

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Teori Pengambilan Keputusan Membeli**

##### **A.1. Pengambilan Keputusan Membeli**

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini ( Bilson,2008:10).

Louden dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Amirullah,2002:28).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran atau tujuan yang diinginkan (Peter&Jerry,1996:64).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya ( Nugroho,2003:418 ).

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik perilaku individu maupun perilaku konsumen

dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal ( Kotler,1995:89).

Dari pengertian diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan;

1. Perilaku konsumen adalah perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen, meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikosumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai kebutuhan yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi arternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

## **A.2. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian Bilson (2008:15), yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata

dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal atau eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Beberapa pencarian yang dilakukannya tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukkan.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi *rating*, konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen itu menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan

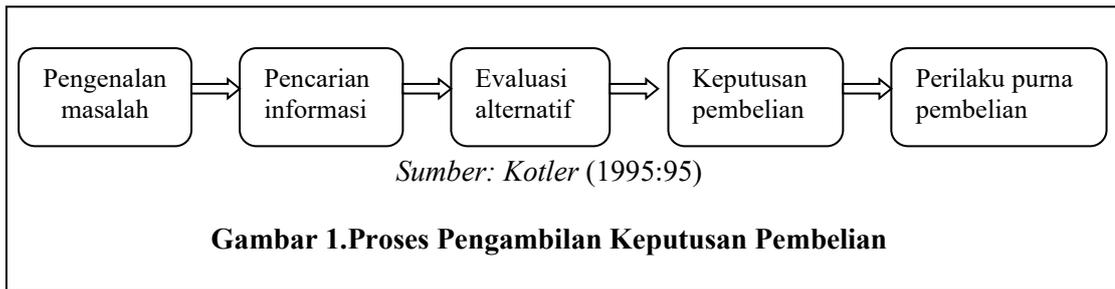
memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen dapat membentuk suatu pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang untuk memutuskan membeli. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.



### A.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Engel et al (1995), ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu :

#### 1. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur atau kebudayaan adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultur adalah setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil, memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik.
- c. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif, permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti, kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan dalam pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah merupakan anggota keluarga pembeli yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku membeli.
- c. Peran dan status sosial adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam setiap kelompok sepanjang hidupnya.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang-orang akan mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya dalam membeli barang dan jasa.
- b. Pekerjaan, jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

- e. Kepribadian beserta konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Kejiwaan

##### a. Motivasi

Suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak dan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (*learning*).

##### b. Persepsi

Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti dan bagaimana orang memandang lingkungan disekelilingnya.

Persepsi meliputi :

Perhatian selektif adalah Orang-orang berkontak dengan sejumlah besar stimulus setiap harinya. Sebagian besar stimulus akan tersaring keluar. Tantangan yang nyata menjelaskan stimulus mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa hasil penemuan :

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulus yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini. Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulus yang telah mereka antisipasi. Orang-orang mungkin lebih memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dalam kaitan dengan ukuran normal

stimuli. Misalnya, lebih memperhatikan barang yang lebih memperhatikan potongan harga.

Distorsi selektif adalah Kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi. Misalnya, orang yang sejak awal tertarik dengan harga *sale* maka akan mengabaikan berbagai pendapat tentang pakaian *sale* yang kurang berkualitas.

Ingatan selektif adalah Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal-hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

#### c. Pengetahuan

Menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

#### d. Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap sesuatu objek atau ide. Pendirian menetapkan seseorang ke dalam suatu anggota rangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau menjauhinya. Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap setiap objek yang sejenis. Orang tidak mungkin menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan pikiran,

karena pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain.

Keempat faktor diatas dapat dikelompokkan ke dalam faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi faktor kebudayaan dan faktor sosial, sedangkan faktor internal meliputi faktor kepribadian dan faktor kejiwaan.

#### **A.4. Peran Pengambilan Keputusan Membeli**

Menurut Bilson (2008:15), suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

a. Pemrakarsa (*iniator*),

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pembeli pengaruh (*influencer*),

Orang yang pandangan atau nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan (*decider*),

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*),

Orang yang melakukan pembelian secara nyata.

e. Pemakai (*user*),

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

## **B. Tinjauan Teori *Self Control***

### **B.1. *Self Control***

Suryabrata (1998:246) menyatakan istilah *self* di dalam psikologi mempunyai dua arti, yaitu:

- a. Sikap dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri
- b. Suatu keseluruhan proses psikologis yang menguasai tingkah laku dan penyesuaian diri

Arti makna yang pertama itu disebut pengertian *self* sebagai obyek, karena pengertian ini menunjukkan sikap, perasaan pengamatan dan penelitian seseorang terhadap dirinya sendiri sebagai obyek. Dalam hal ini *self* itu berarti apa yang dipikirkan orang tentang dirinya. Arti makna yang kedua dapat disebutkan pengertian *self* sebagai proses. Dalam hal ini *self* itu adalah suatu kesatuan yang terdiri dari proses-proses aktif seperti berpikir, mengingat, dan mengamati.

Teori *self* menunjukkan usaha yang sungguh-sungguh untuk menyelidiki gejala-gejala dan membuat konsepsi dari hasil penyelidikan mengenai tingkah laku tersebut. Jadi dalam diri individu menunjukkan *self* sebagai proses itu yang dimaksud tidak lain daripada nama bagi sekelompok proses.

*Symond* dalam bukunya yang berjudul *The ego and the self* (1951) dalam Suryabrata (1998:247) menyatakan *self* sebagai cara-cara bagaimana seseorang bereaksi terhadap dirinya sendiri. *Self* mengandung empat aspek, yaitu :

1. Bagaimana orang mengamati dirinya sendiri.
2. Bagaimana orang berpikir tentang dirinya sendiri.
3. Bagaimana orang menilai dirinya sendiri.
4. Bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk menyempurnakan dan mempertahankan diri.

*Symond* menunjukkan bahwa orang mungkin tidak sadar akan reaksi-reaksi pengamatan, pemikiran, penilaian serta mempertahankan atau menyempurnakan itu. Secara sadar orang dapat mempunyai suatu konsepsi mengenali dirinya sendiri sedangkan secara tidak sadar dia mungkin mempunyai konsepsi yang berlawanan dengan konsepsi sadarnya itu, hal ini terbukti misalnya dari kenyataan bahwa dia bersikap defensif.

Menurut Brigham (1991:150) pengendalian tingkah laku mengandung makna yaitu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Semakin intens pengendalian tingkah laku tersebut dilakukan, semakin tinggi pula kontrol diri seseorang. *Self control* merupakan salah satu potensi yang dikembangkan dan digunakan individu dalam proses kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan tempat tinggalnya. Menurut Calhoun dan Acocella (1990:225) *self control* merupakan pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

*Self control* menurut Goldfried dan Merbaum (Lazarus, 1976:339) adalah kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan perilaku yang membawa individu pada konsekuensi positif. Disimpulkan dari teori Goldfried dan Merbaum (Lazarus, 1976:339) *Self control* merupakan suatu kemampuan dari seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupannya sehari-hari.

*Self control* merupakan keputusan individu yang diperoleh dari pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun sehingga dapat meningkatkan hasil dan tujuan yang diinginkan (Lazarus, 1976:341). Jika menurut Lazarus dapat diambil kesimpulan bahwa *self control* merupakan suatu pertimbangan yang dibuat oleh seseorang yang melibatkan sisi kognitif seseorang.

*Self control* menurut Hurlock (1980:220) berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Dalam teori menurut Hurlock melibatkan sisi pengendalian emosi serta dorongan-dorongan yang lain dalam diri seseorang yang dapat mengekangannya agar melakukan hal-hal yang positif. Hal tersebut mirip dengan apa yang dikatakan oleh Goldfried dan Merbaum ataupun Lazarus dalam teori mereka masing-masing.

Calhoun dan Acocella (1990:277), ada dua alasan mengapa individu harus mengontrol dirinya secara terus-menerus. Pertama, individu merupakan makhluk sosial, individu harus mengontrol keinginannya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain. Kedua, tuntutan masyarakat mendorong individu secara konstan untuk menyusun standar individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang maka diperlukan pengontrolan diri.

Roosianti (1994:120) berpendapat *self control* merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi. Kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan untuk menarik perhatian, keinginan untuk mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain, menutup perasaannya.

Ada dua kriteria yang menentukan apakah kontrol emosi dapat diterima secara sosial atau tidak. Kontrol emosi dapat diterima bila reaksi masyarakat terhadap pengendalian emosi adalah positif. Namun reaksi positif saja tidaklah cukup. Karenanya perlu diperhatikan kriteria lain, yaitu efek yang muncul setelah mengontrol emosi terhadap kondisi fisik dan psikis. Kontrol emosi seharusnya tidak membahayakan fisik dan psikis individu. Artinya, dengan mengontrol emosi kondisi fisik dan psikis individu harus membaik (Hurlock, 1973:55).

Hurlock (1973:58) menyebutkan tiga kriteria emosi yang matang sebagai berikut :

- a. Dapat melakukan kontrol diri yang bisa diterima secara sosial.
- b. Dapat memahami seberapa banyak kontrol yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan harapan masyarakat.
- c. Dapat menilai situasi secara kritis sebelum meresponnya dan memutuskan cara beraksi terhadap situasi tersebut.

*Self control* adalah proses aktivitas pengendalian tingkah laku dan emosi. Semakin intens pengendalian tingkah laku dan emosi, semakin tinggi pula *self control* seseorang, yaitu kemampuan mengatur pelaksanaan, kemampuan mengatur stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan (Sarafino,1994:110).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *self control* dapat diartikan sebagai proses aktivitas pengendalian tingkah laku dan emosi. Maksud dari pengendalian tingkah laku adalah melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Sedangkan pengendalian emosi adalah mempertimbangkan keadaan emosi dalam diri sebelum melakukan tindakan. Semakin intens pengendalian tingkah laku, semakin tinggi pula *self control* seseorang.

## **B.2. Aspek-aspek *Self Control***

Block (1971) menjelaskan ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu *over control*, *under control*, dan *appropriate control*. *Over control* merupakan kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam beraksi terhadap stimulus. *Under control* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impuls dengan bebas tanpa perhitungan yang matang. *Appropriate control* merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat (Lazarus,1976:255).

Berdasarkan Konsep Averill (Sarafino,1994:108), terdapat 3 jenis kemampuan mengontrol diri. Averill menyebut *Self control* dengan sebutan kontrol personal, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*).

a. *Behavioral control*

Kesiapan atau tersedianya suatu respon yang secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya merupakan kemampuan individu dalam mengatur pelaksanaan. Kemampuan mengatur stimulus adalah kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan stimulus yang tidak dikehendaki akan dihadapi. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengendalikan stimulus, yaitu menempatkan tenggang waktu diantara rangkaian stimulus, menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum berakhir waktunya, dan membatasi intensitas stimulus.

b. *Cognitive control*

Kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan. Cara yang dapat digunakan adalah menginterpretasi, menilai, atau menggabungkan kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau untuk mengurangi tekanan. *Cognitive control* terdiri dari dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan

penilaian (*appraisal*). Menggunakan pertimbangan dari informasi yang dimilikinya mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan dapat membuat individu mengantisipasi keadaan. Individu berusaha menilai dan menafsirkan keadaan atau peristiwa caranya dengan memperhatikan segi-segi positif secara subjektif berarti individu berhasil untuk melakukan penilaian.

*c. Decisional control*

Kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakininya. *Self control* dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk dapat mengukur *self control* pada penelitian ini digunakan aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Kemampuan mengatur perilaku.
- b. Kemampuan mengatur stimulus
- c. Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian
- d. Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian
- e. Kemampuan mengambil keputusan

**B.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *self control***

Sebagaimana faktor psikologis lainnya *self control* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri ini terdiri dari faktor internal (dari diri individu), dan faktor eksternal (lingkungan individu) :

a. Faktor internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol diri seseorang itu (Hurlock,1973:60).

b. Faktor eksternal.

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga (Hurlock, 1973:61). Lingkungan keluarga terutama orang tua menentukan cara kemampuan mengontrol diri seseorang.

## **C. Tinjauan Teori Produk *Fashion***

### **C.1 Pengertian Produk *Fashion***

Menurut kamus bahasa lengkap Inggris-Indonesia yang disusun oleh Prof. Dr. S. Wojowasito dan W.J.S. Poerwadarminta, *fashion* diartikan sebagai cara, kebiasaan menurut kita sendiri, mode atau memperhatikan mode. Mode sendiri memiliki arti yaitu suatu bentuk dari model yang terbaru dan beragam pada suatu waktu. Jadi pengertian *fashion* adalah suatu kebiasaan kita untuk memperhatikan ragam bentuk yang terbaru pada suatu waktu dan berusaha untuk menirunya. Produk *fashion* adalah barang yang diproduksi dengan ragam terbaru pada suatu waktu. Produk *fashion* dapat berupa pakaian, aksesoris, tas, sepatu, dan sandal. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada produk *fashion* ini lebih memfokuskan pada produk *fashion* berupa pakaian yang juga termasuk dalam bidang psikologi konsumen karena pakaian merupakan kebutuhan sekunder yang dimiliki oleh setiap orang.

## C.2. Pengertian *Sale*

Menurut kamus Inggris-Indonesia yang disusun oleh John M. Echols dan Hassan Shadily, *sale* diartikan barang yang mendapatkan potongan harga atau diskon sampai dengan separuh harga asli dan barang tersebut menjadi suatu ketertarikan tersendiri bagi masyarakat.

*Sale* adalah potongan dan kelonggaran atas harga pada suatu barang, seperti :

- a. *Fire Sale*, merupakan potongan harga yang sangat banyak atau turun drastis.
- b. *Loan Sale*, merupakan potongan harga dibawah kontrak atas sebagian atau seluruhnya dari pembayaran tunai untuk pinjaman tertentu.
- c. *Closeout*, merupakan potongan harga akhir dari suatu barang, karena barang tersebut cuci gudang.

(<http://www.wikipedia.com>),

*Sale* adalah potongan harga suatu barang yang meliputi:

- a. Aksi perubahan harga
- b. Penawaran khusus dari harga pokok yang telah dirubah
- c. Perpindahan nilai uang dari suatu barang

(<http://www.dictionary.com>)

Barang *sale* adalah memberikan diskon kas kecil yang dimulai dari nilai *sale* 10%, 20%, 25%, 50%, hingga 70% akan bermanfaat bagi penjual karena

akan memungkinkan seseorang untuk memiliki akses dalam uang tunai cepat. Semakin cepat seorang penjual menerima uang tunai, sebelumnya dia bisa menaruh uang itu kembali ke bisnis untuk membeli persediaan lebih banyak dan atau mengembangkan perusahaan lebih lanjut.

<http://www.investopedia.com/terms/c/cash-discount.asp>

Harga sale atau diskon merupakan harga yang biasanya dikutip untuk pengguna akhir dikenal sebagai daftar harga. Harga ini biasanya didiskon bagi anggota saluran distribusi dan beberapa pengguna akhir. Ada beberapa jenis diskon, seperti diuraikan di bawah ini :

1. Jumlah diskon, yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar.
2. Diskon kuantitas kumulatif, diskon yang meningkatkan dengan meningkatnya kuantitas kumulatif. Diskon kumulatif dapat ditawarkan untuk reseller yang membeli dalam jumlah besar dari waktu ke waktu, tetapi yang tidak ingin menempatkan pesanan perorangan yang besar.
3. Musiman diskon, berdasarkan waktu bahwa pembelian dibuat dan dirancang untuk mengurangi variasi musiman dalam penjualan. Misalnya, industri perjalanan menawarkan jauh lebih rendah di luar musim tarif. Diskon tersebut tidak harus berdasarkan waktu tahun, mereka juga dapat didasarkan pada hari minggu atau waktu hari, seperti harga yang ditawarkan oleh jarak jauh dan penyedia layanan nirkabel.
4. Kas Diskon, diperluas kepada pelanggan yang membayar tagihan mereka sebelum tanggal yang ditentukan.

5. Perdagangan diskon, diskon fungsional ditawarkan kepada anggota saluran untuk melakukan peran mereka. Misalnya, diskon dagang yang mungkin ditawarkan kepada pengecer kecil yang tidak dapat membeli dalam kuantitas tetapi tetap melakukan fungsi ritel penting.

6. Promosi diskon, harga jangka pendek diskon yang ditawarkan untuk merangsang penjualan.

<http://www.netmba.com/marketing/pricing/>

#### **D. Hubungan antar tingkat *self control* dengan tingkat pengambilan keputusan membeli terhadap pakaian *sale*.**

Menurut Engel et al (1995), dalam membeli suatu produk konsumen sebelumnya memiliki beberapa tahap dalam mengambil keputusan untuk membeli, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen. Dimulai dengan pengenalan kebutuhan, seseorang akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan, hal tersebut menimbulkan minat untuk memenuhi kekurangan tersebut. Konsumen mulai mempertimbangkan kebutuhannya menyangkut proses kognitif. Proses kognitif ini bertujuan untuk mengetahui barang tersebut dibutuhkan atau tidak baginya. Saat seseorang menyadari akan kebutuhannya, pencarian informasi akan barang dilakukan. Mulai dari tempat konsumen bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan, harga sampai model barang. Selain dimulai dari tahapan yang pertama minat beli dapat muncul langsung dari tahapan yang kedua tanpa harus melalui tahapan yang pertama dimana kondisi yang terjadi adalah terdapat cukupnya informasi-informasi

mengenai suatu produk sehingga muncul ketertarikan dan pengambilan keputusan membeli.

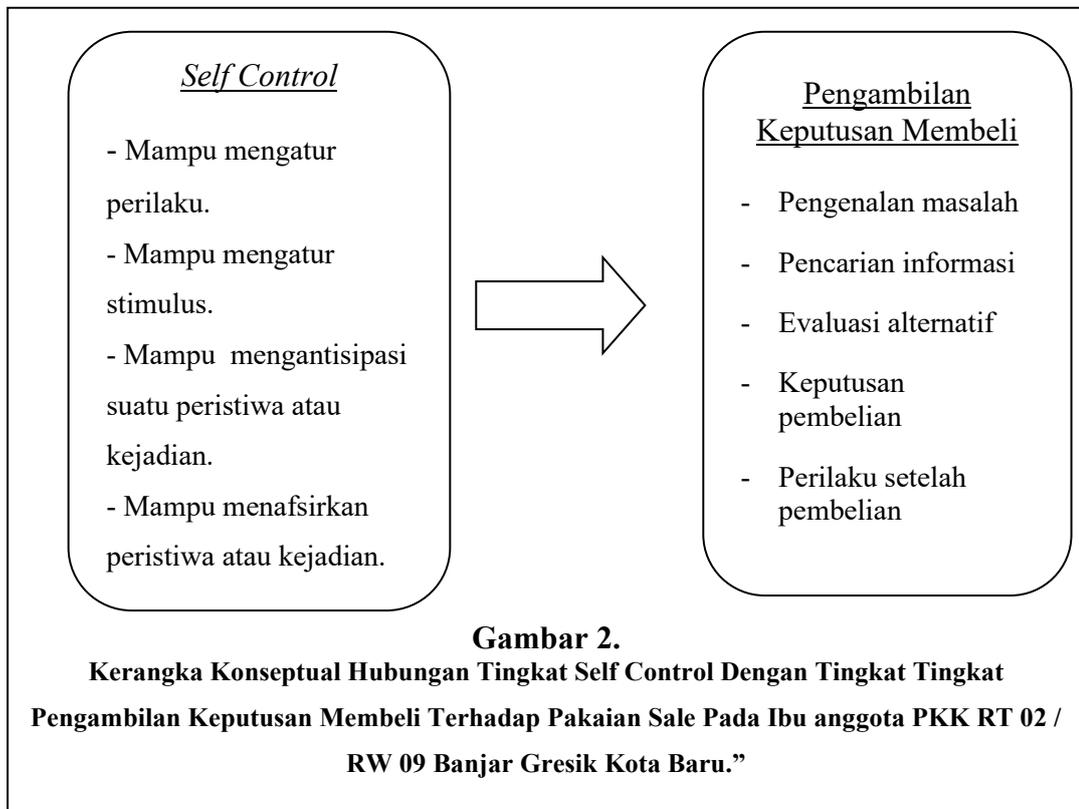
Ketika konsumen sudah mulai tertarik terhadap suatu barang, meskipun barang tersebut memiliki kekurangan akan terjadi evaluasi alternatif (Bilson, 2008:20). Konsumen tidak akan menghiraukan nilai minus yang akan dia dapat bila membeli barang tersebut. Pada tahap inilah pengendalian akan diri dibutuhkan untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan membeli. Mulai dari sinilah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang. Jika barang yang telah dibeli oleh konsumen memberikan harapan yang sesuai dengan dirinya, akan timbul kepuasan terhadap nilai barang tersebut. Apabila tidak sesuai harapan konsumen maka nilai barang akan menurun, sehingga muncul ketidakpuasan pada konsumen. Peran *self control* dalam penentuan pembelian suatu barang dapat sangat berpengaruh, dan dapat diketahui dengan jelas bahwa permasalahan *self control* akan merepresentasikan sebuah hubungan yang menarik antara kontrol psikologis dalam diri sendiri dan perilaku keputusan membeli.

Strategi pemasaran yang dilakukan produsen, *sale* merupakan strategi yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen. *Sale* merupakan potongan harga dalam sebuah barang. Pemotongan harga dapat menyebabkan munculnya ketertarikan seseorang dengan adanya informasi yang cukup mengenai lokasi penjualan pakaian *sale* akan menimbulkan pengambilan keputusan membeli dalam diri seseorang. Disebabkan oleh adanya potongan-potongan harga yang

membuat konsumen cenderung tertarik dan mengabaikan proses-proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan dalam membeli pakaian *sale*.

Disinilah *Self control* berperan dalam penentuan pembelian barang. Apabila seseorang tidak dapat mengontrol diri dengan baik, maka tahapan yang seharusnya terjadi akan terputus sehingga ia memutuskan untuk membeli barang tersebut. Jadi, *self control* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli terhadap barang *sale*. *Self control* berkorelasi negatif dengan pengambilan keputusan membeli, karena bila semakin kecil *self control* maka pengambilan keputusan membeli akan semakin besar. Apabila konsumen tidak dapat mengontrol keinginannya, maka konsumen akan cenderung membeli barang tersebut. Dugaan hubungan antara *self control* dan pengambilan keputusan membeli dalam pembelian pakaian *sale* terdapat pada bagan di gambar 2. Pada bagan tersebut terdapat hubungan tingkat *self control* dengan tingkat pengambilan keputusan membeli terhadap pakaian *sale*.

### E. Kerangka Konseptual



### F. Hipotesis

Dari uraian teoritis yang dikemukakan, dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai berikut :

Ada hubungan antara tingkat *self control* dengan tingkat pengambilan keputusan membeli terhadap pakaian *sale* pada Ibu anggota PKK RT 02 / RW 09 Banjar Gresik Kota Baru.