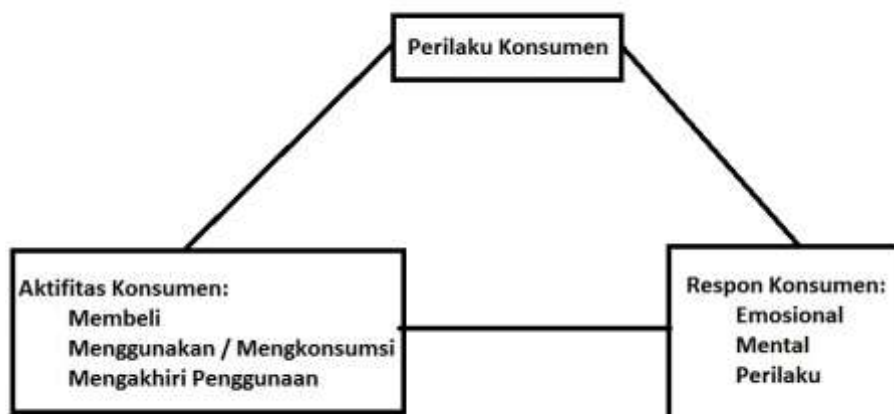
e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya hanyalah suatu studi yang melibatkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dan dapat dijabarkan menjadi sebuah aktifitas dimana konsumen membeli, menggunakan, serta mengakhiri penggunaan atas suatu produk, jasa atau pengalaman dimana melibatkan suatu perasaan emosional, mental serta perilaku dari konsumen itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Perilaku pembelian seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya budaya, sosial dan alasan pribadi.



Gambar 2.2 Perilaku Konsumen

Sumber : Consumer Behavior (Kardes, Cronley dan Cline 2011)

Pengertian konsumen itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu konsumen secara individu dan konsumen secara organisasi. Seorang konsumen individu membeli suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan personalnya maupun ingin memuaskan kebutuhan atau keinginan orang lain. Konsumen individu mencakup segala usia maupun latar belakang sosial. Sedangkan konsumen organisasi membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi:

1. Memproduksi barang atau jasa lainnya.
2. Menjual kembali kepada organisasi lainnya atau ke pengguna akhir.
3. Membantu mereka dalam mengatur serta menjalankan organisasi.

Konsumen organisasi mencakup perusahaan berorientasi profit, seperti manufaktur, pertanian, institusi finansial, penjual grosiran, ataupun pelaku ritel. Dan untuk bisnis non-profit seperti yayasan amal maupun kelompok politik.

Menurut Kardes, Cronley dan Cline (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah satu kesatuan dari semua aktifitas konsumen yang di asosiasikan pada pembelian, penggunaan, dan penyelesaian suatu barang atau jasa dimana mencakup perasaan dari konsumen, mental serta respon perilaku yang mendahului, menentukan, atau mengikuti kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) perilaku konsumen merupakan sebuah studi dari bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengakhiran akan suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Dari dua definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi dimana mereka memilih, membeli, menggunakan dan mengakhiri penggunaan atas suatu produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

2.3 Prospect Theory

Teori prospek merupakan teori yang dikembangkan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky. Teori ini berawal dari penelitian yang dilakukan oleh (Kahneman & Tversky, 1979) mengenai perilaku manusia yang dianggap aneh dan kontradiktif dalam mengambil suatu keputusan. Subjek penelitian yang sama dengan beberapa pilihan yang sama namun diformulasikan dengan cara yang berbeda maka hasil keputusan seseorang akan berbeda. (Kahneman & Tversky, 1979) menamakan perilaku orang tersebut sebagai *risk aversion behavior* dan *risk seeking behavior*. Misalnya: dalam pasar modal apabila harga saham naik maka orang cenderung akan menjual sahamnya agar mendapatkan keuntungan (*selling fast*), sedangkan apabila harga saham turun maka orang akan cenderung menahan saham tersebut dengan harapan saham tersebut dapat naik kembali dan tidak mengalami kerugian (*not selling*). Perilaku tersebut juga dapat dikategorikan sebagai *risk aversion* dan *risk seeking*.

Dalam teori prospek, (Kahneman & Tversky, 1979) mengungkapkan bahwa seseorang akan mencari informasi terlebih dahulu kemudian akan dibuat beberapa

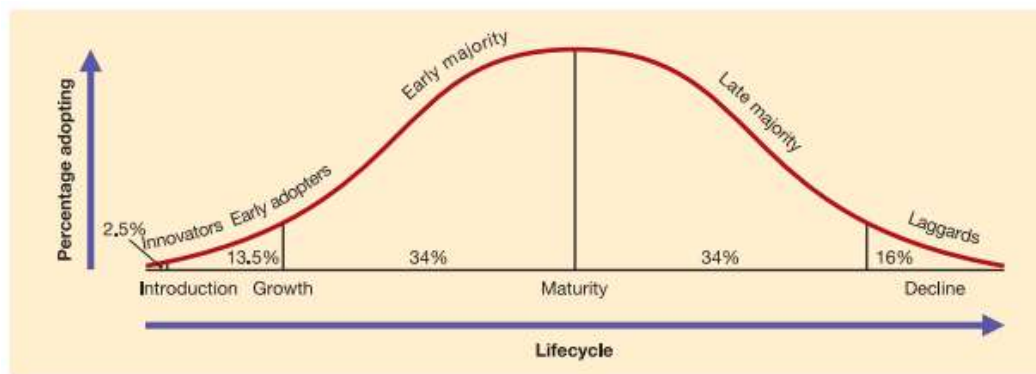
“*decision frame*” atau konsep keputusan. Setelah konsep keputusan dibuat maka seseorang akan mengambil keputusan dengan memilih salah satu konsep yang menghasilkan *expected utility* yang terbesar. Konsep keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain :

- a. Formulasi masalah yang dihadapi
- b. Norma atau kebiasaan
- c. Karakteristik para pengambil keputusan

2.4 *Diffusion of Innovation*

Produk-produk serta gaya hidup yang baru terus menerus membanjiri pasar. Sebuah *innovation* (inovasi) adalah setiap produk dan jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi dapat berupa aksesoris fashion maupun pakaian, teknik manufaktur baru, atau cara baru untuk memberikan layanan. Jika sebuah inovasi berhasil, maka hal ini menyebar ke seluruh orang. Pertama-tama produk ini akan dibeli dan digunakan oleh beberapa orang, dan kemudiian lebih banyak konsumen memutuskan untuk mengadopsinya, sampai dalam beberapa kasus tampak hampir semua orang telah membeli serta mencoba inovasi tersebut (Solomon et al., 2013). Menurut Solomon et al. (2013) *diffusion of innovation* mengacu pada proses dimana produk, layanan baru atau ide yang menyebar melalui populasi.

Jika kita lihat saat ini barang-barang seperti barang elektronik lebih cepat menyebar dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk barang lainnya, dimana barang fashion pun bisa menjadi barang inovasi yang penyebarannya secepat barang elektronik, contohnya saja ritel fashion H&M yang sudah ternama dengan inovasi-inovasi untuk berbagai macam barang fashion nya. Pada 2013, H&M membuka gerai pertamanya dan mampu menunjukkan bahwa inovasinya dalam menghadirkan produk fashion tidak kalah dengan produk elektronik. Mereka yang telah tau H&M rela mengantri dan terhitung kurang lebih sebanyak 15.000 penggemarnya rela antri untuk masuk ke toko ritel pertama di Indonesia yang bertempat di Gandaria City.



Gambar 2.3 Tipe Pengadopsi Inovasi

Sumber: Consumer Behaviour, A European Perspective (Solomon et al. 2013)

Gambar 2.3 menjelaskan mengenai tipe-tipe konsumen yang dihubungkan dengan sebuah inovasi. Dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Innovators*: merupakan mereka yang sangat ingin mencoba suatu ide baru sebelum orang banyak mencobanya.
2. *Early Adopters*: tidak seperti *innovators*, *early adopters* merupakan seorang konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan sebuah inovasi.
3. *Early Majority*: merupakan seorang konsumen yang mengambil waktu lebih panjang dibandingkan dengan *innovators* dan *early adopters*. Mereka mencari informasi dari seorang *innovators* atau *early adopters* hingga akhirnya mereka memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut.
4. *Late Majority*: merupakan kelompok konsumen yang akan mengadopsi sebuah inovasi setelah sebagian besar dari komunitasnya menggunakan inovasi tersebut.
5. *Laggards*: merupakan kelompok konsumen yang mengadopsi inovasi pada saat akhir dimana tidak seperti kategori lainnya, seseorang dalam kategori ini biasanya merupakan seorang pengikut tradisi yang berada di komunitasnya (Solomon et al., 2013).

Dan menurut Kardes, Cronley, dan Cline (2011) mengatakan bahwa *diffusion of innovation* merupakan suatu tingkatan produk baru yang berbeda antara kategori produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *diffusion of innovation* adalah sebuah tahapan waktu dimana seseorang mengadopsi sebuah inovasi, mulai dari

mereka yang mengambil resiko untuk mengadopsi suatu inovasi baru hingga mereka yang hanya mengikuti komunitasnya yang telah menggunakan serta merasa nyaman pada invonasi tersebut.

2.5 *Scarcity* (Kelangkaan)

Kelangkaan adalah suatu kondisi yang terjadi sebagai akibat dari ketidakseimbangan kebutuhan konsumen dengan faktor produksi yang tersedia atau yang disediakan oleh alam (Tjiptono, 2006). Kelangkaan sumber daya mengakibatkan barang dan jasa yang dihasilkan dari pengolahan sumber daya tersebut juga bersifat langka atau terbatas. Kelangkaan inilah yang mengharuskan manusia mengeluarkan pengorbanan lebih untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan berupa uang, tenaga ataupun ide-ide.

Menurut Mankiw (2012), *scarcity* adalah sebuah kondisi dimana terbatasnya sumber data dan tidak bisa memproduksi semua barang atau jasa untuk mereka yang membutuhkan. Menurut Bade dan Perkin (2013) mengatakan bahwa *scarcity* adalah sebuah kemampuan dari masing-masing diri kita untuk mencukupi semua kebutuhan dimana hal itu terbatas oleh adanya waktu, pemasukan yang kita dapat, serta harga yang ditawarkan untuk kita beli.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *scarcity* adalah suatu kondisi dimana setiap individu berusaha untuk memuaskan dan memenuhi apa yang diinginkannya dengan adanya suatu batasan sumber daya untuk memproduksi barang atau jasa guna memenuhi keiingan serta kebutuhan tersebut dan bisa dikatakan kelangkaan merupakan suatu ketidakseimbangan antara jumlah kebutuhan dengan sumber daya yang ada. Indikator dari *scarcity* berdasarkan Gabler dan Reynolds (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jarang terlihat
2. Kemenarikan limited edition
3. Peningkatan gengsi

2.6 *Perceived Emotional Value* (Nilai Emosional)

Emosi pada umumnya merupakan suatu perasaan yang berada di setiap pribadi manusia dan merupakan suatu reaksi terhadap seseorang atau kejadian (Kardes, Cronley & Cline, 2011). Dalam dunia ritel, sebuah produk atau brand yang dapat membangkitkan perasaan positif pada seorang konsumen yang telah

membelinya atau menggunakan produk tersebut akan lebih cepat laku terjual di pasaran. Hal ini membuat pelaku bisnis harus jeli dalam menyisipkan nilai emosional kepada produk dan jasanya dimana produk tersebut akan memberikan perasaan lebih ketika seorang pelanggan membeli atau menggunakannya. Contoh dari persepsi nilai emosional ini adalah seorang lelaki yang tangguh dan memiliki jiwa petualang adalah seseorang yang mengkonsumsi Marlboro atau Djarum, seseorang yang modis dengan gaya *urban* yang dinamis adalah seorang yang menggunakan produk Zara. Berdasarkan nilai emosional inilah sebuah brand atau jasa menjadi diingat oleh masyarakat luas sehingga membuatnya menjadi kuat dan bertahan lama di pasaran dalam menghadapi kompetisi (Kardes, Cronley & Cline, 2011).

Menurut Kardes, Cronley, dan Cline (2011), *perceived emotional value* adalah ketika seseorang dalam keadaan perasaan yang baik, mereka akan merasa lebih terbuka, lebih kreatif, dan lebih ingin mencoba suatu barang baru. Hasil positif tersebut akan mempengaruhi bagaimana konsumen membuat suatu keputusan lebih baik dan lebih memuaskan ketika memutuskan untuk membeli suatu barang.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *perceived emotional value* adalah suatu respon yang dikeluarkan oleh konsumen dimana respon tersebut tidak selalu bersifat *cognitive* dan rasional namun respon tersebut lebih ke arah emosi serta berbagai macam perasaan. Suatu barang atau merek mungkin saja akan membuat suatu konsumen merasa bangga, bergairah serta percaya diri dan mungkin saja bisa menciptakan pengalaman sebaliknya.

Berdasarkan dua pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai emosional merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan oleh suatu produk atau jasa yang telah dibeli oleh seorang pelanggan dimana dapat menimbulkan perasaan bangga, senang, serta percaya diri. Indikator *Perceived Emotional Value* sesuai dengan Asshidin et al (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Enjoyment*
2. *Continuous use*
3. *Better feeling*
4. *Satisfaction*

2.7 *Future Discount* (Diskon masa depan)

Menurut Levy dan Weitz (2012), mengatakan bahwa *discount* adalah sebuah persentase penjualan yang juga diukur sebagai kualitas dari keputusan pembelian suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *discount* adalah sebuah pengurangan nilai dari harga suatu pembelian pada saat periode waktu tertentu atau pada jumlah tertentu. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan suatu potongan harga atau persentase dari harga penjualan pada suatu kondisi tertentu atau waktu tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa.

Salah satu bentuk diskon ini adalah *cash discount*, sebuah harga yang diturunkan untuk pelanggan yang telah membayar dengan ketentuan tertentu. Contoh jika seorang pelanggan membayar dengan uang tunai maka ia berhak mendapatkan potongan harga sebesar 10%. Bentuk lainnya adalah *quantity discount* dimana sang pembeli mendapatkan potongan barang jika membeli dalam jumlah tertentu. Contohnya saja ketika pelanggan hendak membeli suatu barang dengan jumlah 10 maka ia berhak mendapatkan 1 buah lagi, disini pelanggan tersebut mendapatkan nilai lebih dan bisa dikatakan bahwa harga satuan dari barang tersebut telah turun.

Menurut Kotler (2003), *future discount* adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu di masa yang akan datang yang dinyatakan dengan pemberitahuan sebelumnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), *future discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual pada suatu periode waktu di masa depan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *future discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu di masa yang akan datang yang telah ditentukan yang telah diberitahukan terlebih dahulu kepada konsumen. Indikator *Future discount* menurut Gabler dan Reynolds (2013) adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pemberitahuan adanya diskon
2. Limited period

2.8 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan – kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Tjiptono, 2006). Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketika konsumen melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian dianggap menjadi suatu percobaan. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan. Jika pembelian percobaan produk yang dilakukan oleh konsumen dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merek – merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada merek.

Terdapat lima proses dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2014) :

a. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus dan *sex*) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini harus dapat merumuskan jenis kebutuhan atau masalah apa yang diperlukan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

- 1) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya.
- 2) Sumber Komersial : iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan.

3) Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

d. Keputusan pembelian

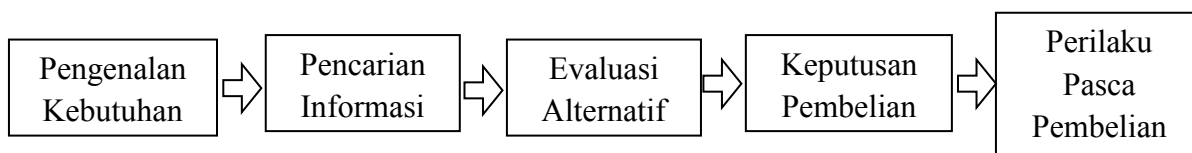
Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen mengubah niat pembeliannya.

2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian – kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat pembelian tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini pemasar dihadapkan apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Hal ini terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.



Gambar 2.4 Tahap –Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2014

Berdasarkan Gabler dan Reynolds (2013), indikator purchase decision adalah:

1. Kesadaran eksistensi produk
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian sepatu aktual

2.9 *State of the Art*

Penelitian ini ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabler dan Reynolds dengan judul penelitian “*Buy Now or Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 di Southeastern University yang terletak di Amerika Serikat. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara kelangkaan (*scarcity*) dan diskon di masa mendatang (*future discount*) terhadap suatu pembelian (*purchase*) dimana terdapat faktor nilai emosional (*perceived emotional value*).

Tabel 2.1 *State of the Art*

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Hsuan-Hsuan Ku, Chien-Chih Kuo, Yi-Ting Yang dan Tzu-Shao Chung (2011)	<i>Decision-Contextual and Individual Influences on Scarcity Effects</i>	<i>Scarcity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>
2	Colin B. Gabler dan Kristy E. Reynolds (2013)	<i>Buy Now or Later: The Effects of Scarcity and Future Discounts on Purchase Decisions</i>	<i>Scarcity</i> dan <i>future discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil
3	Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin dan Hafizzah Bashira Borhan (2016)	<i>Perceived Quality and Perceived Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Decision towards American and Local Products</i>	<i>Perceived quality dan emotional value berpengaruh positif terhadap purchase decision</i>
4	Colin B. Gabler, Kristy E. Reynolds dan Vincent Myles Landers (2016)	<i>An Examination of the Effects of Scarcity and Discounting on Purchase Decision</i>	<i>Scarcity dan future discount berpengaruh positif terhadap purchase decision</i>
5	Banu Külter Demirgüneş (2015)	<i>Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More</i>	<i>Emotional value berpengaruh positif terhadap purchase decision</i>

2.10 Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis dibuat untuk mengetahui hubungan antara variable yang telah disebutkan sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini dibuat berdasarkan tinjauan dan teori dari penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan berkenaan dengan hubungan kelangkaan dan diskon dimasa mendatang dengan keputusan pembelian suatu produk.

2.10.1 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Purchase Decision*

Salah satu cara yang dilakukan *retailer* untuk membatasi suatu pembelian adalah dengan memanipulasi kelangkaan. Kelangkaan dapat berbentuk batasan pembelian (misalnya, 3 barang per pelanggan), pra-syarat pembelian (misalnya, produk x hanya tersedia bagi mereka yang telah membeli produk y), batasan waktu (misalnya, gratis melakukan pembicaraan selama 30 detik), atau batasan produk (misalnya, hanya jumlah x produk tetap) (Gabler and Reynolds, 2013). Teori komoditas Brock mengemukakan bahwa individu memberikan nilai pada komoditas berdasarkan ketesediaan mereka, melihat produk langka lebih menarik dari pada yang tersedia. Selain

itu, peningkatan kelangkaan juga mengarah pada peningkatan nilai yang dirasakan (Cialdini, 1993; Gabler and Reynolds, 2013) dan diinginkan (Gabler and Reynolds, 2013).

Konsumen biasanya lebih memilih untuk mengumpulkan informasi sebelum sebuah keputusan pembelian diambil, tetapi retailer dapat menyebabkan suatu kondisi dimana memaksa konsumen untuk memutuskan sebelum mereka merasa nyaman (Gabler and Reynolds, 2013). Dalam pengaturan dimana konsumsi dibatasi, konsumen sering menggunkan ketersediaan sebagai sumber utama informasi untuk membuat keputusan (Gabler and Reynolds, 2013). Kahneman dan Tversky (1979) mengemukakan bahwa orang cenderung untuk menitik beratkan pada hasil berdasarkan pada kepastian mereka, dan kemungkinan untuk mendapatkan suatu barang akan berubah seiring dengan kemungkinan, kelangkaan, dan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan tinjauan dari penelitian dan teori tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Scarcity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.10.2 Pengaruh *Perceived Emotional Value* terhadap *Purchase Decision*

Emosi adalah suatu keadaan subyektif dimana melibatkan komponen hedonis dan memotivasi perilaku tertentu (Baron, 1992; Gabler and Reynolds, 2013). Dalam konteks berbelanja, nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan yang diciptakan oleh suatu produk (Sweeney and Soutar, 2001; Gabler and Reynolds, 2013). Cialdini (1993) menemukan bahwa orang beranggapan adanya sesuatu yang lebih berharga jika suatu barang itu tidak umum dan menyarankan bahwa kelangkaan dapat menutupi daya berpikir serta membatasi kemampuan untuk memproses informasi (Gabler and Reynolds, 2013). Kedua emosi itu dapat memicu pembelian berdasarkan sesuatu selain atribut dari suatu produk itu sendiri. Oleh karena itu, ketika nilai emosional yang dirasakan dari suatu produk tinggi, maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan suatu pembelian. Dari tinjauan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: *perceived emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.10.3 Pengaruh *Future Discount* terhadap *Purchase Decision*

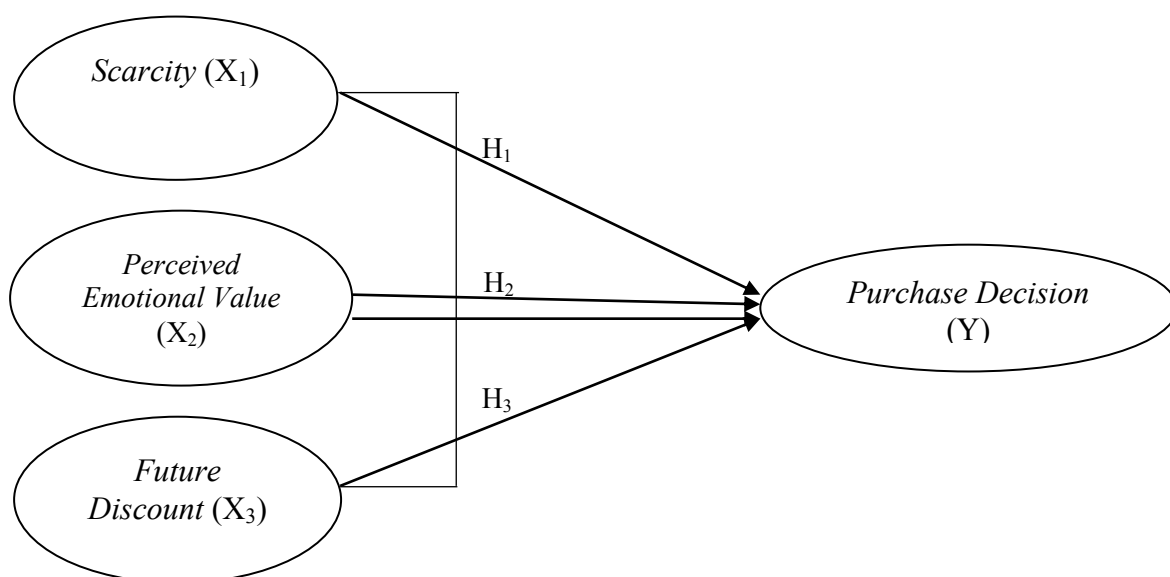
Perusahaan biasanya menggunakan strategi dalam memasang harga yang ditawarkan kepada para pelanggannya tergantung pada jumlah ataupun situasi yang terjadi. Banyak perusahaan menyesuaikan harga pada jumlah tertentu untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggannya, seperti jika membayar dengan kartu kredit atau pun dengan uang tunai, jumlah pembelian tertentu. Konsumen merasa ketika diskon dimasa mendatang yang ditawarkan rendah, penghematan yang akan terjadi tidak akan sepadan dengan menunggu; dan jika produk yang tersedia sedikit, maka resiko produk tersebut akan habis adalah tinggi (Folkes, 1988; Gabler and Reynolds, 2013). Hal ini membuat konsumen memutuskan untuk lebih cepat dalam melakukan pembelian. Dari tinjauan diatas dapat disimpulkan menjadi sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Future discount* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H₄: *Scarcity*, *perceived emotional value* dan *future discount* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2.11 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat dilihat pengaruh *scarcity*, *perceived emotional value*, dan *future discount* terhadap keputusan pembelian yang digambarkan menjadi kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

