

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Life Style*

##### a. Pengertian *Life Style*

Secara sederhana *life style* didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one live*), termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi *life style* berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari prespektif internal.<sup>1</sup> Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, *life style* dan kepribadian sangat berkaitan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan *life style* menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.<sup>2</sup>

Setiadi menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.<sup>3</sup> Menurut Mowen, gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.<sup>4</sup>

Gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung

---

<sup>1</sup> Ristiyan Prasetijo, & Jhon J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), 56.

<sup>2</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 154.

<sup>3</sup> Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall* Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 ( 2014 ): 81.

<sup>4</sup> Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Peacockoffie* Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2016): 65.

berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>5</sup>

Sutisna menyatakan pengertian dari *life style* adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri merekasendiri dan juga dunia disekitarnya.<sup>6</sup>

*Life style* menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.<sup>7</sup> *Life style* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Life style* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok *life style*.<sup>8</sup>

Kindara dkk pada tahun 1994 juga memberi definisi tentang *life style* konsumen sebagai berikut : *Life Style* konsumen sebagai pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut. Kata kuncinya: pola dan konsisten.keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasar yang efektif untuk segmentasi.

Jadi, *life style* konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. *Life style* konsumen adalah ekspresi

---

<sup>5</sup> Nugraha J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 80.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 31.

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji, & Sopiha, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 46.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, (Jakarta: Prentice Hall Inc, 2004), 192.

keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan *life style* konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>9</sup>

*Life style* seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. *Life style* menggambarkan seseorang “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. *Life style* juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.<sup>10</sup>

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2010) menyatakan bahwa : *Life style* hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Life style* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarganya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dianimis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan. *Life style* dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami *life style*. *Life style* adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian.<sup>11</sup>

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan

---

<sup>9</sup> Ristiyani Prasetyo, & Jhon J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 56.

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 31.

<sup>11</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Menurut Levy tahun 2009 *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *life style* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Life style* berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun *life style* dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik intrnal dari konsumen, *life style* manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Seseorang konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil, seperti bermain bulu tangkis.

*Life style* sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). *Life style* seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Intinya,

---

<sup>12</sup> Dayang Asning Kosyu, dkk, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall Surabaya*)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14, no. 2 (2014): 3.

perubahan *life style* akan mengubah pola konsumsi seseorang.<sup>13</sup>

Adapun untuk jenis-jenis gaya hidup yang umumnya ada dalam karakteristik masyarakat, antara lain adalah sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) Gaya Hidup Modern  
Merupakan gaya hidup yang serba modern dan praktis, dan menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi.
- 2) Gaya Hidup Sehat  
Merupakan gaya hidup yang memerhatikan pola makan, kebiasaan dan lingkungan yang sehat.
- 3) Gaya Hidup Hedonis  
Adalah kecenderungan konsumen terhadap budaya konsumsi yang menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan-kesenangan duniawi.

#### **b. Manfaat *Life Style* Bagi Pemasar**

Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman *life style* konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

Pemasar dapat menggunakan *life style* konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Misalnya, produsen produk susu mengidentifikasi *life style* konsumennya. Diketahui terdapat tiga kelompok konsumen yang terdiri atas:

- 1) Konsumen yang menginginkan kesehatan dan kebutuhan gizinya terpenuhi.

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 45.

<sup>14</sup> Dosen PPKN, "Macam Gaya Hidup Masyarakat di Indonesia di Contohnya," DosenPPKN.Com, Sabtu, 18 Januari 2019 dan Senin, 24 Februari 2020 pukul 10.07, <https://dosenppkn.com/macam-gaya-hidup/>

<sup>15</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 85-86.

- 2) Kelompok konsumen yang sangat memerhatikan kandungan kadar lemak susu karena takut kegemukan.
- 3) Konsumen yang mengonsumsi karena kebiasaan saja.

Ketiga kelompok konsumen tersebut menjadi segmen pasar untuk produk susu. Berdasarkan pada tiga kelompok tersebut, penawar dapat menawarkan dua jenis produk susu, yaitu produk dengan kadar lemak dan kandungan gizi yang normal. Produk ini diperuntukkan bagi konsumen kelompok kesatu dan ketiga. Jenis produk yang kedua, yaitu susu yang mempunyai kadar lemak yang rendah, sehingga konsumen kelompok kedua akan menyukai produk ini.

Pemahaman *life style* konsumen akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Berdasarkan contoh di atas, produk susu dengan kadar lemak dan kandungan gizi yang normal bisa diposisikan sebagai produk yang bisa dikonsumsi oleh siapa saja yang tidak bermasalah dengan berat badan. Adapun untuk produk yang mempunyai kadar lemak yang rendah, pemasar harus memposisikan produk itu sebagai produk yang cocok untuk orang yang menghindari berat badan yang berlebihan. Mengetahui *life style* konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan *life style* mereka.

### c. *Life Style* dalam Prespektif Islam

Dalam preferensi konsumsi Islami, Islam berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan benda yang lainnya bukan merupakan substitusi sempurna tidak seperti dalam ekonomi konvensional, melainkan terdapat benda-benda yang lebih berharga dan bernilai yang akan dibandingkan pilihan konsumsi lainnya. Di samping itu, terdapat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan yang Islami. Pola dalam preferensi

konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia bisa dijabarkan berikut ini:<sup>16</sup>

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperlihatkan etika dan norma.

Di dalam al-Qur'an, istilah yang paling dekat dengan etika adalah *khuluq*. Beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami dia antaranya:<sup>17</sup>

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- 2) Tidak melakukan *kemubadziran*.
- 3) Sikap sederhana.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, *life style*, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam bentuk konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan

---

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 75-77.

<sup>17</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 80-81.

haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.<sup>18</sup> Perilaku *israf* diharamkan meskipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal:<sup>19</sup>

Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman ,

....وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31).<sup>20</sup>

Selanjutnya di dalam ayat lain Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87).<sup>21</sup>

Kedua ayat tersebut dapat dipelajari bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek yang ditimbulkan *israf*, di antaranya adalah efisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang

<sup>18</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Pespektif ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12-13.

<sup>19</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Pespektif ilmu Ekonomi Islam*, 15.

<sup>20</sup> Alquran Al-A'raf ayat 31, *Mushaf Marwah Al-Qur'an Tajwid, Terjemah, dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Marwah, 2009), 154.

<sup>21</sup> Alquran Al-Maidah ayat 87, *Mushaf Marwah Al-Qur'an Tajwid, Terjemah, dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Marwah, 2009), 122.



yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.<sup>22</sup>

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Ada perbedaan antara hemat dan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Sedangkan kikir atau bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.<sup>23</sup>

Dalam menghapus perilaku *israf* (berlebih-lebihan) Islam memerintahkan:<sup>24</sup>

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat.
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Dari sinilah kesejahteraan yang Islami itu dibangun. Kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Namun, kesejahteraan lebih tepat bila diukur menurut ukuran terpenuhinya *mashlahat* lima kebutuhan dasar yang disokong oleh kelengkapan *hijayat* dan *tahsiniyat*-nya.<sup>25</sup>

## 2. Merchandising

### a. Pengertian Merchandising

Ma'ruf menjelaskan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (toko berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga

---

<sup>22</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Pespektif ilmu Ekonomi Islam*, 15-16.

<sup>23</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insanai Press, 2001), 154-155.

<sup>24</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Pespektif ilmu Ekonomi Islam*, 16.

<sup>25</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 154-155.

yang sesuai toko atau perusahaan ritel.<sup>26</sup> *Merchandising* adalah salah satu yang dilakukan oleh ritel untuk mengupayakan keunggulan bersaing dan demi menjaga profitabilitas adalah dengan cara *marketing mix*.<sup>27</sup>

Utami pada tahun 2008 menjelaskan bahwa *Merchandising* atau biasanya disebut dengan pengelolaan barang dagangan adalah bagaimana proses penanganan yang secara kreatif dalam upaya mempresentasikan, menampilkan produk atau barang yang di pasarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan daya tarik penjualan ritel. Ada dua tahap keputusan yang harus dilewati oleh konsumen untuk sampai pada pilihan terakhir merek mana yang akan dibeli dalam sebuah toko, yakni kebutuhan akan kategori produk dapat timbul sebelum mengunjungi toko atau sebelum masuk dalam ruangan toko. Yang kedua penentuan mereknya, jika kebutuhan kategori muncul sebelum kunjungan ke toko maka kemungkinannya ada dua, menentukan mereknya atau belum menentukan mereknya. Yuliana Agung tahun 2008 menyatakan adanya segala kemungkinan perilaku pembelian inilah yang harus ditangkap maksimal oleh pedagang.<sup>28</sup>

Menurut Sudjana, *merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 32.

<sup>27</sup> Miftahul Huda, "Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017): 56.

<sup>28</sup> Miftahul Huda, "Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017): 57.

<sup>29</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2009), 12.

Selanjutnya Sudjana menjelaskan bahwa terminologi *The 5 Right of Merchandising* sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) *Right Merchandise*: berarti jenis, model, merk, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli konsumen.
- 2) *Right Place*: merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di toko itu sendiri,
- 3) *Right Quantities*: berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) *Right Time*: berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya.
- 5) *Right Price*: adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan tingkat keuntungan bagi *retailer*.

*Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* artinya barang yang dipedagangkan. Dengan demikian *merchandising* bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7 T, yaitu:<sup>31</sup>

- 1) Produk yang tepat.
- 2) Waktu yang tepat.
- 3) Tempat yang tepat.
- 4) Harga yang tepat.
- 5) Kuantitas yang tepat.
- 6) Kualitas yang tepat.
- 7) Dijual dengan cara yang tepat.

Survei yang pernah dilakukan di Jakarta pada tahun 1999 menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan *merchandising* sangat dominan dalam menciptakan daya tarik peritel. Dari survei

---

<sup>30</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, 24.

<sup>31</sup> Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 141-142.

tersebut diperoleh informasi bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan *merchandising* seperti harga, kelengkapan item, diskon/promosi, suasana toko. Dan kualitas produk sangat menentukan daya tarik suatu peritel.

Alan West di dalam bukunya *Handbook of Retailing*, mengemukakan hal yang sama. Menurut penelitian West, beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peritel untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya daripada peritel lain yaitu.<sup>32</sup>

- 1) Variasi kategori barang yang tersedia (breadth).
- 2) Kedalaman jenis barang yang tersedia per kategori (depth).
- 3) Keunikan barang.
- 4) Harga.
- 5) Menu.
- 6) Jam buka dan jam tutup toko.
- 7) Fasilitas kredit.
- 8) Suasana toko dan rancangan interior.
- 9) Tata letak toko.
- 10) Rancangan eksterior toko.

#### **b. Fungsi-Fungsi *Merchandising***

Menurut Sudjana, ada empat fungsi *merchandising*, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*).
- 2) Kodifikasi Barang dan Sistem Informasi (*Merchandising Codification & Information System*).
- 3) Penjualan Barang (*Merchandise Selling*).
- 4) Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*).

### **3. *Store Atmosphere***

#### **a. Pengertian *Store Atmosphere***

Suasana atau *store atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail*

<sup>32</sup> Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 142.

<sup>33</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, 54.

*marketing mix*.<sup>34</sup> Menurut Kotler, suasana toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.<sup>35</sup> Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Hendi Ma'ruf, *store atmosphere* merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.<sup>36</sup>

*Store atmosphere* merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.<sup>37</sup>

Sutisna mendefinisikan *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedia pengaturan udara (AC), tata ruang *store*, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Dapat disimpulkan *store atmosphere* merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka akan menarik

---

<sup>34</sup> Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 149.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 153.

<sup>36</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 201.

<sup>37</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 61.

pengunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

*Store atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli. *Store atmosphere* tersebut sebaiknya bisa membuat mereka nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik, menyenangkan, memengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Faktor yang Berpengaruh dalam Menciptakan *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel, beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere*, yaitu:<sup>39</sup>

##### 1) Karakteristik Karyawan

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

##### 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan:

Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan

<sup>38</sup> Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 149.

<sup>39</sup> Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 108.

*store atmosphere* yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

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

4) Bunyi Suara

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

5) Aroma

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

6) Faktor Visual

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

Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*. Tampak luar suatu *store* juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan

hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

**c. Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Berman and Evan pada 1992 mengemukakan *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:<sup>40</sup>

1) *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2) *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3) *Store Layout* (Penataan Toko)

*Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk

---

<sup>40</sup> Cindy Juwita, “*Store Store atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*,” *Jurnal EMBA* 01, No. 3 (2013): 846-847.



betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

4) *Interior (Point of Purchase) Display*

Setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

**d. Tujuan *Store atmosphere***

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel tujuan dari *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut:<sup>41</sup>

- 1) Penampilan eceran toko membantu citra toko dan memposisikan cerean toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

**4. *Impluse Buying***

**a. Pengertian *Impluse Buying***

Menurut Utami, *impluse buying* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. *Impluse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impluse buying* cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Lili Karmela F dan Jujun Junaedi, "Pengaruh *Store Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, *EQUILIBRIUM* 5, No. 9 (2009): 95.

<sup>42</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

*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” menurut Sinaga *et al.* 2012.<sup>43</sup>

Lebih luas Mowen dan Minor menjelaskan “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”.<sup>44</sup>

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli seperti di atas maka, *impluse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba.

#### **b. Gaya dalam *Impluse Buying***

Menurut Davies dkk, ada 4 gaya dalam *impluse buying*:

##### 1) *Accelerator Impluse* (Implusif Cepat)

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

##### 2) *Compensation Impluse* (Implusif Pengganti)

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

##### 3) *Breakthrough Impluse* (Implusif Pemecahan)

Stimulasi untuk menyelesaikan konflik melalui pembelian yang secara tidak sadar dapat

---

<sup>43</sup> Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall* Ciputra World Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 82.

<sup>44</sup> Dayang Asning Kosyu, dkk, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall* Surabaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14, no. 2 (2014): 3.

mempunyai implikasi pada perubahan kehidupan.

4) *Blind Impluse* (Implusif Buta)

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

**c. Tipe-Tipe *Impluse Buying***

Menurut Utamai, ada 4 tipe dalam *impluse buying*, yaitu:<sup>45</sup>

1) *Pure Impluse Buying* (Pembelian Implusif 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.

2) *Reminder Impluse Buying* (Pembelian Implusif karena Pengalaman Masa Lampau)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika pernah melihat atau mendengar tentang produk yang berada di toko atau tempat pembelian.

3) *Suggestion Impluse* (Pembelian Implusif yang Timbul karena Sugesti)

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

4) *Planned Impluse Buying* (Pembelian Tergantung Pada Kondisi Penjualan)

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

---

<sup>45</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 68.

**d. Jenis *Impluse Buying***

Menurut Ma'ruf, ada tiga jenis *impuls buying*, yaitu:<sup>46</sup>

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

**e. Penyebab Terjadinya *Impluse Buying***

Terdapat dua penyebab terjadinya *impluse buying*.<sup>47</sup>

- 1) Pengaruh stimulus di tempat belanja. *Impluse buying* disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Kebutuhan konsumen tidak bisa diperkirakan sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terkakhir.
- 2) Pengaruh situasi. Konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>46</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 64.

<sup>47</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, 69.

#### f. Pandangan Islam Tentang *Impluse Buying*

*Impluse buying* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impluse buying* 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

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqan:67)<sup>48</sup>

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

(26) وَأَتَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا يَبْذُرْ نَبْذِيرًا  
(27) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya orang-orang yang itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>49</sup>

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

<sup>48</sup> Alquran Al-Furqan ayat 67, *Mushaf Marwah Al-Qur'an Tajwid, Terjemah, dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Marwah, 2009), 365.

<sup>49</sup> Alquran Al-Israa' ayat 26-27, *Mushaf Marwah Al-Qur'an Tajwid, Terjemah, dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Marwah, 2009), 284.

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

Artinya: “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”<sup>50</sup>

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

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Chandra Agung, Wijaya Achmad, dan Fauzi Sunarti <sup>51</sup>	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Store Atmosphere</i> (Atmosfer Toko), dan <i>Impluse</i>	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap	Atmosfer toko mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan.

<sup>50</sup> Alquran Al-Israa’ ayat 26-27, *Mushaf Marwah Al-Qur’an Tajwid, Terjemah, dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Marwah, 2009), 285.

<sup>51</sup> Chandra Agung, dkk, “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 17, no. 2 (2014).

		<p><i>Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang</i>)</p>	<p><i>Buying</i> (Pembelian Implusif). Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>Pembelian Implusif pada Giant <i>Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang</i>. Dengan Atmosfer Toko sebagai variabel (X) dan pembelian implusif sebagai variabel (Y). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Life Style, Merchandising</i>, dan <i>Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying</i> Pada Konsumen di Kudus <i>Food Court</i>.</p>	
--	--	--	---	--	--

2.	Erminati Pancaningrum <sup>52</sup>	<i>Visual Merchandise</i> dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan akan dilakukan oleh penulis yaitu keduanya membahas mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impuls dan pada kedua penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penulis yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai <i>Visual Merchandise</i> dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. Dimana variabel (X) pada penelitian terdahulu adalah <i>Visual Merchandise</i> dan Atmosfer Toko. Sedangkan pada penelitian yang akan penulis kerjakan	<i>Visual Merchandise</i> sebagai (X <sub>1</sub> ) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>impluse buying</i> .  Pemberian atmosfer toko sebagai variabel (X <sub>2</sub> ) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>impluse buying</i> .
----	-------------------------------------	--	---	--	---

<sup>52</sup> Erminati Pancaningrum, “*Visual Merchandise* Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls,” *JIEP* 17, no. 1 (2017).



				variabel (X) nya adalah <i>life style, merchandising, dan store atmosphere</i>	
3.	I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa <sup>53</sup>	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> Di Kota Denpasar	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh penulis yaitu keduanya membahas mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap <i>impulse buying</i> dan pada kedua penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penulis yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> Di Kota Denpasar. Dimana pada penelitian	<i>Fashion Involvement</i> sebagai variabel ( $X_1$ ) dapat memengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan.  Atmosfer Toko sebagai variabel ( $X_2$ ) dapat memengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan  Promosi Penjualan sebagai variabel ( $X_3$ ) dapat memengaruhi <i>impulse buying</i>

<sup>53</sup> I Km. Wisnu Bayu Temaja, dkk, "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 6 (2015).

				<p>terdahulu <i>fashion involvement</i> , atmosfer toko, dan promosi penjualan adalah variabel (X). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis variabel (X) nya adalah <i>life style, merchandising, dan store atmosphere</i> .</p>	<p>secara positif dan signifikan</p>
4.	Miftahul Huda <sup>54</sup>	<p>Pengaruh <i>Merchandising</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh penulis yaitu keduanya membahas mengenai pengaruh <i>merchandising</i></p>	<p>Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penulis yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh <i>Merchandising</i> dan</p>	<p><i>Merchandising</i> sebagai (X<sub>1</sub>) dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap <i>impluse buying</i>.  <i>Promotion</i> sebagai (X<sub>2</sub>) tidak dapat memberikan</p>

<sup>54</sup> Miftahul Huda, “Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri,” *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017).

			<p>terhadap <i>impluse buying</i> pada kedua penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.</p>	<p><i>Promotion Terhadap Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. Dimana pada penelitian terdahulu <i>Merchandising</i> dan <i>Promotion</i> adalah variabel (X) dan <i>impluse buying</i> sebagai variabel (Y). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis variabel (X) nya adalah <i>life style, merchandising, dan store atmosphere</i> dan variabel (Y) nya adalah <i>impluse buying</i>.</p>	<p>n pengaruh secara signifikan terhadap <i>impluse buying</i>.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>5.</p>	<p>Ulviana Ulfah<sup>55</sup></p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh penulis yaitu keduanya membahas mengenai pengaruh <i>life style</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian impulsif, pada kedua penelitian ini juga menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh penulis yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto). Dimana pada penelitian terdahulu gaya hidup (<i>life style</i>) dan <i>store atmosphere</i> adalah variabel (X) dan pembelian impulsif adalah variabel (Y). Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan</p>	<p><i>Life Style</i> sebagai variabel (<math>X_1</math>) dapat berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif (Y).  <i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel (<math>X_2</math>) dapat berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif (Y).  Variabel <i>life style</i> (<math>X_1</math>) dan <i>store atmosphere</i> (<math>X_2</math>) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y)</p>
<p>Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto),” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto,</p>	<p><sup>55</sup> Ulviana Ulfah, “Pengaruh Gaya Hidup (<i>Life Style</i>) dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto),” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, (2018).</p>	<p>39</p>			

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun model penelitian teoritis mengenai Pengaruh *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* di *Kudus Food Court*.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impluse buying* perlu diketahui oleh produsen dan pemasar agar target penjualan dapat dicapai. Perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau *impluse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen, karena pangsa pasar terbesar dalam kehidupan modern yang membuat fenomena *impluse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Ada beberapa faktor yang memungkinkan terciptanya *impluse buying*. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *impluse buying* antara lain adalah *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere*.

*Life style* adalah bagaimana seseorang menjalankan hidup membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi, sehingga produsen harus memiliki cara untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi tersebut. Salah satu kebutuhan konsumen saat ini adalah kebutuhan akan makanan atau kuliner. Dengan maraknya usaha *food court* saat ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan *life style* konsumen.

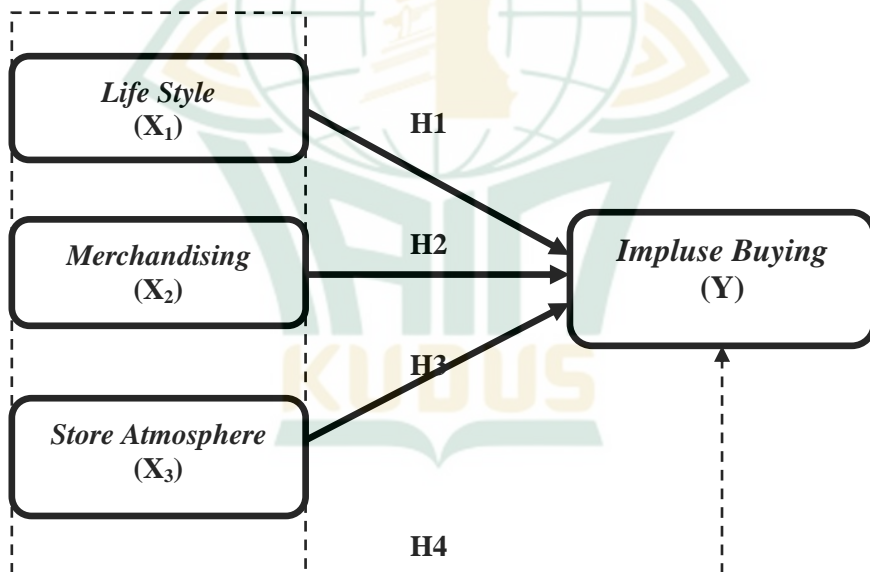
*Merchandising* merupakan kegiatan pengadaan barang dagang yang dilakukan produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Dengan adanya pengadaan barang dagang yang bervariasi maka dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, bahkan dengan adanya pengadaan barang dagang yang bervariasi dapat memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (*impluse buying*). *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian dari

bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

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

##### 1. Hipotesis 1

*Life style* seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. *Life style* menggambarkan seseorang “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. *Life style* juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.<sup>56</sup> Hasil penelitian Ulviana Ulfah menunjukkan bahwa *life style* memiliki pengaruh positif terhadap *impluse buying*.<sup>57</sup> Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *life style* terhadap *impluse buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus.

##### 2. Hipotesis 2

Ma'ruf menjelaskan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (toko berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai toko atau perusahaan ritel.<sup>58</sup> *Merchandising* adalah salah satu yang dilakukan oleh ritel untuk mengupayakan keunggulan bersaing dan demi menjaga profitabilitas adalah dengan cara *marketing mix*.<sup>59</sup> Hasil penelitian

---

<sup>56</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 31.

<sup>57</sup> Ulviana Ulfah, “Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto),” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).

<sup>58</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 32.

<sup>59</sup> Miftahul Huda, “Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri,” *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017): 56.

Miftahul Huda menunjukkan bahwa dengan adanya *merchandising* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impluse buying*.<sup>60</sup> Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *merchandising* terhadap *impluse buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus.

3. Hipotesis 3

*Store atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli. *Store atmosphere* tersebut sebaiknya bisa membuat mereka nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.<sup>61</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra Agung, dkk menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian implusif.<sup>62</sup> Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus.

4. Hipotesis 4

*Life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* merupakan faktor-faktor yang mampu memengaruhi

---

<sup>60</sup> Miftahul Huda, "Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017).

<sup>61</sup> Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 149.

<sup>62</sup> Chandra Agung, dkk, "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 17, no. 2 (2014).



adanya *impluse buying*. oleh sebab itu maka sebaiknya para pelaku usaha atau pebisnis harus lebih memerhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat memengaruhi adanya *impluse buying* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulviana Ulfah menunjukkan bahwa *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impluse buying*.<sup>63</sup> Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.



---

<sup>63</sup> Ulviana Ulfah, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).