

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton (1991) pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (1992) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelatanaan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm., 194.

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing perilaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara itu, ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu.²

2. Fungsi Pemasaran

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Sekarang ini, konsumen jauh berbeda dengan konsumen zaman dahulu. Mereka sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan dan sebagainya.³

Tujuan pemasaran memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.⁴ Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Bentuk tujuan, yaitu bertahan (*survival*), maksimalisasi keuntungan (*current profit maximization*), memimpin pangsa pasar (*marketshare leadership*), dan *product quality*.⁵

3. Pengertian Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Marketing (Pemasaran) merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh

² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm., 3.

³ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm., 240.

⁴ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, ANDY, Yogyakarta, 1999, hlm., 222.

⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm., 167.

proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik dari syariah marketing ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- 1) *Rabbaniyah* : suatu keyakinan yang bulat bahwa gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan illahi, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
- 2) *Akhlaqiah* : semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.
- 3) *Al-waqiiyyah* : semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan penuh dengan kejujuran.
- 4) *Al-Insaniyah* : berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁷

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Terkadang mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga sering pula mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia.

The *American Marketing Association* dalam Setiadi mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm., 343.

⁷ *Ibid*, hlm., 350-351.

pertukaran dalam hidup manusia.⁸ Menurut Setiadi untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.⁹ Bagi pelaku bisnis, mempelajari perilaku konsumen juga harus dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Analisis terhadap perilaku konsumen akan menjadi dasar yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga keuntungan yang didapat produsen semakin banyak.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang konsumen dapat memiliki peran sebagai pemberi inisiatif, pengguna barang dan/atau jasa, pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengambil keputusan dalam memilih barang dan/atau jasa, pemberi kuasa atau kewenangan, dan dapat menjadi pencegah penjualan.

2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.¹⁰

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi EVISI, Cetakan 4, Prenada Media, Jakarta, 2003, hlm., 3.

⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, hlm. 6.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm., 9-10.

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai pilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

b. Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen. Karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota. Dengan demikian konsumen akan membeli produk jika produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

d. Teori Antropologis

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk didalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.

Keempat teori yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa, perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen berkaitan dalam pengambilan keputusan secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen, dapat dijelaskan berdasarkan teori ekonomi mikro, psikologis, sosiologis dan antropologis yang dapat menguatkan seorang konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan.¹¹

a. Faktor-faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu.¹²

1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang terbentuk ketika masih anak-anak yang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya. Sehingga perilaku antara seorang yang tinggal didaerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

2) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran sesuai kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, INDEKS, Jakarta, 2004, hlm., 183.

¹² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Presindo, Yogyakarta, 2014, hlm., 214.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.¹³

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama dan politik, ekonomi, dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

¹³ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm., 187.

1. Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Antara anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa memiliki perilaku yang berbeda satu sama lainnya sesuai dengan tingkat usianya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan kelompok sesuai dengan pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Ketika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.¹⁴

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

¹⁴ Ma'ruf Abdullah, *Loc.Cit*, hlm., 214.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.¹⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelanjaran, keyakinan dan sikap).

4. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan diatas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.¹⁶

Teori konsumsi lahir karena adanya teori akan permintaan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang saling

¹⁵ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm., 183-199.

¹⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm.93.

bertentangan, kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan dari keinginan. Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi dasar teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

5. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen pada umumnya melewati kelima tahap ini dalam setiap melakukan pembelian seperti pada gambar 2.1 di bawah ini:¹⁷



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (2004:204).

Dari skema 2.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan. Diawali dari tahapan pengenalan masalah, dalam hal ini konsumen menentukan apa yang dibutuhkan sehingga dapat diketahui. Setelah kebutuhan diketahui, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Tahapan

¹⁷ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.204

selanjutnya adalah memilih alternatif-alternatif yang kemudian mengevaluasi alternatif yang baik dan tepat.

C. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Christian Widya Utami mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.¹⁸

Menurut Mowen dan Minor menyatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.¹⁹

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli esuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

Pembelian impulsive, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

¹⁸ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm., 67.

¹⁹ C. John Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm., 10.

2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami, ada 4 tipe dalam pembelian impulsif, yaitu:²⁰

a. *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko 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 ditoko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion impulse buying* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian dilakukan tanpa rencana 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)

Terjadi ketika 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.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan tipe dari *impulse buying* antara lain *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*. Penelitian ini akan membahas tentang *impulse buying* tipe *pure impulse* terutama terhadap produk pakaian. Konsumen melakukan pembelian secara spontan seketika melihat produk pakaian. Hal ini berkaitan dengan subyek yang merupakan kelompok sasaran potensial dalam melakukan pembelian.

²⁰ Christina Widya Utami *Op.Cit*, hlm., 68.

3. Jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf ada tiga jenis pembelian impulsif yaitu.²¹

- 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 merk lain.

4. Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Peter dan Olson dimensi *impulse buying* dibagi menjadi dua yaitu :

- a. *Cognitive*, kurangnya perencanaan dan pertimbangan tentang pembelian suatu produk sehingga menjadi impulsif. Bagaimanapun pembelian mungkin tidak direncanakan atau tidak akan dibahas karena berbagai alasan, sebagai contoh ketika pembelian yang tidak direncanakan telah direncanakan lama sebelumnya, atau ketika pembelian berulang atau menjadi kebiasaan.
 - 1) tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk ketika melakukan pembelian.
 - 2) Membeli sesuatu yang tidak direncanakan terlebih dahulu.
 - 3) Membeli secara spontan karena tertarik terhadap harga produk.²²
- b. *Affective*, respon emosional mungkin muncul saat sebelum, bersamaan dengan atau sesudah *impulse buying* terjadi. Emosi yang paling menonjol, yang biasanya ada saat *impulse buying* adalah kesenangan dan kegembiraan.
 - 1) Melakukan pembelian ketika melihat produk dan memiliki perasaan senang terhadap produk.

²¹ Hendri Ma'ruf, *Op.Cit.*, hlm., 64.

²² Nenden Indah Herawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying*", Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Islam Bandung, vol.3 no.2, 2017, hlm., 1133.

- 2) Bersemangat untuk memilikinya harus membelinya untuk memuaskan diri.

5. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Tidak Terencana

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana yaitu:²³

- a. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)
- b. Pemilihan toko
- c. Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)

6. Pandangan Islam Tentang Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif (*impulse 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 (pembelajaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”.(Qs.al-Furqan:67).²⁴

Al-Qur'an surat Al-Isra' 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَالْأَسْبِيلَ وَلَا تُبْدِرْ تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

²³ Christina Widya Utami *Op.Cit*, hlm.,51.

²⁴ Al-Qur'an surat al-Furqan ayat 67, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran al-Qur'an, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta,1998, hlm., 365.

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). (Q.s al-Isra’:26-27).²⁵

Berdasarkan ayat diatas 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.

D. Hedonic Shopping Motives

1. Pengertian Hedonic Shopping Motives

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.²⁶ Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan bebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu.

Bagi semua orang, *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu

²⁵ *Ibid*, hlm., 285.

²⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm., 155.

kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu :²⁷

a. *Utilitarian Need*

Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Aspek *utilitarian* ini dapat dilihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk mendapatkan manfaat dari produk sehingga konsumen tidak secara sempurna mengalami pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, maka aspek *hedonic* berperan penting dalam pengadaan pengalaman berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

b. *Hedonic Need*

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

2. Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Adapun dimensi yang mempengaruhi menurut Utami motivasi *hedonic shopping* terdiri dari enam dimensi utama, yaitu:²⁸

²⁷ Christina Whidya Utami, *Op.Cit*, hlm., 47.

²⁸ *Ibid*, hlm., 49.

a. Petualangan berbelanja (*Adventur Shopping*)

Dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

b. Sosial berbelanja (*Social Shopping*)

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

c. Kepuasan berbelanja (*Gratification Shopping*)

Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

d. Ide berbelanja (*Idea Shopping*)

Kategori yang keempat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa.

e. Peran berbelanja (*Role Shopping*)

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti : memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen

merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

f. Nilai berbelanja (*Value Shopping*)

Kategori yang kelima adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.²⁹

Dan kecenderungan konsumsi secara hedonis, ditemukan bahwa hal ini dapat meningkatkan emosi positif seseorang. Konsumen dapat merasa memperoleh energy positif ketika tingkat kecenderungan konsumsi secara hedonis dalam dirinya tinggi. Mereka merasa nyaman, senang, gembira, dan puas ketika berbelanja.

Menurut Utami terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:³⁰

1. Karakteristik produk yang dibeli.
2. Karakteristik konsumen.
3. Karakteristik *display* tempat belanja.

E. Display Product

1. Pengertian *Display Product*

Menurut Buchari Alma pengertian *display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau pun oleh perasaan lainnya.³¹

Menurut William J. Schutz yang dikutip dalam buku Buchari Alma mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen

²⁹ *Ibid*, hlm., 50.

³⁰ *Ibid*, hlm., 68.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm., 189.

pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Menurut Sopiah dan Syihabuddin pengertian *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.³²

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.

Memajangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, dan sebagainya.

Menurut Buchari Alma berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*.

Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi:

- a. Untuk menarik perhatian (*attention, interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).

2. Macam-Macam *Display*

Menurut Buchari Alma *display* dibag menjadi 3 macam yaitu:

a. *Window Display*

Window display merupakan suatu pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan toko yang disebut etalase, tujuan dari *window display* yaitu untuk menarik perhatian konsumen yang lewat, memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko, menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika), menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko menyatakan kualitas barang yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas toko tersebut.

Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

³² Sopiah dan Syahibudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, ANDI, Jakarta, 2008, hlm., 238.

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
4. Untuk meimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

b. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior *display* ini ada beberapa macam:

1. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

- a. *Open display* : barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *inland display* (barang disimpan di atas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- b. *Closed display*: barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- c. *Architecture display* : memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang-ruang tertentu. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

2. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung didalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut.

“*decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Tahun baru dan sebagainya.³³

a. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang semuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjual agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3) *Esterior Display*

Eksterior display adalah pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol diluar toko. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa, cuci gudang, dan diskon.

Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

F. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga

³³ *Ibid*, hlm., 90.

penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.³⁴

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁵

Jenis *personal selling* dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c. *Excecutive Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

2. Manfaat *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:³⁶

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat (*cultivation*), yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Respons (*response*), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

³⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua (revisi), Liberty, Yogyakarta, 1979, hlm., 260.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm., 26-27.

³⁶ Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan I, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm., 605.

3. Tahapan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran *Personal selling* memiliki tahap yaitu :³⁷

b. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*). Mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

c. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan : mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

d. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan (*approach*), wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

e. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi (*presentation*) dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan produknya. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk, namun tetap brkonsentrasi pada pengungkapan manfaat produk bagi pelanggan. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demo seperti sampel produk. Bila pembeli dapat melihat atau memegang produk, mereka akan lebih ingat pada sifat-sifat dan manfaatnya.

³⁷ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa Damos Sihombing, Jilid 2 Edisi 8, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm., 224-227.

f. Menangani Keberatan

Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*) wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal keterampilan mengatasi keberatan..

g. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan prospek, wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat mengajukan pesanan, menanyakan apakah pembeli menginginkan model ini atau yang lain, atau mengingatkan bahwa pembeli akan rugi bila tidak emmesan sekarang. Untuk menutup, wiraniaga dapat memberikan alasan khusus kepada pembeli, seperti harga yang lebih rendah atau tambahan barang tanpa menaikkan harga.

h. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan tindak lanjut (*follow up*) diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal yang lain.³⁸

4. Karakteristik *Personal Selling*

Setiap konsumen memiliki sifat yang unik. Ada yang menyukai berhubungan dengan petugas penjualan yang agresif, ada pula yang menghindarinya. Ada yang menyukai hubungan yang tidak formal dengan petugas penjualan, tetapi di pihak lain menyukai pekerja keras dan memiliki inisiatif dalam menghadapi sifat konsumen yang berbeda-beda.

Karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut:³⁹

³⁸ *Ibid*, hlm., 274

³⁹ Freddy Rangkuti, *Op.Cit*, hlm., 184.

- a. Memiliki motivasi yang tinggi (*highly motivation*).
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*).
- c. Memiliki etika dalam berperilaku (*ethical sales behavior*).
- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk (*consumer and product knowlwdge*).
- e. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*).
- f. Fleksibilitas (*flexibility*).
- g. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*) memiliki 4 aspek, yaitu:
 1. Mengetahui peranan dan emosi melalui pengalaman pribadi.
 2. Mampu mengendalikan emosi masing-masing.
 3. Mengenal emosi konsumen (empati)
 4. Menggunakan emosi untuk berhubungan secara efektif dengan konsumen.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motives*, *display product* dan *personal selling* terhadap *impulse buying* telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya:

1. Rachma Nurmasarie dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana.*” Sampel dalam penelitiannya adalah konsumen Hypertmart Royal Plaza Surabaya laki-laki dan perempuan berumur 19-50 tahun. Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perorangan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan belanja tidak terencana di Hypermart Royal Plaza Surabaya.⁴⁰
2. Marcella Engelin Pontoh *et.al* dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departmen Store Mega Mall Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *display* produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departmen Store Mall

⁴⁰ Rachma Nurmasarie, “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*”, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, vol.1 no.2, Maret 2013, hlm., 536.

Manado. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 dengan metode *incidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *display* produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁴¹

3. Nenden Indah Herawati dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Survey Terhadap Konsumen Metro Dallas Plaza Bandung)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Metro Dallas Plaza untuk meningkatkan *hedonic shopping motivation*, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *hedonic shopping motivation* terhadap produk yang dijual di Metro Dallas Plaza, untuk mengetahui tingkat *impulse buying* terhadap produk yang dijual di Metro Dallas Plaza dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.⁴²

4. Dina Wahyuni Budiono, dkk dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo*”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ramayana Department Store Sidoarjo yang berusia diatas 20 tahun. Teknik pengambilan sampel ini 50 orang pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *in-store promotion* yang terdiri dari *sales promotion*, *store display*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Departmen Store Sidoarjo. Dan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Departmen Store Sidoarjo adalah *personal selling*.⁴³

⁴¹ Marcella Engelin Pontoh dkk, “*Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departmen Store Mall Manado,*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, vol.5 no.2, Juni 2017, hlm., 1831.

⁴² Nenden Indah Herawati, *Op.Cit*, hlm., 1137.

⁴³ Dina Wahyuni Budiono dkk, “*Pengaruh In-Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Departmen Store Sidoarjo*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya, vol.3 no.3, 2017, hlm., 161.

5. Ismah Muthiah dkk, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar.*” Sampel yang digunakan 92 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda dengan pengujian hipotesis yaitu F (simultan) dan t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising, display product, dan store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Departmen Store di Makassar.⁴⁴

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------------|--|---|--|--|
| 1 | Nurmas arie (2013) | “Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana” | Independen: Promosi penjualan, penjualan perseorangan Dependen : Belanja tidak terencana | Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi penjualan dan penjualan perorangan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana |
| 2 | Pontoh (2017) | “ Pengaruh <i>Display Produk dan Store Atmosphere</i> | Independen : <i>Display produk, Store Atmosphere</i> | Teknik analisis yang digunakan regresi linear | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>display produk dan store atmosphere</i> berpengaruh |

⁴⁴ Ismah Muthiah dkk, “*Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Studi Kasus Konsumen Matahari Departmen Store di Kota Makassar*”, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, vol.1 no.2, April 2018, hlm.100.

| | | | | | |
|---|--------------------|---|--|--|--|
| | | Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Matahari Departmen Store Mega Malla Manado” | Dependen: <i>Impulse buying</i> | berganda | signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . |
| 3 | Herawati (2017) | “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey Terhadap Konsumen Metro Dallas Plaza Bandung)” | Independen: <i>Hedonic shopping motivation</i> Dependen : <i>Impulse buying</i> | analisis regresi sederhana | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> . |
| 4 | Budiono (2017) | “Pengaruh <i>In- Store Promotion</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Bying</i> Pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo” | independen : <i>Sales promotion, store display, personal selling</i> Dependen : <i>Impulse buying</i> | Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel <i>in-store promotion</i> yang terdiri dari <i>sales promotion, store display, dan personal selling</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Ramayana |

| | | | | | |
|---|----------------|--|--|----------------------------------|--|
| | | | | | Departmen Store Sidoarjo. Dan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Ramayana Departmen Store Sidoarjo adalah <i>personal selling</i> |
| 5 | Muthiah (2018) | “Pengaruh <i>Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Studi Kasus Konsumen Matahari Departmen Store di Kota Makassar. | Independen: <i>Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere.</i> Dependen : <i>Impulse Buying</i> | Teknik analisis regresi berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>visual merchandising, display product, dan store atmosphere</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian <i>impulsive konsumen</i> Matahari Departmen Store di Makassar |

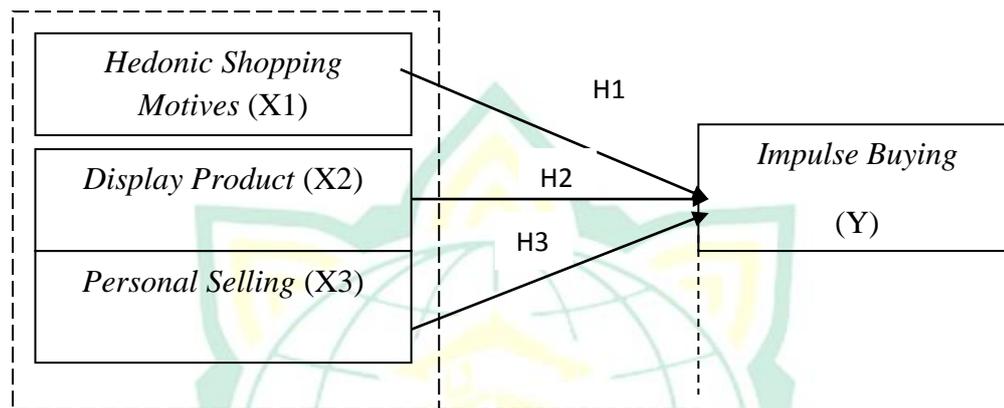
H. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian.⁴⁵

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 91.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

_____ = uji secara parsial
 - - - - - = uji secara simultan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying*

Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakkan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.⁴⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kosyu pelanggan outlet *Stradivarius* di *Galaxi Mall* Surabaya cenderung berperilaku konsumtif karena adanya sebuah dorongan berupa tawaran menarik seperti diskon dan produk terbaru yang membuat mereka melakukan *impulse buying*. Hasil

⁴⁶ Christina Whidya Utami, *Op.Cit*, hlm., 47.

penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁴⁷

Sehingga dapat diduga bahwa *hedonic shopping motives* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

2. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying*

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.⁴⁸ *Display* atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Definisi umum *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Divianto, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *display* produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif*.⁴⁹

Sehingga dapat diduga bahwa *display product* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.⁵⁰

⁴⁷ Dayang Asning Kosyu dkk, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lfestyle dan Impulse Buying". Jurnal Administrasi Bisnis, vol.14 no.2, September 2014, hlm., 5.

⁴⁸ Sopiah dan Syahibudin, *Op.Cit*, hlm., 238.

⁴⁹ Divianto, "Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM, Politeknik Negeri Sriwijaya", vol.3 no.1, Januari 2013, hlm., 94.

⁵⁰ Basu Swastha, *Op.Cit*, hlm., 260.

Dari penelitian yang dilakukan Divianto, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Maka di duga *personal selling* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.⁵¹

Sehingga dapat diduga bahwa *personal selling* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Display Product* dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying*

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Display yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Definisi umum *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

Sehingga dapat diduga bahwa *Hedonic Shopping Motives, Display Product* dan *personal selling* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

I. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti dibawah dan *thesis* adalah kebenaran.⁵² Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

⁵¹ Divianto, *Op.Cit*, hlm., 104.

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm., 110.

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.⁵³

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel yang penulis teliti.

Hipotesis akan ditolak jika salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hipotesis Penelitian

| | |
|----------------|---|
| H ₁ | diduga <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara |
| H ₂ | diduga <i>display Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara. |
| H ₃ | diduga <i>personal selling</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara |
| H ₄ | diduga terdapat pengaruh positif antara <i>hedonic shopping motives</i> , <i>display product</i> dan <i>personal selling</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara |

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 15 Alfabeta , Bandung, , 2012 hlm., 96.