

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory Of Planned Behavior*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilakukan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku.¹ Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Jika terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

Teori ini menjelaskan bahwa manusia cenderung bertindak sesuai dengan niat atau

¹ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis 6, No. 12, 2017, 4046.

intensi dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu, dimana dimensi intensi dipengaruhi oleh tingkah laku, norma subjektif serta pengendalian perilaku. Perilaku tidak direncanakan muncul karena adanya suatu stimulus yang menyebabkan terjadinya suatu perbuatan atau tindakan. Sikap atau pandangan seseorang terhadap stimulus yang menarik bisa menjadi lebih kuat pada saat ia membuat keputusan untuk melakukan tindakan yang tidak direncanakan. Ketika intensi untuk melakukan pembelian sudah diperoleh, namun tidak memiliki perencanaan akan membeli produk A atau produk B kemudian melihat adanya suatu stimulus yang ada di toko kemudian akan membentuk pola perilaku konsumen tersebut.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta

dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.²

Terdapat dua aspek dalam perilaku konsumen diantaranya adalah³:

1. Afeksi, merupakan perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Dalam penilaian tanggapan afektif beragam ada yang positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan.
2. Kognisi, merupakan suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk atau jasa ini berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.

C. Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian *marketing* menurut Philip Kotler yaitu proses yang bersifat sosial dan manajerial yang berada pada individu serta kelompok untuk mendapatkan hal yang diperlukan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki sifat bernilai kepada pihak lain.⁴ Berdasarkan hal tersebut pemasar harus dipahami sebagai

² Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Prenada Media, 2003), 2.

³ M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran)", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 4-5.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Manajemen", (Jakarta: Erlangga, 2006), 6.

pelaku yang melakukan penjualan dan tetap harus memiliki pemahaman yang modern yaitu dengan memuaskan kebutuhan dari konsumen atau pelanggan. Sehingga dengan pemahaman tersebut seorang pemasar dapat memiliki nilai yang unggul di mata pelanggan dan dapat menentukan atau menetapkan harga, mendistribusikan, serta dapat mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki secara efektif, berdasarkan hal tersebut maka produk barang maupun jasa akan mudah terjual dan dapat diterima karena dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk berarti mempertemukan kebutuhan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sebagai seorang pemasar, kita tidak perlu mencari produk apa yang dapat kita jual, tetapi kita sebenarnya mencari apa yang diinginkan para pembeli tentang produk dan jasa yang kita jual dan apa motivasi dibalik mereka membeli.⁵ Oleh karena itu seorang pemasar harus dapat memahami karakter atau tipe konsumen yang akan membeli produknya.

Salah satu kategori tipe konsumen adalah konsumen wanita, yang mana konsumen wanita tersebut terdapat beberapa ciri-ciri diantaranya adalah:

1. Wanita memiliki kecenderungan untuk mudah terbawa arus dan bujukan yang dilakukan oleh penjual atau pemasaran.

⁵Muhammad Isa, "Memahami Tipe Karakter Konsumen Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran", At-Tijarah 1, No. 2 (2015), 40.

2. Wanita memiliki ketertarikan pada warna dan bentuk namun mengesampingkan kegunaannya karena wanita lebih dominan memiliki sifat perasaan jika dibandingkan dengan pria
3. Kecenderungan wanita lebih tertarik pada “gejala mode” hal ini juga lebih dominan pada usia remaja putri
4. Kepekaan wanita terhadap kepentingan status sosial lebih tinggi
5. Wanita cenderung menyenangi sesuatu yang memiliki nilai romantis jika dibandingkan dengan tingkat objektif
6. Wanita lebih mudah dalam meminta pandangan, persepsi serta nasehat atau saran yang diberikan oleh orang lain
7. Wanita memiliki kesenangan dalam berbelanja dan memiliki kesukaran untuk memilih barang yang dibutuhkan dengan barang yang diinginkan
8. Sifat wanita yang memiliki kecenderungan merasa cepat dalam menyukai suatu hal tertentu.
Cara yang paling baik untuk memperlakukan konsumen wanita adalah:⁶
 - a. Wanita lebih menyukai meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan pembelian suatu barang yang dipilih melalui seleksi kualitas dan harga yang teliti
 - b. Wanita memiliki kepekaan yang elbih tini jika jibandingkan dengan laki-laki, sehingga menjadikan pelayanan kepada wanita membutuhkan kesabaran dan

⁶Muhammad Isa, “Memahami Tipe Karakter Konsumen Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran”, 46-47.

- perhatian yang lebih, selain itu pelayanan tidak menyinggung perasaan konsumen wanita
- c. Wanita memiliki ketertarikan terhadap barang dengan sifat khusus, seperti adanya promo dan diskon yang menjadikan wanita tergiur dalam pembelian produk karena dirasa terdapat potongan harga pada produk yang dituju dan cenderung memilih harga yang jauh lebih murah
 - d. Keterampilan wanita dalam mengelola keuangan menjadikan wanita harus menghemat berbagai pengeluaran sehingga menjadikan faktor harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan bagi wanita dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan ciri dan cara memperlakukan konsumen wanita diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan jual beli sangat diperlukan dengan adanya penawaran dan promosi yang bagus, sikap dan perilaku penjual, dan suasana atau keadaan toko yang nyaman untuk konsumen sehingga dapat menarik konsumen dengan baik. Selain dari memahami karakter konsumen komunikasi pemasaran juga sangat diperlukan untuk menarik konsumen membeli produk yang dijual.

Kegiatan komunikasi pemasaran yaitu bentuk dari rangkaian suatu kegiatan yang ditujukan dalam mencerpakan dan mewujudkan suatu produk, jasa dan suatu ide atau gagasan dengan menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup (*promotion mix*) yaitu strategi

pengiklanan (*advertising*), strategi penjualan dengan sistem tatap muka (*personal selling*), strategi promosi dalam penjualan (*sales promotion*), strategi dalam meraih hubungan baik dengan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta strategi pemasaran yang dilakukan secara sistem langsung (*direct marketing*).⁷

D. Sales Promotion

1. Definisi dan Tujuan *Sales Promotion*

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk mendorong penjualan dengan mengenalkan produk kepada konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Dijelaskan pula bahwa suatu strategi dalam pemasaran merupakan usaha tertentu untuk menyediakan dan menyampaikan suatu produk berupa barang ataupun jasa secara tepat, efektif dan efisien kepada masyarakat yang tepat dalam suatu tempat dan kurun waktu tertentu sehingga menjadikan harga yang dijadikan sebagai patokan tepat dengan promosi dan komunikasi penyampaian produk yang nantinya akan diterima oleh masyarakat.⁸ Tujuan diadakannya promosi penjualan *sales force*, promosi

⁷Rezki Rahmawati, dkk., “Perkembangan Kajian Komunikasi Pemasaran Di Kota Malang: Sebuah Meta Analisis”, *Jurnal Nomosleca* 5, No. 1 (2019), 39.

⁸Hendri Ma'ruf, “Pemasaran Ritel”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 187.

berarti mendapatkan dukungan wiraniaga untuk produk yang ada atau baru.⁹

2. Alat-alat *Sales Promotion*

Alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut¹⁰:

a. *Point-of-purchase*

Media berupadisplay disiapkan oleh para pemasok/produsen dapat memberikan ruang untuk konsumen dalam melihat dan meneliti bentuk dan detail produk yang ditawarkan, secara tidak langsung konsumen atau calon pembeli memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan sebelum melkakukan pembelian.

b. Kontes

Kontes merupakan bentuk dari berkompetisi yang memiliki tujuan untuk memperebutkan hadiah yang diadakan dalam suatu permainan. Adanya kotntes menjadikan secara tidak langsung calon konsumen untuk meluangkan waktu dan perhatiannya untuk menikmati dan mengikuti kompetisai yang diadakan, sehingga adanya kesempatan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Hal lain yang mejadi nilai positif dari adanya kontes yaitu pemenang yang akan

⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, "Manajemen Pemasaran", (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 207.

¹⁰Hendri Ma'ruf, "Pemasaran Ritel", 188-189.

memperoleh hadiah akan merasa senang karena dapat memperoleh barang atau produk yang dipromosikan tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebih.

c. *Frequent shopper program* (program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

d. Hadiah langsung

Mirip dengan *frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi factor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

e. *Samples* (contoh)

Samples adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan-potongan kecil untuk sekali suap yang diberikan dalam gerai. Jika berupa barang keperluan pribadi seperti sampo, maka contoh dibuatkan dalam *sachet* kecil sekali pakai dan dibagikan kepada orang-orang baik dalam suatu gerai atau di tempat

yang menjadi pusat keramaian orang. Akan tetapi berbeda dengan kebutuhan *fashion*, maka untuk contoh yang diberikan hanya disediakan dalam bentuk barang yang di pajang dalam toko dengan beberapa ukuran untuk dicoba ditempat yang sudah disediakan ditoko.

f. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan *sample*, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Juga produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan carapenggunaan alat atau media masak tersebut di depan demonstran atau *audience*. Dan pada produk yang berupa baju atau kebutuhan *fashion*, demonstrasinya adalah dengan peragaan model atau *fashion show*. Berbeda jika produk yang dimiliki bersifat non barang atau dalam artian lain berupa jasa seperti salon, demonstrasinya adalah sistem peragaan perawatan rambut. Sehingga dengan memanfaatkan momentum demonstrasi dapat dijadikan sebagai ajang dalam pengenalan produk atau promosi produk baik berupa barang ataupun jasa.

Dalam penelitian ini hanya mengambil tiga strategi promosi penjualan yaitu diskon atau potongan harga, hadiah langsung, dan *samples*.

3. Indikator-indikator *Sales Promotion*

Indikator *sales promotion* adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Harga referensi internal, yang mana terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen akan harga suatu barang
- b. Presepsi konsumen mengenai kualitas
- c. Pengukuran hadiah langsung mengenai bentuk, warna, manfaat hadiah
- d. Pengukuran *samples* mengenai kualitas, dan tampilan *samples*.

E. *Personal Selling*

1. Definisi Penjualan Personal

Penjualan dengan sistem personal dapat dikatakan sistem dalam menawarkan produk barang maupun jasa yang bersifat efektif dan hemat biaya karena tidak membutuhkan banyak alat dan media, hal ini penjualan personal memiliki keutamaan dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan suatu komunikasi pendekatan dua arah antarpemjual dan pembeli untuk mempengaruhi pembelian dengan menargetkan hubungan jangka panjang dengan

¹¹ Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, No. 2 (2013): 531.

semua pihak yang terlibat.¹² Menurut Hendri Ma'ruf menyatakan bahwa pengertian *personal selling* merupakan bentuk upaya dalam penjualan produk berupa barang maupun jasa yang dilakukan oleh pemasar pada khususnya oleh karyawan kepada konsumen atau pembeli dengan sistem berhadapan langsung dan menjelaskan tentang produk yang ditawarkan dan menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen atau pembeli tentang produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini pemasar atau karyawan yang menawarkan produk disebut sebagai pramuniaga atau *salesman/saleswoman*. Untuk mencapai keberhasilan yang optimal dalam upaya *personal selling* maka diperlukan beberapa faktor yang terkait yaitu: *aptitude*, minat, ketrampilan, dan aspek lingkungan.¹³ Tugas dasar yang dilakukan *personal selling* yaitu melakukan penjualan dan menawarkan produk dengan inovasi dan menjadikan secara kreatif produk yang belum dikenal secara jelas oleh konsumen sehingga dapat menonjolkan

¹²Jacob Olubukola Oladipo, “*Effect of Personal Selling on Consumer Impulse buying Behaviors: Evidence from Selected Quoted Foods and Beverages Firms in Nigeria*”, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*19, Issue 4 Version 1.0 (2019): 17.

¹³ Hendri Ma'ruf, “Pemasaran Ritel”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 192-193.

keunggulan produk yang ada disekitar konsumen.¹⁴

2. Indikator *Personal Selling*

Indikator yang digunakan:¹⁵

- a. Pengetahuan produk
- b. Sikap
- c. Kualifikasi fisik
- d. Cara berbicara.

F. *Visual Merchandising*

1. Definisi dan Tujuan *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan presentasi produk dalam penjualan dengan sistem strategi dan teknik yang tepat. *Visual merchandising* dapat dijadikan sebagai media yang digunakan oleh perusahaan atau pedagang dalam memasarkan produknya sehingga memunculkan pesan menarik kepada pelanggan atau pembeli sehingga menjadikan pelanggan atau pembeli tersebut melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Berkaitan dengan hal tersebut pemasar dapat mengatur strategi dalam melakukan promosi agar dapat menarik perhatian dan menjadikan daya beli lebih tinggi dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian

¹⁴ Farida Akbarina, "Pengantar Bisnis", (Malang: Polinema Press, 2019), 106.

¹⁵ Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", 532.

impulsif atau pembelian secara tidak terencana.¹⁶

Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising* adalah¹⁷:

- a. Sebagai sarana atau media dalam mengungkapkan kebutuhan dan keinginan.
 - b. Dapat menyesuaikan produk mix atau bauran produk dengan budaya, selera, serta kebutuhan dari masyarakat.
 - c. Dapat meningkatkan jumlah dalam suatu pembelian berdasarkan pengembangan strategi.
 - d. Memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki.
 - e. Menjadikan promosi sebagai media dalam menawarkan produk secara efektif dan menguntungkan.
 - f. Menjadikan suasana dalam berbelanja lebih menyenangkan dan nyaman.
2. Indikator *Visual Merchandising*

Terdapat beberapa indikator-indikator yang digunakan sebagai bahan dalam menilai *visual merchandising* diantaranya yaitu sebagai berikut:¹⁸

- a. Posisi display berada di tempat yang menarik dan rapi.

¹⁶Rudy Jusup Sutiono, “Visual Merchandising Attraction”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2009), 89.

¹⁷Rudy Jusup Sutiono, “Visual Merchandising Attraction”, 98.

¹⁸ Erminati Pancaningrum, “*Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls”, JIEP 17, no. 1 (2017), 27.

Berdasarkan hal tersebut calon pembeli akan memunculkan ketertarikan kerana perhatian yang berasal dari display yang berlokasi strategis.

- b. Pemilihan warna dan suasana yang tepat sehingga mampu mendukung suasana dan keinginan untuk berbelanja dari pembeli atau konsumen.
- c. Pencahayaan yang disesuaikan oleh kondisi dan ruangan toko bisa memudahkan konsumen dalam meneliti dan mengamati produk yang ditawarkan atau dipajang secara detail.
- d. Keragaman produk dapat menciptakan konsumen memiliki banyak pilihan dan rasa nyaman dalam berbelanja.

G. *Impulse Buying*

1. Definisi *Impulse Buying*

Menurut Utami, *impluse buying* yaitu suatu bentuk lain dari pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan istilah tersebut pembelian yang dimaksud tidak secara spesifik telah direncanakan. *Impluse buying* terjadi karena tidak ada rencana dan secara tiba-tiba dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan yang datang secara kuat untuk membeli suatu produk dengan waktu yang begitu cepat tanpa harus melakukan pertimbangan secara detail tentang produk yang akan dibeli. Sehingga dalam *impluse buying*

memiliki kecenderungan untuk mengabaikan setiap pertimbangan dan konsekuensi yang akan diperoleh setelah membeli produk tersebut.¹⁹

Salah satu yang menjadi penyebab timbulnya pembelian secara impulsif atau impuls yaitu adanya pengaruh stimulus yang hadir dari lingkungan tempat produk tersebut ditawarkan kegiatan dalam memasarkan produk ataupun promosi dapat menciptakan suasana tempat penawaran dapat membentuk emosi yang positif yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga secara tidak langsung mendorong keinginan konsumen atau calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selain itu masalah kognisi dan afeksi yang berada dalam diri seseorang atau konsumen juga mempengaruhi keputusan yang terjadi dalam proses pembelian sebuah produk yang ditawarkan, sehingga sisi afeksi menjadi lebih terkemuka dibandingkan dengan sisi kognisi yang lebih dominan yang dipengaruhi oleh stimulasi eksternal yang erat kaitannya dengan harga.

2. Elemen-elemen dalam Pembelian Implusif

Pembelian impulsif terdiri dari beberapa elemen-elemen. Berikut

¹⁹ Cristina Widya Utami, "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia", (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

adalah dua elemen-elemen dalam pembelian impulsif:²⁰

a. Afektif

Afektif merupakan sebuah proses psikologi yang berasal dari seseorang dengan merujuk kepadanya dan perasaan maupun suasana hati atau sering disebut dengan *mood*. Secara tidak langsung proses afeksi memiliki tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Irresible urge to buy*: suatu keadaan dimana pembeli atau konsumen mempunyai keinginan yang bersifat instan berjalan secara kontinuitas dan memaksakan kehendak sehingga menjadikan konsumen tidak mampu mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian.
- 2) *Positive buying emotion*: merupakan suatu keadaan yang menjadikan pembeli memiliki pikiran yang positif yang berasal dari motivasi untuk memuaskan diri dalam artian melalui pembelian secara impulsive.
- 3) *Mood management*: yaitu akan muncul suatu keinginan yang

²⁰Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Hedonicshopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran08, No. 02,82.

dialami yang dialami oleh konsumen untuk merubah dan menata perasaan yang di miliki dengan melakukan pembelian suatu produk secara impulsif.

b. Kognitif

Kognitif merupakan suatu proses dalam psikologi seseorang yang merujuk kepada struktur serta proses secara lengkap yang di dalamnya termasuk pola pemikiran, pemahaman atau pengetahuan dan penginterpretasian berdasarkan komponennya kognitif yang dialami oleh seseorang terdapat 3 komponen utama yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) *Cognitive deliberation*: yaitu suatu keadaan dan kondisi dimana konsumen tidak memiliki pertimbangan dan pemikiran mengenai konsekuensi yang didapatnya karena konsumen tersebut merasakan adanya desakan sehingga tidak ada pilihan bagi konsumen untuk menganalisis dan menyaring hal tersebut.
- 2) *Unplanned buying*: yaitu sebuah situasi dan kondisi

²¹Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Hedonicshopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya", 82.

dimana rencana yang sangat rinci untuk melakukan pembelian sama sekali tidak dimiliki oleh pembeli saat melakukan pembelian.

- 3) *Disregard for the future*: yaitu situasi dan kondisi dimana konsumen atau pembeli dalam melakukan suatu pembelian produk yang bersifat impulsif tidak menghiraukan konsekuensi yang akan diperoleh di hari yang akan mendatang.

3. Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Penyebab terjadinya pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua penyebab utama sebagai berikut:²²

- a. Pengaruh stimulus di tempat belanja

Impulse buying merupakan stimulus yang berada di tempat pembelanjaan untuk mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang harus dibeli atau produk yang harus dipilih berdasarkan adanya pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha yang berada di tempat pembelanjaan dapat menciptakan kebutuhan yang baru kepada pembeli atau konsumen yang tidak dapat

²²Christina WhidyaUtami, "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia", 69.

diperkirakan sampai dengan konsumen berada di tempat pembelanjaan dan melalui proses tertentu dengan melihat motif-motif yang nantinya dapat diambil dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

- b. Pengaruh situasi yaitu secara tidak langsung konsumen atau pembeli tidak menyadari bahwa kebutuhan merupakan keharusan yang harus diwujudkan. sehingga hal tersebut akan menimbulkan atau menciptakan stimulus yang tersebut dari yang mana berdasarkan polisi akan diingatkan oleh konsumen hal ini berkaitan dengan saran atau nasihat.

Kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya suatu pembelian secara impulsif yang berada di gerai toko yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya transaksi, yaitu akan menjadikan makin besar pula macam-macam produk yang akan dibeli, hal ini menjadikan persentase terjadinya pembelian secara impulsif akan semakin mengalami peningkatan.
- 2) Perjalanan belanja, yaitu suatu persentase yang terjadi pembelian secara impulsif semakin tinggi pada waktu tertentu ketika konsumen

melakukan perjalanan dalam belanja yang berarti terdapat daftar belanja yang harus terpenuhi daripada perjalanan biasa.

3) Frekuensi belanja, yaitu konsumen atau pembeli yang memiliki banyak akan melakukan pembelian secara impulsif makin besar jika dibandingkan dengan konsumen atau pembeli yang frekuensi belanja yang lebih rendah.

4) Daftar belanja, yaitu dimana telah dicantumkan beberapa daftar barang belanjaan yang harus terpenuhi sehingga menjadikan bertambahnya pembelian secara impulsif, namun hal ini berbeda bilamana jumlah unit daftar dalam belanjanya cukup banyak yang melebihi dari 15 item.

4. Tipe Pembelian Implusif

Terdapat beberapa tipe yang digunakan dalam menentukan *impulse buying* diantaranya yaitu sebagai berikut.²³

a. *Pure Impulse Buying*
(Pembelian Implusif Murni)

Pure impulse buying yaitu suatu pembelian yang dilakukan secara murni tanpa

²³ Cristina Widya Utami, "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia", 68.

adanya perencanaan atau melakukan pembelian yang bersifat mendadak. Hal ini biasanya ditemukan ketika konsumen atau pembeli melihat suatu produk yang jika warga di sebuah display dan memiliki rencana untuk memiliki dan membeli barang tersebut di waktu yang bersamaan.

- b. *Reminder Impluse Buying* atau Pembelian Implusif karena Pengalaman di Masa Lampau

Merupakan sebuah perilaku konsumen yaitu membeli tanpa adanya sebuah rencana sebelumnya melainkan adanya faktor lain yang mengingatkan pembeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelanjaan atau pembelian secara impulsif. Hal ini biasanya ditunjukkan karena adanya berita atau iklan sebelumnya yang kemudian disampaikan kembali sehingga mengingatkan konsumen untuk membeli secara spontan atau reflek serta karena pengalaman di masa lampau ketika melihat akan mendengarkan informasi seputar produk yang sebelumnya telah ditawarkan.

- c. *Suggestion Impluse* (Pembelian Implusif yang Timbul Krena Sugesti)

Pembelian yang dilakukan tanpa adanya suatu perencanaan

untuk membeli suatu produk tertentu di tempat yang ditawarkan namun adanya pengaruh dari orang lain yang dapat memberikan arahan kepada pembeli dan meyakinkan pembeli tersebut untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan saran yang diberikan oleh orang lain dapat mempengaruhi adanya pembelian produk-produk secara impulsif.

d. *Planned Impluse Buying* (Pembelian Tergantung Pada Kondisi Penjualan)

Adanya proses dan keputusan dalam melakukan pembelian yang mana dilatarbelakangi adanya perencanaan karena produk tersebut telah menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi, secara tidak langsung akan dipilih untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Indikator *Impluse Buying*

Indikator yang digunakan yang dapat diunakan dalam menentukan *impulse buying* yaitu sebagai berikut:²⁴

²⁴ Apria Sari, A. Widad, dan Aslamia Rosa, "Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, no. 1 (2015), 49.

- a. Tidak ditemukan kepedulian dari konsumen harga barang yang akan dibeli.
 - b. Timbulkan rasa kepuasan dan atau tidak kepuasan setelah melakukan pembelian karena tidak adanya pertimbangan dalam melakukan pembelian.
 - c. Pembelian oleh konsumen tidak dilakukan berdasarkan perencanaan.
 - d. Pembelian produk didasarkan atas hal yang menarik.
6. Pembelian Implusif dalam Islam

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dikarenakan mereka menginginkan terhadap produk tersebut. Di bawah ini merupakan firman Allah yang membahas tentang pembelian secara impulsif yaitu dalam surat Al-Furqan ayat 67:²⁵

²⁵Al-Qur'an surat al-Furqan ayat 67, "Al-Quran dan Terjemahannya", (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir al-Qur'an, 1998), 365.

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 berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”.(Qs. Al-Furqan:67).

Dijelaskan pula firman Allah SWT dalam Qur'an Surat al-Isra' ayat 29 yaitu:²⁶

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ

وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

مُلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

²⁶Al-Qur'an Surat al-Isra' ayat 26-27, , “Al-Quran dan Terjemahannya”,285.

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu menggulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.(Qs. Al-Isra’ : 29).²⁷

Sebagaimana larangan Allah dalam ayat diatas terkait pembelanjaan dengan cara yang boros atau menghambur-hamburkan harta yang dimiliki untuk hal yang tidak penting bagi kehidupan. Selain itu dilarang pula seseorang untuk memiliki sifat kikir. Berdasarkan dua sifat yang dilarang tersebut menjadikan kita sebagai manusia untuk bersikap stabil dalam mengelola harta yang diberikan oleh Allah dengan sebaik mungkin.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Dharmawan Pradhana dan Dewa Ayu Martini (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program</i>	<i>Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program</i>

²⁷Al-Qur’an Surat al-Isra’ ayat 29, “Al-Quran dan Terjemahannya”, 285.

		terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar	berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen produk Oriflame
			pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan alat uji SPSS Penelitian ini adalah data primer yaitu menggunakan metode kuisisioner <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>insidental sampling</i> Penelitian terdahulu dalam menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan persamaan Slovin, sedangkan penelitian ini menggunakan persamaan Isac Michael. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas meliputi <i>personal selling, price discount, dan bonus pack</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas meliputi <i>sales promotion, personal selling, dan visual merchandising</i>. 			

2	Erminati Pancaningrum (2017)	<i>Visual Merchandising Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pembelian Impuls.</i>	<i>Visual merchandising dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsive di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya.</i>
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan skala <i>likert</i> Menggunakan alat uji SPSS Dalam menentukan sampel yaitu menggunakan persamaan Isac Michael <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>convenience sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>insidental sampling</i> Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas meliputi <i>visual merchandising dan atmosfer toko</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas meliputi <i>sales promotion, personal selling, dan visual merchandising.</i> 			
3	Jovita Guntara Sudarsono (2017)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive</i>	- Terdapat pengaruh antara <i>Visual Merchan</i>

		<i>Emotion</i> pada Zara Surabaya	<i>dising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> secara langsung namun tidak signifikan
			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visual Merchan</i> <i>dising</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> - Terdapat pengaruh antara <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
		<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Penelitian ini adalah data primer yaitu menggunakan metode kuisisioner c. Dalam menentukan sampel yaitu menggunakan persamaan Isac Michael 	

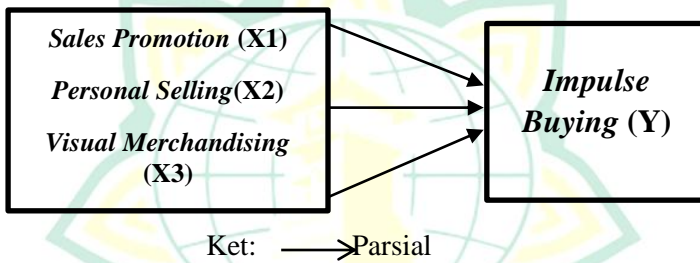
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>insidental sampling</i> b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas meliputi <i>visual merchandising</i> dan <i>positive emotion</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas meliputi <i>sales promotion</i>, <i>personal selling</i>, dan <i>visual merchandising</i>. c. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. 			
4	<p>Oky Gunawan Kwan (2016)</p>	<p>“Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.</p>	<p><i>Sales</i> berpengaruh terhadap menciptakan <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> terhadap konsumen di Planet Sports.</p>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Dalam menentukan sampel yaitu menggunakan persamaan Isac Michael 			

<p>Perbedaan:</p> <p>a. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan teknik <i>path analysis</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda</p> <p>b. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden.</p>			
5	Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap keputusan Belanja Tidak Terencana	Promosi penjualan dan penjualan perseorangan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan belanja tidak terencana
<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan alat uji SPSS</p> <p>b. Penelitian ini adalah data primer yaitu menggunakan metode kuisisioner</p> <p>c. Menggunakan teknik analisis regresi berganda</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>judgemental sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>insidental sampling</i></p> <p>b. Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode kausal, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif</p> <p>c. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu sebanyak 200 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden.</p>			

I. Kerangka Berfikir

Alur berfikir atau kerangka dalam melakukan pemikiran dan penyusunan konsep penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



J. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebuah jawaban terhadap permasalahan penelitian yang sifatnya sementara sampai terbukti kebenarannya dengan didukung oleh data yang dikumpulkan.²⁸ Dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian pada konsumen *Outlet Zoyadi* kota Kudus, dimana *Outlet Zoyadi* merupakan gerai toko busana muslim yang menyajikan berbagai produk dengan display toko yang menarik dan juga terdapat *saleswomen*.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikir teoritis diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

²⁸ Masrukin, “Metodelogi Penelitian Kuantitatif”, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS 2009), 123.

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Outlet Zoya* di Kota Kudus

Promosi penjualan merupakan berbagai cara dalam melakukan penjualan produk dalam memperoleh minat dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.²⁹ Semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat seperti melalui diskon-diskon, kupon, hadiah, iklan dan poster, maka kegiatan promosi penjualan tersebut dapat menimbulkan gairah atau keinginan konsumen untuk membeli meskipun sebelumnya konsumen tidak merencanakan untuk membeli produk, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan pada tahun 2016, *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *impulse buying* terhadap konsumen di Planet Sports.³⁰ Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cleon Oguya K'ombwayo dan Prof. Mike A. Iravo pada tahun 2018 terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *impuls buying*

²⁹Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", Jurnal Ilmu Manajemen 1, No. 2 (2013): 532.

³⁰Oky Gunawan Kwan, "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran 10, No. 1 (2016): 33.

“This study found that there is significant relation between sales promotion and buying behavior”.³¹ Jadi hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impuls buying.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* pada *Outlet Zoyadi Kota Kudus*

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan sistem penjualan yang dilakukan dengan tatap muka dan menjelaskan keunggulan produk yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.³² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu Dharmawan Pradhana dan Dewa Ayu Martini pada tahun 2018, *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.³³ Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jacob Olubukola

³¹Cleon Oguya K’ombwayo dan Prof. Mike A. Iravo, “The Influence of Consumer Sales Promotion on Buying Behavior of Three-Wheeled Vehicles in Nairobi County”, International Journal of Scientific and Research Publications 8, Issue 11, (2018): 472.

³²Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Promosi penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”, 533.

³³ Putu Dharmawan Pradhana, Dewa Ayu Martini, “Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack* Program terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 3, No. 1 (2018): 100.

Oladipopada tahun 2019 juga berpengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap *impuls buying* “*the study concluded that personal selling has significant effects on impulse buying behavior*”.³⁴Jadi hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impuls buying*.

3. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada *Outlet Zoyadi Kota Kudus*

Visual merchandising merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan presentasi produk dalam penjualan dengan sistem strategi dan teknik yang tepat dan menarik *eye-catching* yang ditujukan pada pelanggan potensial.³⁵ *Visual merchandising* dapat dijadikan sebagai media yang digunakan oleh perusahaan atau pedagang dalam memasarkan produknya sehingga memunculkan pesan menarik kepada pelanggan atau pembeli sehingga menjadikan pelanggan atau pembeli tersebut melakukan pembelian cara tidak direncanakan. Berkaitan dengan hal tersebut pemasar dapat mengatur strategi dalam melakukan promosi agar

³⁴Jacob Olubukola Oladipo, “*Effect of Personal Selling on Consumer Impulse buying Behaviors: Evidence from Selected Quoted Foods and Beverages Firms in Nigeria*”, 23.

³⁵Jovita Guntara Sudarsono, “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada *Zara Surabaya*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11, No. 1 (2017): 17.

dapat menarik perhatian dan menjadikan daya beli lebih tinggi dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif atau pembelian secara tidak terencana.³⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum pada tahun 2017, *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls.³⁷ Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mr. K. Balaji Mba dan Dr. M. Kishore Babu pada tahun 2016 pengaruh yang signifikan terdapat padavisual merchandising terhadap *impuls buying* “*The key finding of this study was that the visual merchandising has positive impact on consumer impulse buying behavior*”.³⁸ Jadi hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impuls buying*.

³⁶Rudy Jusup Sutiono, “Visual Merchandising Attraction”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2009), 89.

³⁷Erminati Pancaningrum, “*Visual Merchandising Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*”, JIEP 17, No. 1 (2017): 37.

³⁸Mr. K. Balaji Mba dan Dr. M. Kishore Babu, “*The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior With Reference To Retail Stores In Tirupati, Andhrapradesh, India*”, 186.