

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. *Impulse buying* didefinisikan sebagai ”pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya” (Beatty and Ferrel dalam Rohman 2009). Philips dan Bradshaw (dalam Semuel, 2006) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Engel dan Blacwell (dalam Semuel, 2006) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer (dalam Semuel, 2006) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Kollat dan Willet (dalam Semuel, 2006) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk, kategori produk, kelas produk, merek produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan.

Beberapa peneliti pemasaran seperti Bayley dan Nancarrow (dalam Samuel, 2006) beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned*, ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni. Thomson, dkk (dalam Samuel, 2006) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Rook dan Fisher (dalam Samuel, 2006), mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai “ *a consumers’ tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*”.

Menurut Dittmar dan Drury (dalam Widawati, 2011) pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat menjadi berlebihan. Bahkan menurut O’Guinn dan Faber (dalam Widawati, 2011) *impulsive buying* tersebut dapat pula mengarah pada indikasi patologis. Perilaku pembelian ini prinsip kerjanya di luar dari model umum keputusan membeli secara bertahap, karena konsumen tidak mengetahui alasan yang mendasarinya. Oleh karena itu, Rook (dalam Widawati, 2011) *Impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang.

Lebih lanjut Rook (dalam Widawati, 2011) menggambarkan bahwa *impulsive buying* sebagai berikut “*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*”. Dalam konteks yang lebih spesifik, *Impulse buying* dapat

diidentifikasi sebagai tipe perilaku psikologis khusus yang berbeda secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau “normal.” Verplanken dan Herabadi (dalam Widawati, 2011) mencoba untuk memetakan perilaku tersebut sebagai suatu konsep perilaku yang dapat dikenali melalui 2 (dua) elemen, yakni kognisi dan emosi.

Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani dkk, 2012), Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada

Harmancioglu dkk (dalam Yistiani dkk, 2012) menyatakan, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian *impulsive* merupakan perilaku yang kurang dewasa dan tidak terkontrol (Levy, Solnick, dalam Yistiani dkk, 2012) atau tidak rasional, beresiko dan membahayakan seperti dikemukakan oleh Ainslie, Levy, Rook and Fisher, Solnick dkk, (dalam Yistiani dkk, 2012).

Park and Lennon (dalam Yistiani dkk, 2012) menyebutkan bahwa perilaku pembelian *impulsive* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Menurut Silvera dkk (dalam Yistiani dkk, 2012) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian

impulsif adalah suatu bentuk pembelian yang tidak terencana atau pembelian secara spontan yang dilakukan dalam membeli suatu barang yang disukai tanpa memikirkan terlebih dahulu barang yang dibeli termasuk kebutuhan atau hanya didasarkan pada kesenangan semata saja.

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook (dalam Widawati, 2011), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Stern (dalam Semuel, 2006), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu : harga terendah, kebutuhan tambahan produksi atau merek, distribusi massa, *self*

service, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, mudah disimpan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik pembelian impulsif diantaranya dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Pertama, adanya spontanitas yang memacu konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera berdasarkan stimulus visual di tempat penjualan. Kedua, adanya kekuatan, kompulsi, dan intensitas yang dipengaruhi oleh motivasi dalam membeli suatu produk tertentu sehingga memicu timbulnya pembelian seketika. Ketiga, adanya kegairahan dan stimulasi yang dipengaruhi oleh perasaan ketertarikan yang lebih terhadap suatu produk barang tertentu yang sudah menjadi bagian dari dirinya. Keempat, adanya ketidakpedulian yang diakibatkan karena adanya desakan yang sulit ditolak yang berasal dari diri kosumen sendiri sehingga mengakibatkan pembelian yang berlebihan tanpa memikirkan dampak negatif yang diterima konsumen tersebut. Selain karakteristik pembelian impulsif di atas, karakteristik produk turut serta mempengaruhi karakteristik pembelian impulsif. Karakteristik produk ini, berupa stimulus visual yang membuat individu dengan segera melakukan pembelian. Stimulus visual ini berupa iklan massa, display produk yang menonjol, harga yang murah, ukuran produk yang kecil serta mudah disimpan.

3. Elemen Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (dalam Widawati, 2011) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam pembelian impulsif yaitu elemen kognitif dan elemen emosional.

Elemen kognisi dalam perilaku pembelian impulsif menurut Engel & Blackwell (dalam Widawati, 2011) menyatakan konsumen dianggap sebagai pemikir logis dan rasional disertai evaluasi kognitif saat memutuskan tingkah laku pembelian. Namun tidak demikian pada perilaku pembelian impulsif, konsumen justru tidak menggunakan elemen kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung rugi yang akan diperoleh dari tindakan pembelian yang dilakukan.

Elemen emosi dalam perilaku pembelian impulsif menurut Rook (dalam Widawati, 2011) adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk akibat dari reaksi afektif tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Selain itu juga karena adanya unsur emosi yang menggerakkan individu sehingga tindakan yang dilakukannya jauh di luar perencanaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen pembelian impulsif terdiri dari dua elemen penting yaitu elemen kognitif yang menitikberatkan pada konflik yang terjadi pada kognitif individu meliputi tiga hal yaitu pertama, tidak ada pertimbangan untuk melakukan pembelian sehingga tidak ada pengkalkulasian terhadap untung rugi dari perilaku pembelian yang dilakukan. Kedua, tidak melakukan evaluasi terhadap barang yang dibeli dan ketiga, tidak melakukan perbandingan dari satu produk dengan produk yang lain dari segi kegunaan sehingga pembelian didasarkan atas kesenangan semata. Selain itu,

elemen emosi juga turut serta dalam mempengaruhi elemen pembelian impulsif yaitu munculnya dorongan perasan yang kuat dan bergairah dalam suatu pembelian yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sehingga tercapainya perasaan puas, gembira yang berdampak pada individu tersebut untuk mengulangi pembelian demi perasaan puas yang didapat.

4. Tipe -tipe Pembelian Impulsif

Menurut Assael, Engel dkk, Loudon dan Bitta (dalam Utami & Sumaryono, 2008) secara umum, ada empat tipe pembelian impulsif di masyarakat yaitu :

- a. Dorongan murni (*pure impulse*) berupa dorongan untuk membeli produk yang baru atau menghentikan pola pembelian normal.
- b. Dorongan karena saran / anjuran (*suggestion impulse*) yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupaun teman.
- c. Dorongan karena ingatan (*reminder impulse*) yang muncul saat melihat barang pada rak, *display* atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk.
- d. Dorongan yang direncanakan (*planned impulse*) berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Assel (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) menambahkan satu tipe pembelian impulsif dalam teorinya, yaitu *planned product category*. Dalam tipe ini, konsumen merencanakan membeli produk dengan kategori khusus, namun tidak merencanakan merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang

demikian akan melakukan pencarian merek sesuai dengan yang ada di toko dan kemudian memilih merek yang seringkali terletak pada pilihan harga terendah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe-tipe pembelian impulsif dilatarbelakangi oleh faktor internal maupun eksternal diantaranya dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang disebabkan keinginan sendiri yaitu *pure impulse* dan dipengaruhi juga oleh faktor eksternal diantaranya yaitu adanya pengaruh dari stimulus pada toko, harga barang yang murah, posisi barang di rak atau teringat pada iklan tentang informasi terhadap barang yang pernah dilihat sebelumnya

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Solomon (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) mengemukakan pendapatnya mengenai tiga faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif yaitu :

- a. Tidak terbiasa dengan tata ruang toko.
- b. Berada di bawah tekanan waktu.
- c. Individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk tersebut pada rak toko.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran (*marketing*) serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulsive buying* (Loudon & Bitta, dalam Utami & Sumaryono, 2008). Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen & Minor, dalam

Utami & Sumaryono, 2008). Proses afektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Selain ketiga karakteristik tersebut, terdapat karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh. Menurut Belk (dalam Rohman, 2009) faktor situasional sangat kompleks dikelompokkan menjadi variabel lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*social surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*).

Menurut, Mowen dan Minor (dalam Rohman, 2009) faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Lebih lanjut, dikatakan faktor situasional merupakan peristiwa yang relatif pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang memiliki kualitas lebih tahan lama, seperti kepribadian individual. Secara konseptual faktor situasional oleh Belk (dalam Rohman, 2009) dibedakan ke dalam lima variabel yaitu: *physical surrounding* (lingkungan fisik), *social surrounding* (lingkungan sosial), *temporal perspective* (perspektif waktu), *task definition* (sifat tujuan berbelanja), dan *antecedent state* (suasana hati pada saat berbelanja). Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa faktor situasional seperti *design product, music, layout, and decor*, ketersediaan produk, karyawan toko, kondisi berdesakan, dan ketersediaan tempat parkir secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*customer value*) dan

dapat menimbulkan reaksi impulsif konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian (Millan, Wakefield *and* Baker's, Stoltman, Smith *and* Colgate dalam Rohman, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif lebih dilatarbelakangi oleh faktor eksternal yang termasuk juga di dalamnya dipengaruhi oleh faktor situasional sehingga mempengaruhi seseorang untuk berperilaku pembelian impulsif yaitu dengan adanya lokasi toko yang menonjol, harga barang yang rendah, jarak yang dekat dengan toko, pemasangan iklan suatu produk yang secara besar-besaran.

6. Barang Bermerek

Merek adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya. Merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Menurut Kotler (dalam Praba, 2009), Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut : (a). Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. (b). Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. (c). Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. (d). Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu (e). Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. (f). Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau

menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (dalam Praba, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing sehingga *brand image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* sendiri dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi dalam Akbar, 2012).

Disisi lain, kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti, bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan, bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda. Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008 ; Chang dkk dalam Rizky dan Setyo, 2011) atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Selain itu unsur *brand equity*

sangatlah penting agar pembeli dapat menyakinkan dirinya untuk memilih merek sebuah produk tersebut.

Menurut Krisjanti (dalam Rizky dan Setyo, 2011), yang menjadi dasar dalam ekuitas merek yaitu Pertama, loyalitas merek, yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Kedua yaitu kesadaran nama yang menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketiga yaitu kesan kualitas yang menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Keempat yaitu asosiasi merek yang menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk. Kotler dan Keller (dalam Rizky dan Setyo, 2011) menguraikan tahapan pokok dalam membangun ekuitas suatu produk yaitu meliputi pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan produk, pengujian pasar atau produk, analisis bisnis dan komersialisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa barang bermerek adalah suatu identitas bagi suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Setiap individu memiliki *brand image* yang berbeda

– beda pada suatu produk tertentu, tergantung pada individu yang mempersepsikan produk tersebut berdasarkan pengalaman dan kepercayaan yang dimiliki individu terhadap suatu produk melalui proses yang sangat selektif. Disisi lain, *brand equity* sangat berpengaruh pada citra sebuah merek. Hal ini dikarenakan *brand equity* merupakan suatu tolak ukur bagi keberhasilan suatu merek yang melekat pada produk. Keberhasilan *brand equity* suatu produk apabila pembeli merasa ada keterikatan terhadap suatu merek produk dan pembeli memunculkan kesan kualitas yang baik, serta tanggapan positif terhadap merek produk tersebut. Disamping itu unsur *brand equity* sangatlah penting agar pembeli dapat menyakinkan dirinya untuk memilih merek sebuah produk tersebut. Unsur – unsur ini meliputi loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan keterikatan pada suatu merek, kesadaran merek (*brand awareness*) yang mengingatkan pembeli akan merek sebuah produk termasuk merek produk tersebut sudah menjadi bagian dari dalam dirinya, kesan kualitas (*perceived quality*) yang menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap kualitas sebuah merek produk yang bagus dan yang terakhir yaitu asosiasi merek (*brand association*) yang mencerminkan ciri khas dari sebuah merek produk tersebut sehingga mudah diingat oleh pembeli.

7. Mahasiswa

Masa remaja merupakan salah satu tahap perkembangan sepanjang rentang kehidupan manusia yang paling unik, penuh dinamika, sekaligus penuh dengan tantangan dan harapan. Pada masa ini terjadi perubahan mendasar pada

aspek hormonal , fisik , psikologis dan sosial (Steinberg dalam Purwadi, 2004). Istilah remaja atau *adolescence* berasal dari kata latin (kata bendanya, *adolescens* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Secara tradisional masa remaja merupakan suatu masa dimana ketegangan emosi meninggi sebagai akibat dari perubahan fisik dan kelenjar (Hurlock dalam Nisfianoor dan Kartika, 2004). Remaja akhir (*Late Adolescence*) adalah individu yang berada pada kisaran umur 18-21 tahun (Monks dalam Olivia 2013).

Mahasiswa dalam tahap perkembangannya digolongkan sebagai remaja akhir dan dewasa awal, yaitu usia 18-21 tahun dan 22-24 tahun (Monk dkk dalam Gunawati dkk, 2006). Pada usia tersebut mahasiswa mengalami masa peralihan dari remaja akhir ke dewasa awal. Masa peralihan yang dialami oleh mahasiswa, mendorong mahasiswa untuk menghadapi berbagai tuntutan dan tugas perkembangan yang baru. Tuntutan dan tugas perkembangan mahasiswa tersebut muncul dikarenakan adanya perubahan yang terjadi pada beberapa aspek fungsional individu, yaitu fisik, psikologis dan sosial. Dilihat dari segi sosial, perubahan tersebut menuntut mahasiswa untuk melakukan penyesuaian diri. Penyesuaian diri merupakan suatu proses individu dalam memberikan respon terhadap tuntutan lingkungan dan kemampuan untuk melakukan koping terhadap stres (Rathus & Nevid dalam Gunawati dkk, 2006). Kegagalan individu dalam melakukan penyesuaian diri dapat menyebabkan individu mengalami gangguan psikologis, seperti ketakutan, kecemasan, dan agresifitas (Schneiders dalam Gunawati dkk, 2006). Lebih lanjut bila dilihat dari sisi emosi, mahasiswa

menunjukkan memiliki kontrol emosi yang baik dalam menangani kapasitas perilaku kemarahannya. Hal ini didukung oleh temuan yang menunjukkan bahwa remaja awal cenderung menampilkan bentuk kemarahan yang lebih negatif daripada remaja akhir yang telah menunjukkan kapasitas yang lebih besar dalam mengontrol kemarahan (Anderson dalam Paramitasari dan Alfian, 2012). Di samping itu, bagi mahasiswa penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatiannya, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya.

Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswa (Kusumaningtyas, dalam Pranoto dan Mahardayani 2010). Penampilan mahasiswa dalam kesehariannya, *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak boleh di lupakan dalam menunjang penampilannya. Mahasiswa menyadari bahwa *fashion* sangat penting karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah – tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku mahasiswa dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare dalam Pranoto & Mahardayani 2010). Mahasiswa cenderung membeli produk *fashion* bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompok atau teman sebayanya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih

menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, daripada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri, (Kusumaningtyas, dalam Pranoto & Mahardayani 2010). Teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih hal cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*), dan kegiatan sosial lainnya (Yusuf dalam Pranoto & Mahardayani 2010). Karena itu mahasiswa berusaha berpenampilan sama dengan teman sebayanya, agar merasa dirinya lebih diterima dan dihargai. Hal ini yang menyebabkan mahasiswa memilih untuk menutupi kekurangannya tersebut dan berusaha untuk berpenampilan sama dengan kelompoknya. Mahasiswa yang tidak percaya diri ini cenderung akan menggunakan produk fashion bermerek sebagai kompensasi terhadap kekurangannya, (Kusumaningtyas dalam Pranoto & Mahardayani 2010).

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa periode transisi pada masa remaja awal beranjak ke masa remaja akhir, terjadi tuntutan dan tugas perkembangan bagi mahasiswa yang meliputi aspek fungsional yaitu dari segi sosial, fisik, dan emosi. Lebih lanjut dari segi sosial, mahasiswa akan selalu berusaha untuk dapat menyesuaikan dirinya agar dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya, dan terlebih lagi dari segi penampilan fisik, merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para mahasiswa, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Dengan begitu mahasiswa yang kurang memiliki rasa

percaya diri yang kuat secara otomatis akan menggunakan mode – mode yang sedang marak dikalangnya, guna menambah rasa kepercayaan diri pada mahasiswa tersebut.

8. Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa terhadap barang bermerek

Monks berpendapat bahwa secara global masa remaja berlangsung antara 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun merupakan masa remaja awal, 15-18 tahun merupakan masa remaja pertengahan, dan 18-21 merupakan masa remaja akhir (dalam Olivia 2013). Mahasiswa dalam tahap perkembangannya digolongkan sebagai remaja akhir yaitu usia 18-21 tahun (Monk dkk dalam Gunawati dkk, 2006). Mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya melakukan suatu aktivitas pembelian berupa berbelanja. Hakekatnya, pembelian yang dilakukan oleh tiap individu dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan (Assael dalam Astasari dan Sahrah, 2009).

Saat proses pembelian yang sifatnya rasional, mahasiswa melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun tidak semua mahasiswa melakukan pembelian rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari faktor emosi semata. Pembelian ini bersifat hedonik, objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi (Engel dkk dalam Utami dan Sumaryono, 2008). Oleh karena itu, mahasiswa yang melakukan pembelian atas dasar faktor emosi dan biasanya

dilakukan secara spontan dan tidak terencana, pembelian semacam ini disebut pembelian impulsif (Toffler dan Imber dalam Astarsari dan Sahrah, 2009). Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi mahasiswa untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Selain itu juga karena adanya unsur emosi yang menggerakkan mahasiswa sehingga tindakan yang dilakukannya jauh di luar perencanaan. Dengan dominasi elemen emosi yang tinggi maka profil pembelian impulsif dapat dinyatakan ke dalam empat kualitas perilaku yang bersifat otomatisasi, yakni intensionalitas rendah, kontrol rendah, pengerahan sumber daya dan impulsifitas tinggi. Proses otomatisasi perilaku pembelian impulsif yang terjadi disebabkan adanya stimulasi kuat dari lingkungan yang muncul sedemikian rupa tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional. Akibat lebih lanjut dari tindakan-tindakan emosional ini adalah munculnya perasaan penyesalan (*regret*) yang merujuk pada perasaan rugi atau sedih atas tindakan pembelian yang belum tentu benar dan tepat. Meski demikian, Dittmar dan Drury (dalam Widawati, 2011), menjelaskan bahwa konteks penyesalan ini sifatnya sangat individual, dalam arti dapat menyesal pada satu aspek, namun belum tentu pada aspek yang lain. Lebih lanjut.

Rook (dalam Widawati, 2011) menjelaskan dalam pembelian impulsif mempunyai karakteristik yaitu meliputi (a) Spontanitas; (b) Merupakan kekuatan, dorongan/ tekanan, dan timbul perasaan yang hebat; (c) Munculnya perasaan senang dan terangsang; (d) Adanya pengabaian terhadap konsekuensi yang akan diterima. Selain itu, stimulus dalam lingkungan berbelanja juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Semuel, dalam Yistiani dkk, 2012).

Mahasiswa jika menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Kang dan Poaps dalam Yistian dkk, 2012).. Oleh karena itu, secara konseptual faktor situasional oleh Belk (dalam Rohman, 2009) dibedakan ke dalam lima variabel yaitu: *physical surrounding* (lingkungan fisik), *social surrounding* (lingkungan sosial), *temporal perspective* (perspektif waktu), *task definition* (sifat tujuan berbelanja), dan *antecedent state* (suasana hati pada saat berbelanja). Adapun salah satu di dalamnya yang turut serta mempengaruhi mahasiswa dalam *impulsive buying* yaitu tidak terbiasa dengan tata ruang toko, berada dibawah tekanan waktu, individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk tersebut di rak toko (Solomon dalam Utami dan Sumaryono, 2008). Salah satu kegiatan berbelanja yang digandrungi mahasiswa saat ini adalah berbelanja barang bermerek. Menurut Kotler (dalam Praba, 2009), Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian. Salah satunya adalah sebagai berikut : (a). Atribut: suatu merek dapat mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. (b). Manfaat: atribut – atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Oleh karena itu apabila mahasiswa dalam berbelanja lebih menitikberatkan atas dasar emosional semata, maka akan memicu mahasiswa melakukan pembelian yang mengarah pada kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek. Pembelian kembali akan semakin baik bilamana mahasiswa memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merk (Dick dan Basu dalam Sukoco dan Hartawan, 2011) yang melibatkan kondisi psikologis yang mengikat mahasiswa dengan merk

(Kotler dan Keller dalam Sukoco dan Hartawan, 2011) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Oliver dalam Sukoco dan Hartawan, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa terhadap barang bermerek dikarenakan mahasiswa dalam melakukan pembelian berupa berbelanja lebih menitikberatkan atas dasar emosi semata bukan atas dasar pemenuhan kebutuhan. Demikian pula dasar pertimbangan rasional baik dalam hal sisi psikologis maupun ekonomis, tidak menyertainya sehingga perilaku tersebut dilakukan tanpa dilandasi oleh kontrol kesadaran berpikir rasional yang kuat termasuk didalamnya faktor situasional yang turut serta mempunyai pengaruh dalam kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek diantaranya yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial dan suasana saat berbelanja termasuk perasaan gembira atau senang, keinginan tidak terduga dan spontan untuk membeli secepatnya sesuatu yang terlihat oleh mata, tekanan motivasi intens yang cukup kuat dengan mengesampingkan semua pertimbangan, serta mengabaikan kemungkinan konsekuensi yang membahayakan sehingga dapat mengarah kepada penyesalan.

B. Kontrol Diri

1. Definisi Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan pengendalian diri yang bersifat *unidemential* (Schulz, Gottfredson & Hirschi dalam Praptiani 2013) merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan emosi, dorongan-dorongan dari dalam dirinya untuk mengatur proses-proses fisik, psikologis, perilaku dalam menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang positif agar dapat diterima dalam lingkungan social (Feist, Boeree, Baumeister, Kathleen, Vohs & Tice, Ove, Myrseth, & Fishbach, Santrock, dalam Praptiani 2013) dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal keluarga, teman, kualitas keyakinan dan spiritual, tingkat pendidikan, pekerjaan, sosial ekonomi dan status pernikahan (Delisi dalam Praptiani 2013).

Baumeister (dalam Naomi dan Mayasari, 2008) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu. Kontrol diri merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, misalnya respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dan memperbaiki kinerja. Baumeister, Vohs, dan Tice (dalam Praptiani 2013) menerangkan bahwa pengendalian diri adalah fungsi sentral dari diri dan kunci penting untuk kesuksesan dalam hidup. Pengusahaan kontrol diri tampaknya tergantung pada sumber daya yang terbatas karena terbatas dan melelahkan karena tindakan pengendalian diri menyebabkan *ego deplesi*. Kemampuan untuk mengendalikan diri seperti halnya kemampuan untuk

mengendalikan atau menahan dari kebutuhan dasar manusia seperti makan, minum, belanja, seksualitas, pikiran cerdas, membuat pilihan, dan perilaku interpersonal, sehingga kemampuan untuk mengendalikan diri membutuhkan motivasi seseorang agar ia mampu menahan godaan.

Menurut Romano (dalam Suwarti,2010) kontrol diri merupakan jalinan yang secara utuh (integratif) yang dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka. Rodin (dalam Widiana dkk, 2004) mengungkapkan kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan akibat yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan. Kontrol diri melibatkan tiga hal. Pertama, memilih dengan sengaja. Kedua, pilihan antara dua perilaku yang bertentangan; satu perilaku menawarkan kepuasan dengan segera, sedangkan perilaku yang lain menawarkan ganjaran jangka panjang. Ketiga, memanipulasi stimulus agar satu perilaku kurang mungkin dilakukan sedangkan perilaku yang lain lebih mungkin dilakukan (Calhoun & Acocella dalam Widiana dkk, 2004).

Menurut Lazarus (dalam Muhid, 2008), kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Sebagai salah satu

sifat kepribadian, kontrol diri satu individu dengan individu lain tidaklah sama. Ada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan ada individu yang memiliki kontrol diri yang rendah. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu mengubah kejadian dan menjadi agen utama dalam mengarahkan dan mengatur perilaku utama yang membawa kepada konsekuensi positif. Selanjutnya kemampuan mengontrol diri berkaitan dengan bagaimana seseorang mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya. Mengendalikan emosi berarti mendekati situasi dengan menggunakan sikap yang rasional untuk merespon situasi tersebut dan mencegah reaksi yang berlebihan. Pendapat ini sesuai dengan konsep ilmiah yang lebih menekankan pengendalian emosi (Hurlock dalam Indraprasti dan Rachmawati, 2008).

Snyder dan Gangestad (dalam Suwarti, 2010) mengatakan bahwa konsep mengenai kontrol diri secara langsung sangat relevan untuk melihat hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif. Calhoun & Acocela (dalam Indraprasti dan Rachmawati, 2008) mengartikan kontrol diri sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis dan perilaku seseorang. Dengan kata lain merupakan serangkaian proses yang membentuk diri sendiri. Kontrol diri dianggap sebagai lawan dari kontrol eksternal. Kontrol diri mengandung pengertian individu menentukan standar perilaku, kontrol diri akan member ganjaran bila memenuhi standar tersebut. Pada kontrol eksternal, orang lain menentukan standar dan memberi atau menahan ganjaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku, pengendalian tingkah laku mengandung makna yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya dengan menggunakan sikap yang rasional sehingga mampu membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif. Semakin tinggi kontrol diri semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku.

2. Aspek –Aspek Kontrol Diri

Ada beberapa yang bisa diusahakan oleh seseorang untuk menahan dalam *impulsive buying*. Beberapa aspek ini merupakan bagian dari kontrol diri seseorang yaitu standar, monitoring dan kapasitas untuk berubah (Baumeister dalam Naomi & Mayasari,2008).

a. Standar (Perencanaan)

Standar berkaitan dengan tujuan, hal ideal, norma, dan perencanaan lainnya yang menspesifikasi respon yang diinginkan. Seseorang yang pergi ke toko tanpa adanya perencanaan pembelian cenderung akan membeli produk yang spontan.

b. Monitoring

Salah satu aspek untuk melakukan kontrol diri adalah monitoring. Tindakan ini merupakan cara untuk memantau perilaku tertentu. Seorang konsumen bisa melakukan hal ini dengan cara membuat beberapa catatan untuk menulis jumlah

uang yang dikeluarkan.

c. Kapasitas untuk berubah

Kontrol diri bisa dipertahankan ketika seseorang memiliki kapasitas untuk mengubah dari perilaku yang buruk menjadi perilaku yang baik. Ada tiga konsep yang bisa menjelaskan hal ini yaitu (1) seseorang yang memfokuskan diri untuk mengumpulkan kekuatan untuk berubah, (2) mempertimbangkan secara kognitif mengenai perilaku tertentu, (3) melatih diri untuk menahan diri.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek – aspek kontrol diri mempengaruhi agar individu tidak melakukan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Aspek – aspek tersebut meliputi pertama, adanya perencanaan sebelum melakukan pembelian sehingga barang yang dibeli sesuai kebutuhan dan pembelian dapat terkontrol dengan baik, kedua adanya kemampuan individu dalam menilai dan mengevaluasi suatu pembelian barang secara objektif. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pencatatan terlebih dahulu seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk dibelanjakan sebelum melakukan pembelian, dan yang terakhir yaitu adanya kemampuan dalam diri individu untuk menahan diri dalam melakukan pembelian di luar rencana yang ditentukan.

3. Perkembangan Kontrol Diri

Perkembangan kontrol diri merupakan sebuah proses. Menurut Calhoun dan Acocella berpendapat *(dalam* [www.psychologymania.com/2013/04/perkembangan-kontrol diri.html](http://www.psychologymania.com/2013/04/perkembangan-kontrol-diri.html) diakses 10

Mei 2013) bahwa perkembangan kontrol diri (*self control*) adalah penting untuk dapat bergaul dengan orang lain dan untuk mencapai tujuan pribadi. Kontrol diri terkadang dianggap sebagai lawan dari kontrol eksternal. Pada mulanya, individu menetapkan standarnya sendiri dan selanjutnya standar tersebut ditetapkan untuk dirinya sendiri. Proses belajar merupakan pusat bagi perkembangan kontrol diri. Melalui pengkondisian responden, kita mempelajari asosiasi dengan stimulus yang menyenangkan dan menyakitkan, jadi melatih diri sendiri untuk menunda pemuasan. Melalui pengkondisian operan, kita belajar mengontrol diri sendiri untuk mencapai konsekuensi yang memuaskan. Perilaku kita mungkin diperkuat dengan penguatan positif (stimulus menyenangkan) atau penguatan negatif (menghilangkan stimulus yang tidak menyenangkan). Perilaku dapat dilemahkan melalui hukuman atau pemusnahan. Ketika apa yang dipelajari seseorang dalam satu situasi atau tentang respon seseorang yang dipindahkan ke situasi atau respon lain, terjadilah generalisasi. Apabila perbedaan dibuat antara situasi atau respon, proses itu dinamakan diskriminasi. Respon-respon yang kompleks dapat dipelajari melalui pembentukan, proses mempelajari suatu respon melalui penguatan dari pendekatan yang berturut-turut mengenai respon itu, atau melalui peneladanan, belajar tentang suatu respon dengan mengamati orang lain. Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan mengontrol diri berkembang dengan seiring dengan bertambahnya usia. Salah satu tugas perkembangan yang harus dikuasai remaja adalah mempelajari apa yang

diharapkan oleh kelompok darinya dan mau membentuk perilakunya sesuai dengan harapan social tanpa harus dibimbing, diawasi, didorong dan diancam dengan hukuman seperti yang dialami pada waktu masa anak – anak.

4. Jenis – jenis Kontrol Diri

Menurut Block dan Block (dalam www.psychologymania.com/2013/04/aspek-kontrol-diri.html diakses 10 Mei 2013) ada tiga jenis kualitas kontrol diri, yaitu *over control*, *under control*, dan *appropriate control*.

- a. *Over control* merupakan kontrol diri yang dilakukan oleh individu berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
- b. *Under control* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas dengan bebas tanpa perhitungan yang masak.
- c. *Appropriate control* merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan implus secara tepat

5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Faktor-faktor yang turut mempengaruhi kontrol diri seseorang biasanya disebabkan oleh banyak 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 (Verawati, dalam www.damandiri.or.id/file/mnurgufronugmbab2.pdf, diakses 9 Mei 2013).

b. Faktor eksternal.

Faktor eksternal ini diantaranya adalah lingkungan keluarga (Hurlock dalam www.damandiri.or.id/file/mnurgufronugmbab2.pdf, diakses 9 Mei 2013).

Lingkungan keluarga terutama orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Oleh karena itu lingkungan keluarga berperan penting dalam hal ini. Hasil penelitian Nasichah menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap penerapan disiplin orangtua yang semakin demokratis cenderung diikuti tingginya kemampuan mengontrol dirinya (www.damandiri.or.id/file/mnurgufronugmbab2.pdf, diakses 9 Mei 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bila orangtua menerapkan disiplin kepada anaknya sikap disiplin secara intens sejak dini, dan orangtua tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan anak bila ia menyimpang dari yang sudah ditetapkan, maka sikap konsisten ini akan diinternalisasi oleh anak dan kemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

6. Ciri - ciri Kontrol Diri

Berdasarkan konsep Averill (dalam Indraparasti dan Rachmawati, 2008) terdapat tiga jenis kontrol diri yang meliputi lima aspek, yaitu :

a. Kemampuan mengontrol perilaku, yaitu kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan dirinya sendiri atau sesuatu di luar dirinya.

b. Kemampuan mengontrol stimulus, yaitu kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikendahi dihadapi.

c. Kemampuan mengantisipasi peristiwa, yaitu kemampuan untuk mengantisipasi keadaan melalui berbagai pertimbangan secara relatif obyektif.

d. Kemampuan menafsirkan peristiwa yaitu kemampuan untuk menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara obyektif.

e. Kemampuan mengambil keputusan, yaitu kemampuan seseorang untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

C. Hubungan Kontrol Diri dengan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa terhadap Barang Bermerek.

Mahasiswa yang digolongkan sebagai remaja akhir, menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam pembelian tiap individu melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan (Assael dalam Astasari dan Sahrah, 2009). Hal ini salah satu faktor yang mendorong mahasiswa dalam melakukan suatu pembelian. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya, mendorong mahasiswa untuk melakukan upaya dalam memenuhi kebutuhannya. Aktivitas yang dilakukan yaitu berbelanja. Mahasiswa menyadari bahwa fashion sangat penting karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah – tengah kelompok sosialnya.

Salah satu bentuk perilaku mahasiswa dalam menambah penampilan

dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare dalam Pranoto & Mahardayani, 2010). Mahasiswa cenderung membeli produk fashion bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya kesenangan semata. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, daripada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri, (Kusumaningtyas dalam Pranoto & Mahardayani, 2010). Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para mahasiswa, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk *fashion* dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Penampilan mahasiswa dalam kesehariannya, *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak boleh di lupakan dalam menunjang penampilannya. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Mahasiswa merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan (Loudon & Bitta dalam Agustia 2011). Salah satu industri yang digandrungi para mahasiswa saat ini adalah *fashion* khususnya barang bermerek.

Menurut Hemphill dan Suk (dalam Agustia 2011), *fashion* menjadi alasan terbesar bagi individu dalam menghabiskan uang mereka. Konsumsi dalam bidang *fashion* melebihi konsumsi gabungan dari buku, film, dan musik. Pada periode normal, mahasiswa akan peka terhadap harga, lebih rasional, dan lebih terencana

dalam proses pembelian. Mahasiswa juga bisa memprioritaskan antara barang yang dibeli terlebih dahulu, dengan barang yang ditunda atau dibatalkan. Ketika para mahasiswa berada dalam situasi yang rasional, mereka sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana tersebut di sisi lain merugikan karena dalam kenyataannya barang yang telah mereka beli sebenarnya bukan menjadi prioritas kebutuhan utama sehingga barang tersebut menjadi mubazir karena tidak terpakai. Di satu sisi mereka sebenarnya sadar bahwa membeli tanpa pertimbangan hanya akan membuang anggaran belanja untuk produk yang tidak penting, namun dalam kenyataannya, sekalipun menyadari kelemahan tersebut, mereka kerap kali terjebak kembali pada situasi-situasi tersebut dan berulang melakukan proses pembelian barang yang bersifat impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang. Oleh karena itu, mahasiswa yang melakukan pembelian hanya didasarkan pada faktor emosional, yang biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa terencana.

Pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan disebut pembelian impulsif (Toffler dan imber dalam Astasari dan Sahrah, 2009). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian impulsif yaitu tidak terbiasa dengan ruang toko, berada dibawah tekanan waktu, dan individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk tersebut pada rak toko (Solomon dalam Utami & Sumaryono, 2008). Selain itu faktor situasional juga turut mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian impulsif. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa faktor situasional seperti *design product, music, layout, and decor*, ketersediaan produk, karyawan toko, kondisi berdesakan, dan ketersediaan

tempat parkir secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*customer value*) dan dapat menimbulkan reaksi *impulsif* konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian (Millan, 1982; Wakefield and Baker's, 1998; Stoltman, 1999; Smith and Colgate, 2007 dalam Rohman, 2009).

Sebenarnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa terhadap barang bermerek dapat ditahan bila para mahasiswa mempunyai kapasitas untuk menahannya. Oleh karena itu untuk mengatasi keadaan tersebut, mahasiswa membutuhkan suatu mekanisme yang dapat membantu mereka dalam mengatur dan mengarahkan perilakunya. Mekanisme yang dimaksud adalah kontrol diri. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus dalam Utami & Sumaryono, 2008). Selanjutnya kemampuan mengontrol diri pada mahasiswa berkaitan dengan bagaimana mahasiswa bisa mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya. Mengendalikan emosi berarti mendekati situasi dengan menggunakan sikap yang rasional untuk merespon situasi tersebut dan mencegah reaksi yang berlebihan pada pembelian impulsif. Pendapat ini sesuai dengan konsep ilmiah yang lebih menekankan pengendalian emosi (Hurlock, dalam Indraprasti & Rachmawati, 2008). Oleh karena itu ada beberapa usaha yang bisa dilakukan mahasiswa untuk menahan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang di dalamnya termasuk bagian – bagian dari aspek kontrol diri bagi mahasiswa. Aspek kontrol diri yang mengacu pada kontrol diri mahasiswa yang dijelaskan oleh Averill (dalam Kusumadewi *et all*, 2012) yang terdiri dari kemampuan mengontrol perilaku,

kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan untuk mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menganbil suatu keputusan.

Aspek kontrol diri bagi mahasiswa dalam mencegah kecenderungan perilaku pembelian impulsif yaitu meliputi tiga aspek yaitu pertama, standar (prencanaan) yang merupakan adanya perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian, kedua yaitu monitoring yang digunakan untuk mengevaluasi barang – barang keperluan yang dibeli dengan menulis berupa catatan pembelian berdasarkan uang yang dikeluarkan, ketiga yaitu kapasitas untuk berubah yang merupakan kemampuan dalam diri individu untuk berusaha menahan diri dan berpikir secara objektif terhadap barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu makin tinggi kemampuan untuk kontrol diri bagi remaja, maka makin sulit remaja dipengaruhi untuk segera melakukan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya makin rendah kemampuan kontrol diri bagi remaja, maka makin mudah remaja dipengaruhi untuk segera melakukan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

D. HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada hubungan kontrol diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek“.