

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ritel

Menurut Utami (2014), kata ritel berasal dari perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan di konsumsi oleh konsumen akhir. Terdapat tiga karakteristik dasar ritel yaitu, pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen, pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan, pengelompokan berdasarkan kepemilikan.

- a. Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Merupakan campuran unsur-unsur yang digunakan oleh peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Ada empat unsur yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan ritel.

1. Jenis barang-barang dagangan yang di jual
2. Perbendaan dan banyaknya barang-barang yang dijual.
3. Tingkat layanan konsumen.
4. Harga barang dagangan.

- b. Pengelompokkan berdasarkan penggunaan sarana atau media yang digunakan oleh ritel.

Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah ritel dengan sistem toko dan ritel dengan sistem non-toko. Pada ritel yang menggunakan toko untuk pemasaran produk, jelas bahwa terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen melalui ritel dan *wholesaler*. Konsumen dapat mendatangi ritel seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkannya.

Bentuk ritel yang selanjutnya yaitu ritel dengan penjualan tidak melalui toko. Penjualan jenis ini dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. *Electronic retailing*
2. Katalog dan pemasaran surat langsung
3. Penjualan langsung
4. *Television home shopping*
5. *Vending machine retailing*

c. Pengelompokkan berdasarkan kepemilikan

Ritel dapat diklasifikasikan pula secara luas menurut bentuk kepemilikan. Berikut adalah klasifikasi utama dari kepemilikan ritel, yaitu:

1. Pendirian toko tunggal atau mandiri
2. Rangkaian perusahaan
3. Waralaba

2. *Department Store*

Menurut Utami (2014), *departmet store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan

tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel.

3. Promosi

Menurut Peter (2013) promosi adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Utami (2014) promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Menurut Kontler dan Armstrong (2001) ada empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas keempatnya merupakan bauran promosi. Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengambilan sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan penghargaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian, dan permainan.

Menurut Peter (2013) promosi dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi promosi dapat dirancang agar memenuhi satu tujuan berikut ini atau lebih :

- a. *Untuk memengaruhi perilaku.* Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek, biasanya perilaku pembelian.
- b. *Untuk memberitahukan.* Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek itu dalam ingatan konsumen.
- c. *Untuk mengubah bentuk respon afektif.* Memodifikasi citra, pemasaran, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- d. *Untuk mengingatkan.* Meningkatkan potensi pengingatan nama merek makna produk lainnya di dalam ingatan konsumen.

4. *Store Atmosphere*

Menurut Donovan dalam Peter (2013) atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di sadari olehnya. Beberapa konsumen mungkin menyukai kegiatan berbelanja dan dapat menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk melihat-lihat barang yang ada di toko sebelum kemudian

membelinya. Selain itu terdapat pula konsumen yang tidak betah untuk berlama-lama berbelanja dikarenakan rasa bosan.

Konsumen juga tidak jarang menghabiskan banyak waktu untuk menyusuri toko hanya untuk mencari atau sekedar membandingkan harga barang-barang yang akan dibeli. Menurut Peter (2013) banyak strategi yang dirancang untuk meningkatkan kemungkinan hubungan dengan toko. Misalnya metode yang digunakan untuk meningkatkan kemungkinan pembelanja mengetahui lokasi toko.

5. *Shopping Emotion*

Shopping emotion mengacu pada keadaan emosi konsumen di mana menurut Peter (2013) ada tiga emosi yang ditunjukkan yaitu kesenangan, pembangkitan, dan dominasi. Kesenangan mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa senang, gembira atau puas di dalam toko. Pembangkitan (*arousal*) mengacu pada perasaan gembira, terdorong, atau aktif di dalam toko. Dominasi adalah ketika konsumen merasa memiliki kendali atau bebas bertindak di dalam toko.

Secara keseluruhan, kesenangan dan pembangkitan memengaruhi keadaan konsumen pada (1) kenikmatan belanja di toko, (2) waktu yang digunakan untuk menjelajah penawaran toko, (3) kemauan untuk berbincang dengan tenaga penjual, (4) kecenderungan membelanjakan uang.

6. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2014) *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya.

Tipe-tipe pembelian Impulsif

a. Impulsif murni (*Pure impulsise*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah dilakukan.

b. Impulsif pengingat (*Reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang di beli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

c. Impulsif saran (*Suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

d. Impulsif terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya, dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Matahari *departement store* cabang supermall Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi pada matahari *department store* cabang supermall Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. *Store atmosphere* pada matahari *department store* cabang supermall Surabaya berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Promosi pada matahari *department store* cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* pada matahari *department store* cabang supermall Surabaya berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. *Shopping emotion* konsumen pada matahari

department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) dengan judul Surabaya Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru, objek dari penelitian tersebut adalah Giant yang berada di Pekanbaru. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Oleh Leba (2015) dengan judul Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif, dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil dari penelitian ini yaitu atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara tidak langsung atmosfer gerai berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Penelitian oleh Cakraningrat dan Ardhani (2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di Discovery Shopping Mall, objek dalam penelitian tersebut adalah Discovery Shopping Mall. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping emotion* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. *Shopping emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan.

Dari keempat penelitian yang dipaparkan di atas keempat memiliki judul yang berbeda-beda dan objek yang diteliti juga berbeda-beda dan di lokasi yang berbeda-beda namun keempat penelitian tersebut memiliki kesamaan, keempatnya sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen yaitu pembelian impulsif yang di pengaruhi oleh beberapa faktor eksternal konsumen.

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini ada tujuh hipotesis yang diturunkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Hipotesis ini terbagi menjadi hipotesis dengan pengaruh langsung dan hipotesis dengan pengaruh tidak langsung atau melalui mediasi. Hipotesis dengan pengaruh

langsung yaitu H1 sampai dengan H5 dan hipotesis dengan pengaruh tidak langsung atau melalui mediasi yaitu H6 dan H7.

1. Pengaruh promosi terhadap *shopping emotion*

Promosi merupakan salah satu stimulus yang digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual. Promosi sendiri Menurut Peter (2013) dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Leba (2015) diperoleh hasil yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap *shopping emotion*.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*

Menurut Donovan dalam Peter (2014), atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko. Suasana toko dapat memengaruhi suasana hati konsumen yang berbelanja di sebuah toko. Di dalam sebuah toko terdapat bermacam stimulus yang sengaja dipegunakan untuk dapat menarik minat beli konsumen ketika datang ke toko untuk berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014), diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013), diperoleh hasil yaitu *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*.

3. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

Utami (2014), *Impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. *Impulse buying* terjadi secara tidak terencana

dengan kata lain adalah keputusan yang diambil ketika berada di dalam toko. Promosi merupakan salah satu stimulus yang di berikan oleh pemasar untuk dapat menarik minat konsumen terhadap barang-barang yang dijual di dalam toko.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniasan & Kunto (2013) diperoleh hasil yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Leba (2015) didapatkan hasil yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Menurut Utami (2014) pembelian tidak terencana biasa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. *Store atmosphere* adalah salah satu cara toko untuk dapat menarik minat

belanja konsumen ketika berkunjung ke toko salah satu faktor yang memengaruhi munculnya tindakan *impulse buying* adalah adanya rangsangan atau stimulus-stimulus yang dimunculkan oleh pihak pemasar di dalam tokonya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Kunto, 2013) diperoleh hasil *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. Dalam penelitian Kurniawati & Restuti (2014) didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan. Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*

Shopping emotion mengacu pada keadaan emosi konsumen dimana menurut Peter (2014) ada tiga emosi yang ditunjukkan yaitu kesenangan, pembangkitan, dan dominasi. Secara keseluruhan , kesenangan dan pembangkitan memengaruhi keadaan konsumen pada (1) kenikmatan belanja di toko, (2) waktu yang digunakan untuk menjelajah penawaran toko, (3) kemauan untuk berbincang dengan tenaga penjual, (4) kecenderungan membelanjakan uang. Dari uraian tersebut dapat kita

lihat bahwa *shopping emotion* dapat memengaruhi *impulse buying* di dalam sebuah toko konsumen akan dapat merasakan emosi tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian secara impulsif di dalam toko.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Leba (2015) didapat sebuah hasil yaitu emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) membuktikan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan dukungan teori dan penelitian-penelitian terdahulu maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying*.

6. Pagaruh *shopping emotion* dalam memediasi pomosi terhadap *impulse buying*

Shopping Emotion adalah sebuah emosi yang tercipta dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Tidak hanya disebabkan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang, *shopping emotion* juga dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang ada seperti promosi dan *store atmosphere*. *Shopping emotion* dapat memengaruhi *impulse buying* karena adanya *shopping emotion* dapat

membuat seseorang terdorong untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* Kurniawati & Restuti (2014). *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Kurniawan & Kunto (2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cakraningrat & Ardani (2016) *shopping emotion* dijadikan variabel mediasi karena dalam menciptakan *impulse buying* harus adanya dorongan promosi untuk menciptakan *shopping emotion* yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut didapatkan sebuah hasil yaitu *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh mediasi *Shopping Emotion* pada variabel promosi terhadap *Impulse Buying*.

7. Pengaruh *shopping emotion* dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

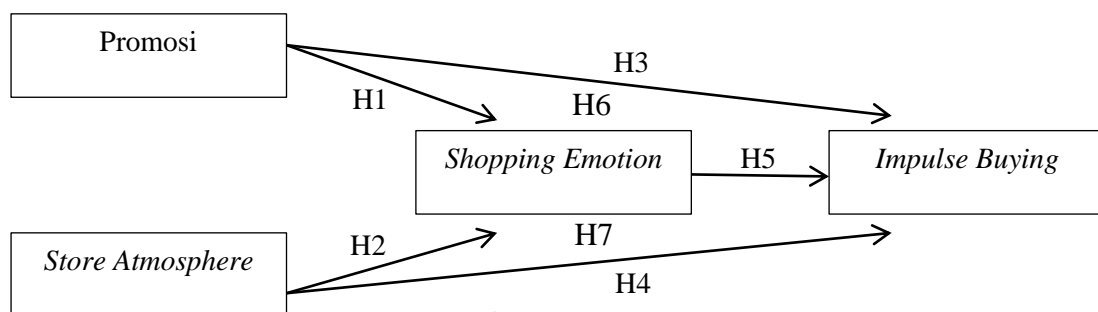
Impulse buying dapat di pengeruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar konsumen. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah faktor promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion*. Faktor promosi dan *store atmosphere* dapat

berpengaruh langsung pada konsumen seperti hasil penelitian pada Kurniawan & Kunto (2013) dengan hasil yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan.

Selain berpengaruh langsung promosi dan *store atmosphere* dapat memengaruhi *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Seperti hasil penelitian Cakraningrat & Ardani (2016) yang mengatakan bahwa *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka diturunkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H7 : Terdapat pengaruh mediasi *Shopping Emotion* pada variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Dari model penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*. Promosi juga dapat berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* selain berpengaruh langsung promosi juga dapat memengaruhi *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Pada model tersebut juga dapat dilihat bahwa *store atmosphere* dapat berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*. *Store atmosphere* juga dapat berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, selain berpengaruh secara langsung *store atmosphere* juga memengaruhi *impulse buying* melalui *shopping emotion*.