

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, ada beberapa *point* yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas yaitu; menjelaskan konsep penundaan konsumsi sebagai bagian aspek dari perilaku konsumen. Ada beberapa isu yang akan diajukan dalam penelitian ini, isu-isu tersebut adalah pengendalian diri, struktur penundaan, respon afeksi konsumen menjelaskan pentingnya konsep penundaan konsumsi.

1. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan, 2005). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003). Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Menurut Mowen (1995) tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan lalu ditimbulkan oleh stimulus.

Para pakar memberikan pengertian keputusan sesuai dengan sudut pandang dan latar belakang pemikirannya. Menurut James A.F. Stoner,

keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut. Pengertian keputusan yang lain dikemukakan oleh Prajudi Atmosudirjo bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Dari pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Kemudian, menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Selanjutnya, menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah (akhmadsudrajat.wordpress.com).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti atau digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Masalah yang sulit untuk dipecahkan mengandung *trade off* atau konflik kepentingan. Dalam pembelian produk konsumen akan dihadapkan pada *trade off* antara daya tarik yang terdapat pada berbagai macam produk tersebut dan konsumen harus memilih salah satu dari berbagai macam produk tersebut. Semua masalah membutuhkan pemecahan. Dalam hal ini berarti dibutuhkan proses pengambilan keputusan (anneahira.com).

Proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2000). Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- c. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan

mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- e. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2. Konsep Penundaan Konsumsi

Isu-isu yang terdapat dalam konsep penundaan konsumsi tersebut yaitu, *positive discounting versus negative discounting* dan *impulse buying*.

Konsep *positive discounting* dalam keuangan dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bisa menahan diri untuk tidak segera melakukan pembelian atau mengkonsumsinya. Dengan kata lain konsumen akan segera menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu atau belanja. Konsep tersebut tidak bisa digunakan sepenuhnya untuk menjelaskan perilaku konsumen (Louweinsten, 1987). *Positive discounting* tidak selalu diterapkan oleh konsumen dalam membelanjakan uang. Sedangkan konsep *negative discounting* menjelaskan sisi lain perilaku konsumen, konsumen bisa menahan diri untuk tidak segera membelanjakan uang yang dimilikinya. Konsumen menunda konsumsi sebuah produk atau jasa. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengantisipasi apa yang akan terjadi di masa datang. Konsumen melakukan suatu tindakan menabung untuk menjaga sesuatu akan terjadi di masa yang akan datang. Berhubungan dengan perilaku konsumen nyata, konsumen mampu menahan diri untuk tergoda melakukan pembelian dengan segera.

Bila dikaitkan dengan konsep *impulse buying* atau dorongan hati untuk melakukan pembelian yang selama ini banyak mendapat perhatian (Rook dalam Sugandini, 2006), konsep penundaan konsumsi merupakan konsep yang berada pada titik ekstrimnya. Artinya konsep ini merupakan sesuatu yang berseberangan. Konsep *impulse buying* bisa dijelaskan dengan *positive discounting* sedangkan konsep penundaan konsumsi bisa dijelaskan oleh *negative discounting*. Konsep *impulse buying* mudah terjadi karena ada

beberapa hal yaitu *physical proximity*, *temporal proximity* dan *social comparison* (Hoch & Loewenstein, 1991).

Dalam penelitian Sugandini (2006) menjelaskan bahwa, konsep penundaan tidaklah selalu memberikan dampak negatif pada konsumen. Namun ada beberapa kondisi bisa konsumen mengalami penundaan. Pertama bila konsumen melakukan penundaan konsumsi produk-produk yang hedonis atau menyenangkan maka konsumen tidak mempersepsikan bahwa penundaan merupakan suatu hal yang tidak menyenangkan. Kedua, konsumen tidak merasakan bahwa penundaan merupakan sesuatu yang menyebalkan bila konsumen memiliki kepastian untuk mengkonsumsinya. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya melakukan imajinasi dalam berkonsumsi. Ketiga, bila produk yang ditunda dalam konsumsinya ada di sekitar kita maka kita tidak mempersepsikan adanya penundaan. Keempat, penundaan menjadi tidak masalah bagi diri seseorang bila seseorang tersebut mencari waktu yang tepat untuk mengkonsumsinya di masa yang akan datang. Konsumen tidak akan mendapatkan kenikmatan bila mengkonsumsinya sekarang.

3. Pengendalian Diri

Pengendalian diri timbul dari kepercayaan (*belief*) individu terhadap sesuatu yang ada di luar dirinya. *Locus of Control* atau lokus pengendalian yang merupakan kendali individu atas pekerjaan mereka dan kepercayaan mereka terhadap keberhasilan diri. Konsep tentang *Locus of control* (pusat

kendali) pertama kali dikemukakan oleh Rotter (1966), seorang ahli teori pembelajaran sosial (teorionline.wordpress.com). *Locus of control* merupakan salah satu variabel kepribadian (*personality*), yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib (*destiny*) sendiri (Kreitner dan Kinicki, 2005).

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan lokus kendali sebagai tingkat dimana individu yakin bahwa mereka adalah penentu nasib mereka sendiri. Internal adalah individu yang yakin bahwa mereka merupakan pemegang kendali atas apa-apa pun yang terjadi pada diri mereka, sedangkan eksternal adalah individu yang yakin bahwa apapun yang terjadi pada diri mereka dikendalikan oleh kekuatan luar seperti keberuntungan dan kesempatan.

Pengendalian diri individu yang tinggi terhadap lingkungan dinamakan *internal locus of control* sedangkan Pengendalian diri individu yang rendah terhadap lingkungan dinamakan *eksternal locus of control*. Apabila *internal locus of control* berperan dalam diri individu, maka individu berani dalam mengambil keputusan serta risiko yang ada. Faktor selanjutnya yang terbentuk dari kemampuan pengendalian diri individu adalah *self-efficacy* (keahlian).

Pengendalian diri merupakan pengelolaan emosi yang berarti menangani perasaan agar perasaan dapat terungkap dengan tepat. Hal ini merupakan kecakapan yang sangat bergantung pada kesadaran diri. Emosi

berhasil dikelola apabila mampu menghibur diri ketika ditimpa kesedihan, dapat melepas kecemasan, kemurungan atau ketersinggungan dan bangkit kembali dengan cepat dari semua itu. Sebaliknya orang yang buruk kemampuannya dalam mengelola emosi akan terus menerus bertarung melawan perasaan murung atau melarikan diri pada hal-hal negatif yang merugikan dirinya sendiri (dalam Kusuma, 2001).

4. Struktur Penundaan

Konsep lain yang dapat menjelaskan penundaan konsumsi adalah struktur penundaan. Greenleaf dan Lehman (1995) menunjukkan alasan-alasan utama penundaan dalam pengambilan keputusan. Seorang konsumen akan menunda keputusannya karena; konsumen mempersepsikan bahwa mereka tidak cukup banyak waktu yang dicurahkan untuk keputusannya, identifikasi atribut dan relevansi produk, dan keberadaan penting masing-masing atribut produk, konsumen mengandalkan masukan atau nasihat orang lain, persepsi risiko, konsumen mengharapkan harga produk akan turun, konsumen perlu mendapatkan lebih banyak informasi untuk produk alternatifnya, konsumen merasa bahwa pembelian terhadap suatu produk merupakan pekerjaan yang tidak menyenangkan dan mereka berusaha menghindarinya.

Sruktur penundaan berkaitan dengan tekanan waktu, nasihat atau saran orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas, risiko, perubahan harga dan tugas tak menyenangkan.

a. Tekanan Waktu

Tekanan waktu sering menyebabkan seorang untuk bergerak maju setelah mempertimbangkan hanya jawaban pertama atau yang paling jelas. Sebuah pilihan waktu tidak konsisten adalah salah satu yang tidak akan dilakukan jika sudah dipikirkan dari *perspektif*, dihapus tidak memihak, itu merupakan perubahan sementara dalam selera, bukan revaluasi permanen dari alternatif karena penerimaan informasi baru (Becker, dalam Sugandini 2006).

Waktu mempengaruhi konsumsi konsumen, dengan demikian menunjukkan kemungkinan penyebab penundaan. Sebagai contoh, konsumen mengharapkan berasal dari pembelian tunggal dipengaruhi oleh bagaimana keuntungan (manfaat) dan kerugian (biaya) yang membeli menciptakan didistribusikan waktu bersamaan (Mowen, 1995). Konsumen menggunakan "titik referensi" temporal untuk menilai, dan mereka cenderung menuntut imbalan yang lebih tinggi untuk menunda konsumsi dalam jumlah waktu tertentu setelah titik acuan ini, dibandingkan dengan jumlah yang mereka akan membayar untuk mempercepat konsumsi dalam jumlah waktu yang sama sebelum titik ini (Lowenstein 1988).

Konsensus para ilmuwan sosial dan konsumen sendiri, adalah bahwa waktu tidak konsisten preferensi yang tidak sah sebagai rekan-rekan mereka lebih berpandangan jauh. Konsumen berbicara tentang

menjadi terdorong untuk membeli sesuatu terhadap penilaian mereka sendiri lebih baik dan sebagai hasilnya, kita sering mengamati upaya oleh konsumen untuk mengendalikan perilaku mereka sendiri, untuk menghindari atau menolak episode ketidaksabaran ekstrim.

Orang merasa mereka menunda keputusan karena tuntutan keputusan dan kegiatan lain yang mencegah mereka dari mencurahkan waktu untuk keputusan bunga (Amato dan Bradshaw 1985). Orang juga menunda-nunda karena mereka memiliki "terlalu banyak hal lain untuk melakukan" (Salomo dan Rothblum 1984). Tekanan waktu yang dirasakan juga menyebabkan penundaan dalam menghadiri keputusan konsumen.

b. Nasihat atau Saran Orang Lain

Konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarganya, saudaranya, temannya dan orang-orang disekelilingnya. Konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya (Sumarwan, 2002). Selain itu, konsumen sering kali mempertimbangkan berbagai keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pertimbangan-pertimbangan tersebut timbul tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, melainkan, pengalaman atau informasi yang diperoleh dari orang-orang disekelilingnya.

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu (sebagai contoh, seseorang yang percaya bahwa iklan mungkin menyesatkan atau memperdayakan) lebih mungkin mencari-cari nasihat atau teladan dari orang-orang lain (Schiffman & Kanuk, 2008).

Assael dalam Sugandini (2006) menyatakan bahwa sekelompok referensi merupakan poin referensi untuk individu dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Kelompok referensi dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan bila kelompok referensi bersifat homogen, berinteraksi secara sering dan beda eksklusif. Berkaitan dengan sifat produk, pengaruh referensi dapat diterima jika produk tersebut nampak dan eksklusif. Fungsi penggambaran nilai berakar dari pemikiran psikoanalitik.

c. Alternatif Informasi

Setelah atau bersamaan dengan diperolehnya informasi suatu produk maka konsumen akan melakukan pemrosesan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada dan memilih satu atau beberapa alternatif terbaik. Pemrosesan informasi tergantung tingkat

keterlibatan konsumen. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan secara aktif mencari informasi dan memprosesnya untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan (artikel-uptodate.blogspot.com).

Dalam evaluasi alternatif ini pada intinya konsumen akan memilih dari berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat kegunaan dari suatu produk. Dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi masing-masing. Motivasi yang berbeda akan menentukan kriteria evaluasi yang berbeda pula.

d. Persepsi Perbaikan Atribut Produk, Teknologi dan Kualitas

Kualitas didefinisikan dalam banyak cara. Menurut James Martin (1993), konsultan komputer terkenal, mendeskripsikan kualitas perangkat lunak sebagai tepat waktu, sesuai anggaran, dan memenuhi kebutuhan pemakai. Definisi kualitas yang paling sederhana adalah, “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”, bukan sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan.

Dimensi Kualitas Produk menurut Philip Kotler (2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi suatu produk utama,
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),

- 3) Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
- 4) Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*),
- 5) Daya Tahan (*durability*),
- 6) Kemampuan melayani (*serviceability*),
- 7) Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan dan
- 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

e. Risiko

Konsumen terkadang menghadapi suatu situasi yang tidak pasti dalam mengambil keputusan. Situasi ini dapat timbul karena keputusan yang dibuat berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif. Hal ini membuat seorang konsumen mempersepsikan adanya risiko (Schiffman & Kanuk, 2008).

Konsep risiko yang diterima oleh konsumen ini (*perceived risk*) didefinisikan sebagai: "Suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dibuatnya akan menghasilkan konsekuensi dimana ia tak dapat mengantisipasinya dengan suatu perkiraan yang pasti (Schiffman & Kanuk, 2008). Risiko sebagai perasaan yang dirasakan oleh pembeli bahwa pembeliannya terhadap suatu produk tertentu dapat menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak menyenangkan, (Harrel dalam Maya, 2009).

(Raymond dalam Maya, 2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh risiko dimana seorang konsumen merasa tindakan yang dibuatnya menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti dan konsekuensi-konsekuensi tersebut adalah konsekuensi yang tidak menyenangkan.

Berdasarkan berbagai penelitian diatas, dapat disimpulkan risiko adalah perasaan konsumen bahwa keputusan pembelian yang dibuatnya memiliki kemungkinan mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan.

f. Perubahan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa, yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2006) ada enam strategi penetapan harga; penetapan harga yang kompetitif, menentukan harga terobosan, menetapkan harga berdasarkan permintaan, kepemimpinan harga, menjual barang berkualitas dengan harga yang rendah dan kebijakan harga tinggi jangka pendek.

Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Menurut Boone dan Kurtz (2002) "Ada

empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yaitu: *profitabilitas, volume, tingkat kompetisi dan pretise.*”

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002), ”Secara umum, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: *skimming, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.*”

- 1) Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
- 2) Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendatang.
- 3) Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi dan unsur-unsur promosi.

g. Tugas Tak Menyenangkan

Bagi sebagian besar konsumen jaman sekarang terutama wanita, belanja adalah rutinitas menyenangkan dan disikapi sebagai salah satu

hiburan khusus. Namun, aktivitas satu ini juga dapat menjadi kegiatan yang tidak menyenangkan. Tidak peduli berapa banyak mahasiswa menikmati *moment* belanja, ada saat dan kesempatan ketika belanja terasa begitu melelahkan sehingga dapat dianggap sebagai pekerjaan rumah yang tidak menyenangkan.

Sebuah *survei* yang dilakukan oleh Superdrug menunjukkan, bahwa saat ini dan di kemudian hari, wanita harus memilih pakaian "di bawah tekanan besar" yang dapat mengambil semua kesenangan dari *moment* belanja dan memakan sejumlah besar waktu yang mengejutkan (lifestyle.okezone.com).

5. Respon Afeksi Konsumen

Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling memengaruhi.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif; emosi, perasaan tertentu, mood dan evaluasi. Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh, misalnya

terjadi peningkatan tekanan darah, kecepatan pernafasan, keluarnya air mata atau rasa sakit di perut. Bila intensitasnya lemah, maka pengaruhnya pada tubuh tidak akan terasa.

Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih dan berpikir. Proses memahami adalah proses menginterpretasi atau menentukan arti dari aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan. Mengevaluasi berarti menentukan apakah sebuah aspek dalam lingkungan tertentu itu baik atau buruk, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Merencanakan berarti menentukan bagaimana memecahkan sebuah masalah untuk mencapai suatu tujuan. Memilih berarti membandingkan alternatif solusi dari sebuah masalah dan menentukan alternatif terbaik, sedangkan berpikir adalah aktifitas kognisi yang terjadi dalam ke empat proses yang disebutkan sebelumnya.

Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen. Fungsi kedua adalah memproses interpretasi menjadi sebuah *task* kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif dan melaksanakan alternatif itu.

Besar kecilnya intensitas proses sistem kognitif berbeda-beda tergantung konsumennya, produknya atau situasinya. Konsumen tidak selalu melakukan aktifitas kognisi secara ekstensif, dalam beberapa kasus,

konsumen bahkan tidak banyak berpikir sebelum membeli sebuah produk (Wikipedia.org).

Seseorang akan mempersepsikan penundaan menjadi negatif bila seseorang merasa tujuan yang akan dicapai itu menjauh dan jika seseorang tidak segera membelanjakan uang yang dimilikinya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu, Dyah Sugandini pada tahun 2006, dengan judul “*DELAY CONSUMPTION: Studi Pengambilan Keputusan Produk Fashion*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah secara umum mendukung model tentang penundaan konsumsi dengan *anteseden self-control* dan *structure delay* serta respon sebagai konsekuensi penundaan konsumsi produk *fashion*. Model penundaan konsumsi yang diintegrasikan dari berbagai kajian teoritis dan empiris ini dapat menambah model teoritis yang ada tentang *delay*. Dalam penelitian ini *self-control* dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi *delay*. Variabel *task-unpleasant* dan alternatif informasi memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan penundaan pembelian produk *fashion*. Pada penelitian tersebut penundaan konsumsi dilakukan juga untuk produk-produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi. Bahkan sebagian besar mahasiswa, produk *fashion* yang ditunda pembelinya tidak hanya yang sifatnya *hedonis* saja, tetapi juga yang bersifat *utilitarian*.

Dalam penelitian Eric A. Greenleaf Donald R. Lehmann pada tahun 1995 dengan judul “*Reason For Substantial Delay In Consumer Decision Making*”,

mengusulkan suatu tipologi alasan mengapa orang besar menunda keputusan konsumen penting. Alasan keterlambatan mempelajari diambil dari tipologi keterlambatan diidentifikasi dalam konteks lain serta dari literatur produk difusi. Dua penelitian dilaporkan di sini memeriksa mengapa subyek menunda keputusan konsumen. Ini mendukung sebagian besar alasan dalam tipologi yang diusulkan, sementara beberapa alasan penundaan yang tak terduga juga muncul. Mereka menemukan bahwa alasan penundaan terkait dengan alasan konsumen berhenti menunda, sebuah proses yang disebut penundaan penutupan, dan juga terkait dengan jumlah waktu yang konsumen menghabiskan dalam tahap yang berbeda dari proses pengambilan keputusan. Sebuah studi akhir mendukung kerangka konseptual untuk mengklasifikasikan alasan penundaan tersebut didasarkan pada dua dimensi didalam lawan eksternal kedudukan sebab-akibat dan apakah tujuan dari penundaan ini berkaitan dengan keputusan atau tidak terkait kegiatan.

Penelitian George Loewenstein (1987) dengan judul "*Anticipation and The Valuation Of Delay Consumption*". Dari berbagai asumsi yang mendasari analisis pilihan antarwaktu, mungkin asumsi diskonto positif adalah yang paling luas dan kontroversial. Empiris pekerjaan yang telah berusaha untuk memperkirakan individu tingkat diskonto (Hausman, 1979; Landsberger, 1971) telah menyediakan tidak ada dasar untuk ditanyai asumsi ini. Bahkan, sebuah penelitian terbaru yang secara eksplisit mempertanyakan penerapan umum dari pendiskontoan positif menyimpulkan 'bahwa kasus untuk preferensi waktu positif adalah benar-benar menarik (Olson dan Bailey, 1981).

Penelitian Steven J. Hoch dan George F. Loewenstein (1991) yang berjudul "*Time Inconsistent Preferences & Consumer Self-Control*". Penelitian ini membahas ketidaksabaran konsumen dengan mengembangkan model keputusan-teori didasarkan pada referensi poin. Model ini menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen mengalami peningkatan mendadak keinginan untuk suatu produk, peningkatan yang dapat mengakibatkan sementara utama dari preferensi jangka panjang. Taktik yang digunakan konsumen untuk mengontrol perilaku mereka sendiri, konsumen mengontrol diri dibingkai sebagai perjuangan antara dua keinginan psikologis, kekuatan dan kemauan. Akhirnya, dua kelas umum strategi pengendalian diri dijelaskan: mereka yang secara langsung mengurangi hasrat atau menunda pembelian dan mereka yang mengatasi keinginan melalui kemauan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel pengendalian diri dan variabel-variabel struktur penundaan konsumsi terhadap keputusan penundaan konsumsi serta dampak keputusan penundaan konsumsi terhadap respon afeksi konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu variabel pengendalian diri, variabel-variabel struktur penundaan (tekanan waktu, nasihat atau saran orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas, risiko, perubahan harga dan tugas tak menyenangkan) keputusan penundaan konsumsi serta respon afeksi konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah judul penelitiann, obyek dan subyek penelitian, indikator variabel dan alat analisis.

Judul penelitian sebelumnya adalah DELAY CONSUMPTION: Studi Pengambilan Keputusan Produk *Fashion* sedangkan judul peneliti adalah Pengaruh Pengendalian Diri dan Struktur Penundaan Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi. Obyek penelitian sebelumnya adalah produk *fashion* sedangkan obyek peneliti adalah produk alat komunikasi. Subyek penelitian sebelumnya adalah mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta dengan responden sebanyak 200, sedangkan subyek peneliti adalah mahasiswa yang kuliah sambil bekerja di PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan responden sebanyak 130, merupakan jumlah dari karyawan dagadu yang bekerja di gerai. Indikator variabel yang terdapat pada pengendalian diri, perbaikan atribut dan keputusan penundaan konsumsi, indikator tersebut memperluas dari indikator peneliti sebelumnya. Alat analisis data yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) sedangkan peneliti menggunakan SPSS.

C. HIPOTESIS

1. Pengendalian diri dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Hoch dan Loewenstein (1991) menggambarkan bagaimana konsumen berusaha untuk mengontrol dirinya dalam menghadapi pilihan *time-inconsistency* dan menjelaskan ketidaksabaran konsumen dengan menggunakan model teori pengambilan keputusan.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Sugandini (2006), terdapat hubungan kausal antara variabel *self control* dan penundaan konsumsi menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan. Ini berarti bahwa seseorang yang memiliki *self control* yang bagus cenderung tidak

pernah tergesa-gesa dalam pengambilan keputusannya. (Simoson dalam Sugandini 2006) menjelaskan bahwa pengendalian diri merupakan suatu hasil usaha seseorang untuk menahan diri dan membatasi perilaku di masa yang akan datang dari sejumlah pilihan. Perilaku ini juga dinamakan sebagai *precommitment* atau *anticipatory self command*.

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis pertama yaitu:

H₁: Pengendalian diri berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi.

2. Struktur Penundaan dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Greenleaf dan Lehman (1995) menunjukkan alasan-alasan utama penundaan dalam pengambilan keputusan. Seorang konsumen akan menunda keputusannya karena; tekanan waktu, nasehat atau orang lain, alternatif informasi, perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas, risiko, perubahan harga dan tugas tak menyenangkan.

a. Tekanan Waktu dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Studi yang dilakukan Greenleaf dan Lehmann (1995) memberikan alasan, difokuskan pada situasi dimana konsumen sudah melakukan tahap pengambilan keputusan secara lengkap hanya tinggal pembeliannya saja, dan mereka bisa mereka bisa membeli kapanpun mereka mau. Studi ini mengajukan alasan penundaan konsumsi yang bisa terjadi dalam tahap proses pengambilan keputusan yang berbeda sampai saat pembelian. Khususnya untuk mengidentifikasi alasan penundaan dan menguji mengapa konsumen secepatnya menghentikan penundannya (*delay closure*).

Penelitian ini juga dilakukan oleh Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tekanan waktu berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan produk fashion, pada saat konsumen merasakan bahwa dia tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian produk fashion yang diinginkannya, konsumen cenderung untuk menundanya.

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis kedua yaitu:

H_{2.a}: Tekanan waktu berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

b. Nasihat dari Orang Lain dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Seseorang menunda keputusan pembelian mengkonsumsi karena mereka membutuhkan nasihat dan masukan dari orang lain (Bradshaw dalam Lehmann, 1995). Alasan ini bisa memotivasi penundaan ketika orang yang diminta nasihat atau masukan tidak bisa ditemui dengan cepat atau keberadaan bantuan tidak mudah. Konsumen juga mengandalkan pada masukan anggota keluarga, tenaga penjual dan teman yang sudah membeli.

Penelitian ini juga dilakukan Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nasihat orang lain berhubungan positif dengan keputusan penundaan pembelian produk fashion. Hal ini terjadi ketika konsumen akan memutuskan produk fashion seperti apa yang akan dibelinya, cenderung menyamakan pilihan produk yang akan dibeli dengan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis ketiga yaitu:

H_{2,b}: Nasehat orang lain berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

c. Alternatif Informasi dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian Corbin dalam Lehmann (1995), menyatakan bahwa orang yang menunda untuk mendapatkan data. Konsumen akan merasa lebih puas dan tidak bingung terhadap keputusannya ketika mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak (Kohn *et al.*, dalam Sugandini, 2006). Konsumen akan secara kontinyu mengumpulkan informasi jika biaya untuk mendapatkan informasi tersebut lebih kecil dari benefit yang diterimanya (Shugan dalam Sugandini, 2006).

Penelitian ini juga dilakukan oleh Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut tidak dapat menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pencarian alternatif informasi dengan keputusan penundaan pembelian produk *fashion*. Informasi dari media elektronik dan non elektronik tidak mempengaruhi pilihan terhadap produk. Informasi lain hanya digunakan sebagai pelengkap saja dan tidak dijadikan acuan untuk memilih produk, maka cenderung akan mengabaikan alternatif informasi jika kondisi produk tersebut disajikan tidak sesuai dengan dirinya dan orang-orang yang ada disekitarnya.

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis keempat yaitu:

H_{2.c}: Alternatif Informasi berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

d. Perbaikan Atribut Produk, Teknologi, Kualitas dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini (2006), dapat menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara perbaikan atribut produk, teknologi, kualitas dan keputusan penundaan konsumsi. Konsumen mengadopsi inovasi lebih lambat ketika mereka belum yakin akan kualitas produk atau mereka berharap akan ada peningkatan kualitas produk (Holak *et al.*, dalam Sugandini, 2006). Kualitas dalam hal ini mencakup teknologi dan atribut produk yang sudah ada yang berangsur-angsur akan ditingkatkan.

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis kelima yaitu:

H_{2.d}: Perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

e. Risiko dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Orang akan menunda keputusannya ketika mereka tidak pasti terhadap kesuksesan dan khawatir terhadap kesalahan (Solomon dan Rothblum, 1984). Penelitian ini juga dilakukan oleh Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan pembelian produk fashion. Faktor kekhawatiran akan kegagalan dalam pemilihan produk fashion sangat dipertimbangkan. Seseorang menunda keputusannya ketika mereka tidak

pasti dengan konsekuensi yang muncul dari aktivitasnya (Hogart *et al.*, dalam Sugandini, 2006). Dilihat pada sisi konsumen, ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap kegagalan bisa menciptakan persepsi terhadap risiko (Jacoby *et al.*, dalam Sugandini, 2006).

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis keenam yaitu:

H_{2,e}: Risiko berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

f. Perubahan harga dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini (2006), dapat menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara perubahan harga dan keputusan penundaan konsumsi. Konsumen bisa menunda pemakaian produk baru karena merasa harganya sangat tinggi (LaKhani *et al.*, dalam Sugandini, 2006) atau karena mereka mengharapkan harganya akan turun. Bahkan ketika sebuah produk tidak baru lagi di pasar, konsumen mungkin juga akan menunda pembeliannya, karena mereka membeli sekarang hanya untuk mengharap penurunan harga dimasa yang akan datang.

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis ketujuh yaitu:

H_{2,f}: Perubahan harga berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

g. Tugas tak Menyenangkan dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Orang menunda keputusan pembelian/konsumsi ketika mereka menginginkan untuk menghinarilya (Solomon dan Rothblum, 1984). Penelitian ini juga dilakukan oleh Sugandini (2006), hasil penelitian tersebut

tidak mendukung adanya hubungan antara *task unpleasant* dan keputusan penundaan konsumen. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa *shopping* itu bukan harus membeli sesuatu, *shopping* itu juga bisa diartikan kita hanya melihat-lihat saja atau mencari-cari dan mereka ada yang setuju kalau *shopping* itu pekerjaan yang tidak menyenangkan jika mereka tidak mempunyai uang. Penundaan juga akan meningkat ketika seseorang mempunyai respon emosi yang negatif terhadap tugas dan menganggap hal tersebut sebagian sesuatu yang tidak menyenangkan (Milgram et al., dalam Sugandini, 2006). Penghindaran tugas juga bisa menyebabkan penundaan dalam pengambilan keputusan. Ketika beberapa konsumen mempunyai sikap positif terhadap belanja mereka akan melakukan tugas ini secara cepat, sebaliknya jika belanja dianggap tugas yang tidak menyenangkan maka mereka menundanya (Smith dalam Sugandini, 2006).

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis kedelapan yaitu:

H_{2.g}: Tugas tak menyenangkan berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

3. Keputusan Penundaan Konsumsi dan Respon Afeksi Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini (2006), dapat menunjukkan hubungan keputusan penundaan pembelian produk fashion berhubungan positif dengan respon afeksi konsumen. Sebagian mahasiswa menyatakan bahwa mereka enjoy dan tetap nyaman terhadap keputusan penundaan pembelian produk fashion.

(Hui *et al.*, dalam Sugandini, 2006), menunjukkan bagaimana reaksi atau respon konsumen terhadap penundaan keputusan pembelian. Reaksi yang muncul adalah *perceived waiting time*, *affective response* dan *service evaluation*. Dalam banyak literatur hubungan tipe penundaan dengan waktu tunggu yang dipersepsikan dan *affective response* belum secara jelas dispesifikasikan. Penundaan secara implisit diasumsikan terhadap *affective response* dan persepsi waktu tunggu Hui *et al.*, (1998), menyatakan bahwa penundaan bisa menyebabkan respon negatif dari konsumennya seperti rasa marah.

Penundaan akan mempunyai konsekuensi negatif terhadap kenikmatan konsumsi. Pertama, teori *discounted utility* yang mengasumsikan adanya *positive discount rate* sehingga konsumen cenderung memilih konsumsi secepatnya daripada memilih konsumsi secepatnya (Prelec dalam Sugandini, 2006), dengan kata lain konsumen tidak akan *enjoy* jika mereka harus menunda. Kedua, penundaan bisa menghasilkan kegelisahan dan stres. Lebih lanjut dinyatakan bahwa hal ini bisa terjadi pada produk utilitarian, tetapi tidak terjadi pada produk hedonis (Holbrook dalam Sugandini, 2006).

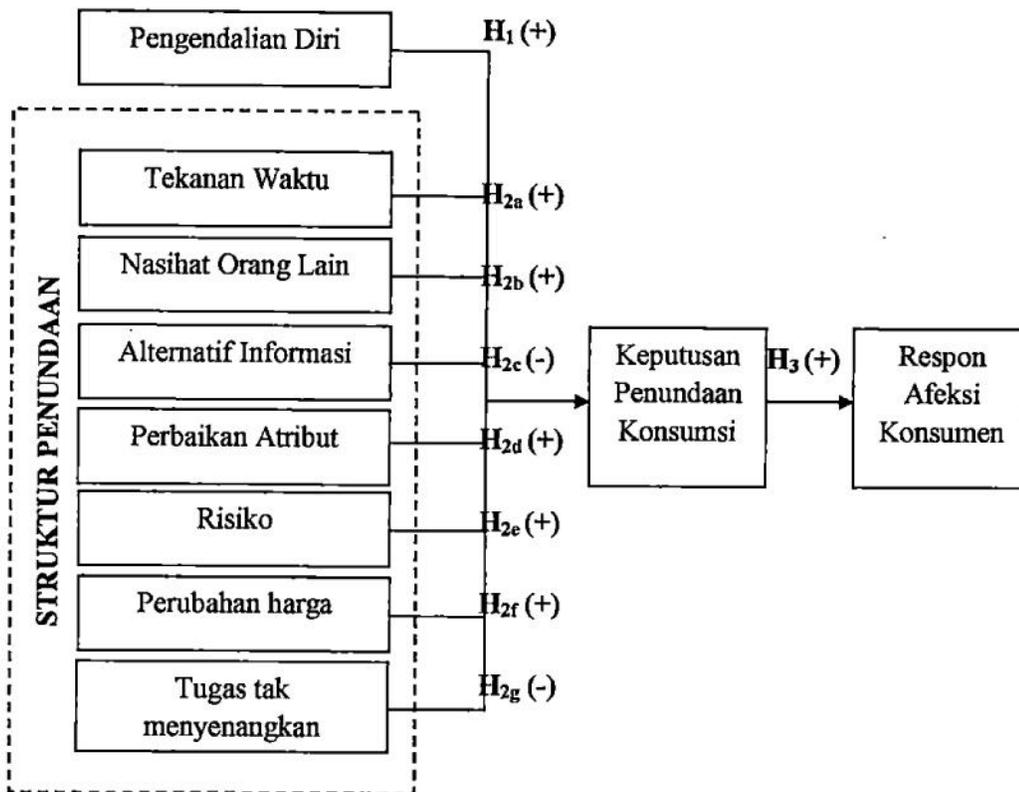
Riset lainnya menemukan adanya pengaruh positif menunggu/menunda untuk kasus pengalaman yang menyenangkan (*pleasurable experience*). Contohnya, seseorang telah belajar untuk bersosialisasi terhadap penghargaan yang bernilai, seperti hadiah ulang tahun (Nowlis *et al.*, dalam Sugandini, 2006).

Dari penjelasan diatas baik dari teori maupun hasil penelitian terdahulu maka dikemukakan hipotesis kesembilan yaitu:

H₃: Keputusan penundaan konsumsi berpengaruh terhadap respon konsumen

D. MODEL PENELITIAN

Dari uraian diatas dan penelitian terdahulu, maka model penelitian yang menggambarkan pengaruh antara variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Model Penelitian