

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang atau jasa untuk konsumen. Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugasnya untuk menarik minat konsumen. Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, (a) faktor budaya (*culture*) merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (b) faktor sosial, tidak hanya faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian, (c) faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik pribadi tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. (d) faktor psikologis, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis kunci yaitu proses pembelajaran, persepsi, motivasi, dan memori yang dapat mempengaruhi respon konsumen.¹

Menurut Utami, pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk

¹ P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 166.

membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.² Menurut Hawkins dkk, pembelian impulsif merupakan pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko.³ Engel dkk, pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera.⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko.

2. Gaya Dalam Pembelian Impulsif

Menurut Davies dkk, ada 4 gaya dalam pembelian impulsif.⁵

a. *Accelerator Impulse* (impulsif cepat)

Merupakan pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masa mendatang dan untuk menegaskan gambaran diri dari pembelanjaan yang baik.

b. *Compensation Impulse* (impulsif pengganti)

Merupakan pembelian yang dilakukan untuk pemberian penghargaan pada diri dan pengganti untuk persoalan pengalaman di tempat lain.

c. *Breakthrough Impulse* (Impulsif pemecahan)

Stimulasi untuk menyelesaikan konflik melalui pembelian yang secara tidak sadar dapat mempunyai implikasi pada perubahan kehidupan.

² Cristina WidyaUtami, *Manajamen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 2010, hlm. 67

³ Hawkins dkk, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Eight Edition. New York: Mc Graw Hill, 2000, hlm. 610

⁴ Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Budyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008, hlm. 386

⁵ Davies dkk, *Managing Retail Consumption*, England: John Wiley and Sons, 2002, hlm. 238

d. *Blind Impulse* (Impulsif buta)

Penyelesaian seputar perasaan kewalahan oleh produk yang secara sederhana harus dimiliki.

3. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami, ada 4 tipe dalam pembelian impulsif, yaitu:⁶

a. *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang berada di toko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjualan atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau sudah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

⁶Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hlm. 68

4. Jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf, ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:⁷

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali. Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
- b. Pembelian yang setengah tidak direncanakan. Konsumen sudah ada rencana untuk membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merk, jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang tidak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain.

5. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah Swt telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Qs. al-Furqan: 67).⁸

⁷Ma'rufHendri,*Pemasaran Ritel*,PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm.

64

⁸ Al-Qur'an surat al-Furqan ayat 67, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran al-Qur'an, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta, 1998, hlm. 365.

Selain itu, dalam surat al-Isra' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya(27). (Qs. al-Isra’: 26-27).⁹

Allah berfirman juga dalam surat al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
 مَحْسُورًا

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Qs. al-Isra’: 29).¹⁰

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

B. *Merchandising*

1. Pengertian *Merchandising*

Ma'aruf menjelaskan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko

⁹ Al-Qur'an surat al-Isra' ayat 26-27, *Ibid.*, hlm. 285.

¹⁰ Al-Qur'an surat al-Isra' ayat 29, *Ibid.*

(produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.¹¹ Menurut Sujana, *merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.¹²

Selanjutnya Sujana menjelaskan bahwa terminologi *The 5 Right of Merchandising* sebagai berikut:¹³

- a. *Right Merchandise*: berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen.
- b. *Right Place*: merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri.
- c. *Right Quantities*: berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. *Right Time*: berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya.
- e. *Right price*: adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi *retailer*.

Berdasarkan kedua definisi di atas, pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa, (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam *internal retailer*, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan *retailer* sebagai pusat penyedia kebutuhan.

¹¹Ma'rufHendri, *Op.Cit.*, hlm. 32

¹²Sudjana Asep, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta 2009, hlm.12

¹³*Ibid*, hlm. 24

2. Fungsi-Fungsi *Merchandising*

Menurut Sujana, ada empat fungsi *merchandising*, yaitu:¹⁴

- a. Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*)
- b. Kodifikasi Barang dan Sistem Informasi (*merchandising codification & information system*)
- c. Penjualan Barang (*merchandise selling*)
- d. Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*)

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Menurut Husein, promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.¹⁶

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa.

2. Tujuan Promosi

Menurut Swasta dan Irawan, tujuan utama promosi adalah:¹⁷

¹⁴*Ibid*, hlm. 54

¹⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*, Yogyakarta, 2005, hlm.349

¹⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.2002, hlm. 35

¹⁷Basu Swastha dan Irawan, Op. Cit, hlm.353

- a. Menginformasikan. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran. Promosi yang sifatnya membujuk, umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen. Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

3. Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen, diantaranya:¹⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat.
- 4) Iklan pementapan.

¹⁸RambatLupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006, hlm. 121-122

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

D. Atmosfer Toko

1. Pengertian Atmosfer Toko

Menurut Kotler dan Keller, atmosfer toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli.¹⁹ Menurut Utami, atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.²⁰

Menurut Hendri Ma'ruf, atmosfer toko merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.²¹ Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik, menyenangkan, dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor yang Berpengaruh dalam Menciptakan Suasana Toko

Menurut Hair Lamb, beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, yaitu:²²

¹⁹Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2007, hlm. 177

²⁰Cristina Widya Utami, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Publishing Bayumedia, Malang, 2008, hlm. 127

²¹Ma'ruf Hendi, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 201

²²Hair Lamb, *Pemasaran*, PT. Salemba Emban Patria, 2001, hlm.108

a. Jenis karyawan

Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

b. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

c. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai, teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

d. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citradan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

e. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

f. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk

membuka tempat yang tertutup, menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

3. Elemen-Elemen Suasana Toko

Berman dan Evan, membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen, yaitu:²³

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

²³Evan M Berman dkk. *Human Resource Management in Public Service*. Washington DC: SAGE Publication, 2008, hlm. 604

d. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Adapun yang termasuk *interior display* ialah : *poster*, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengaju pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan perbandingan dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif pada umumnya. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, meliputi:

1. Penelitian Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Merchandising*, Promosi, dan Atmosfer Toko terhadap *Impulse Buying* pada Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar”, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal itu dibuktikan dengan t hitung variabel *merchandising* sebesar 3,146 dan memiliki nilai sig. 0,002, variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 3,555 dan memiliki nilai sig. 0,001, dan variabel atmosfer toko mempunyai t hitung sebesar 2,633 dan memiliki nilai sig. 0,010. Dari ketiga variabel tersebut semuanya memiliki t hitung lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,658 dan memiliki signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat dibuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan.²⁴ Penelitian yang dilakukan Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani berbeda dengan

²⁴ Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani, Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*, <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/7074/6321>, diakses pada 20 Juli 2016.

penelitian yang peneliti lakukan karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda.

2. Penelitian I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* Kota Denpasar”, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Departmen Store*. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikasi variabel atmosfer toko sebesar 0,020 lebih kecil dari pada 0,05.²⁵ Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menambahkan variabel *merchandising* dan promosi sedangkan penelitian yang dilakukan I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa menekankan pada *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar, sementara persamaannya adalah meneliti tentang atmosfer toko.
3. Penelitian Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi, dan Sunati dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Kota Malang”, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *variabel exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikasi *exterior* sebesar 0,000, *general exterior* sebesar 0,012, *store layout* sebesar 0,013 dan *interior display* sebesar 0,000. Dari ketiga nilai signifikasi indikator tersebut semuanya lebih kecil dari

²⁵ I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015, hlm. 1466-1482.

0,05.²⁶ Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menambahkan variabel *merchandising* dan promosi sedangkan penelitian yang dilakukan Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi, dan Sunati menekankan pada atmosfer toko. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar, sementara persamaannya adalah meneliti tentang atmosfer toko.

4. Penelitian I Gde Made Dharma Tatwa Dyatmika dan Ida Bagus Sudiksa dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana *Mall* Denpasar”, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Ramayana *Mall* Denpasar. Hal itu dapat dibuktikan dengan nilai variabel t hitung promosi 5,021 lebih besar dari t tabel 1.655 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.²⁷ Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menambahkan variabel *merchandising* dan atmosfer toko sedangkan penelitian yang dilakukan I Gde Made Dharma Tatwa Dyatmika dan Ida Bagus Sudiksa menekankan pada promosi dan pelayanan ritel. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar, sementara persamaannya adalah meneliti tentang promosi.
5. Penelitian Aditya Yudatama, Saryadi dan Hari Susanto dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, Dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran)”, berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong timbulnya pembelian tidak terencana.

²⁶ Chandra Agung Wijaya, Achmad Fauzi, dan Sunati, Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17 No. 2 Desember 2014, hlm. 1-8.

²⁷ I Gde Made Dharma Tatwa Dyatmika dan Ida Bagus Sudiksa, Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif Di Ramayana *Mall* Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 4, No 1, 2015, hlm. 21-38.

Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap pembelian tidak terencana adalah *store theatrics* dan *social factor*.²⁸ Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti menambahkan *merchandising*, promosi, dan meneliti pengaruh secara parsial. Adapun penelitian yang dilakukan Aditya Yudatama, Saryadi dan Hari Susanto meneliti pengaruh yang paling dominan dari variabel *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, Dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana. Sehingga dengan jelas terdapat perbedaan yang mendasar, sementara persamaannya adalah meneliti tentang atmosfer toko.

F. Kerangka Berpikir

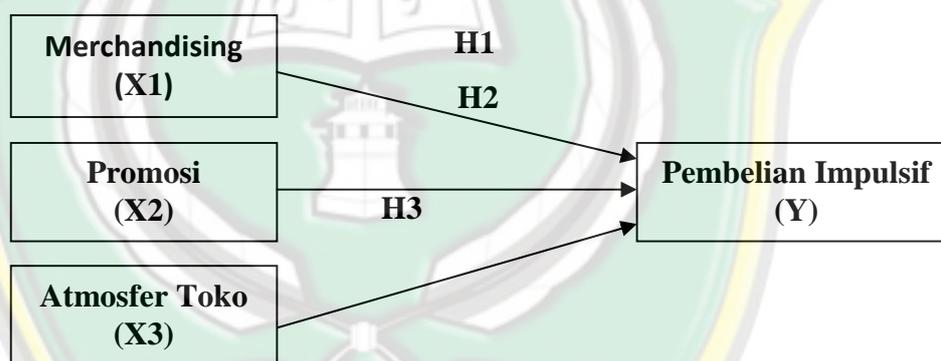
Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif perlu diketahui oleh pemasar agar pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun perusahaan ritel, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern yang membuat fenomena "*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu.

Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ma'ruf menyebutkan terdapat 6 (enam)

²⁸ Aditya Yudatama, Saryadi dan Hari Susanto, Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics* Dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm. 1-10.

unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan, promosi, atmosfer toko, dan pelayanan ritel.²⁹ Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan khususnya perusahaan ritel. Perusahaan ritel hanya bisa mengenali karakter konsumen yang menjadi target pasar perusahaan ritel. Perusahaan ritel harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi konsumen potensial. Berdasarkan penjelasan di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Merchandising* Terhadap Pembelian Impulsif

Merchandising merupakan salah satu faktor pendukung dari peritel untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. *Merchandising* adalah keseluruhan produk yang dijual peritel dalam gerainya. Konsumen pada

²⁹ H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 113.

dasarnya datang ke perusahaan ritel untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli. Gerai harus mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen.³⁰ Hasil penelitian Fatchur memperlihatkan bahwa produk yang lengkap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.³¹ Indry menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.³² Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *merchandising* terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Kegiatan promosi untuk produk yang dibeli adalah berfrekuensi sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Hal ini dilakukan

³⁰ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 86.

³¹ Fatchur Rohman, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(2), 2009, hlm. 251-261.

³² Ni Putu Indry Septenawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar, 2007*.

karena konsumen tidak begitu mengingat-ingat apa yang akan dibelinya dan timbul keinginan membeli saat mereka diingatkan kembali. Dengan demikian desain iklan dirancang dengan memfokuskan diri pada tujuan mengingatkan kembali dengan durasi penyampaian yang singkat, juga tidak lupa letak produk di rak toko terlihat jelas oleh konsumen. Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Semuel dimana variabel bebas yang pertama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.³³ Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan dan Yohanes dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store cabang supermall Surabaya.³⁴ Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya.

3. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Bauran yang dapat dijadikan cara untuk mendiferensiasikan diri adalah melalui atmosfer (suasana) gerai. Sebuah gerai harus mampu membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sasarnya. membuat pengunjung merasa nyaman di dalam gerai. Konsumen memutuskan melakukan pembelian lebih banyak terjadi saat berada di dalam gerai. Park dan Lennon menyatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan erat dengan stimulus atmosfer gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba.³⁵ Dalam hal ini rangsangan yang dihadirkan oleh

³³HataneSemuel, Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 2006, hlm. 101-115.

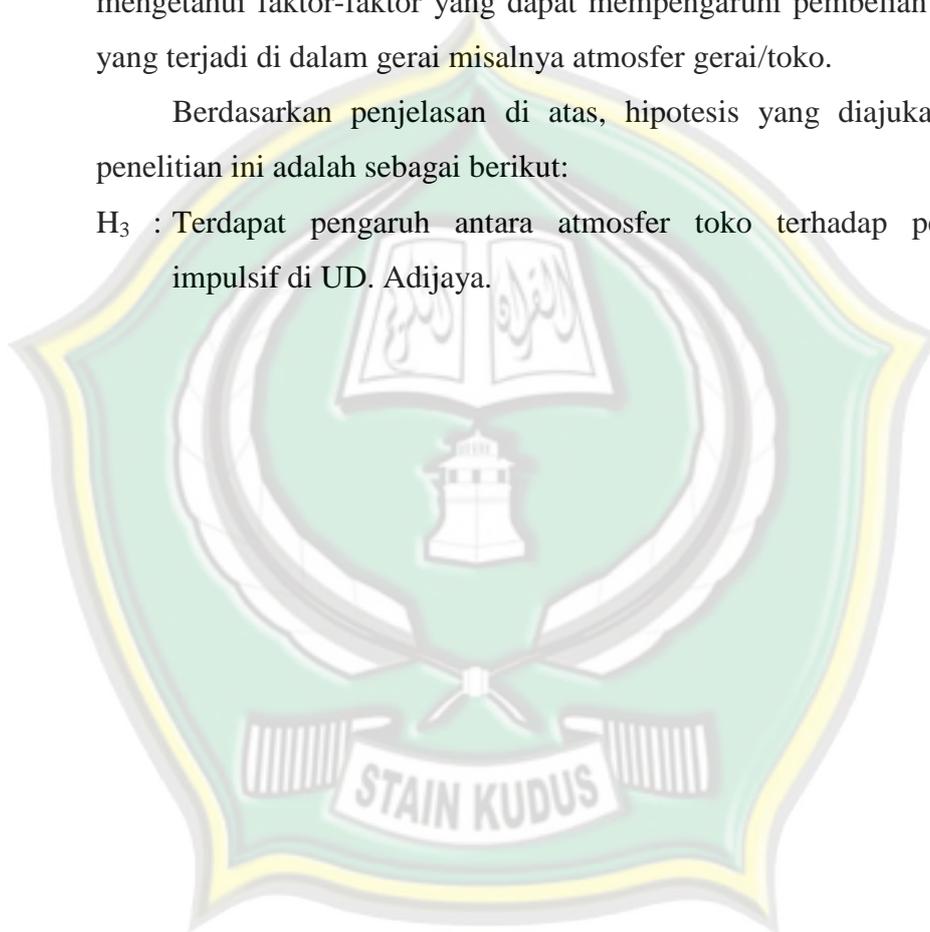
³⁴Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang SuperMall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 2013, hlm.1-8.

³⁵ Jeong Eun Park and Eun Jung Choi, Consequences of Impulse Buying Cross – Culturally: A Qualitative Study, *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7 (1), 2013, hlm. 247-260.

stimulus atmosfer gerai menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Youn dan Faber menyatakan bahwa atmosfer suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif.³⁶ Penelitian Soars menyatakan terdapat pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.³⁷ Sangat penting bagi peritel untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi di dalam gerai misalnya atmosfer gerai/toko.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh antara atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya.



³⁶ S. Youn and R.J. Faber, Impulse buying: its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research* Volume 27, 2000, pp. 179-185.

³⁷ B. Soars, Driving Sales Through Shopper's Sense of Sound, Sight, Smell, and Touch, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 2009, pp. 286-298.