

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis akan melibatkan interaksi dan penukaran sangat penting untuk dikenali (Peter dan Olson 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler dan Keller, 2012).

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.
- 2) Sub budaya, memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen

- 3) pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 4) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian
- 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling

berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- 3) Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).

- 2) Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat.
- 4) Keyakinan dan sikap, Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2. Usaha Eceran (*Retailing*)

Menurut Tjiptono (2008) usaha eceran/*retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Sedangkan menurut Utami (2010) ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Menurut Kotler (2009) ritel adalah usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Menurut Tjiptono (2008) ada empat fungsi utama ritel, adalah sebagai berikut :

- a. Membeli dan menyimpan barang.
- b. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- c. Memberikan informasi pada sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- d. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Menurut Ma'ruf (2006) menjelaskan mengenai variabel *retailing mix* yang terdiri dari enam variabel, adalah sebagai berikut :

- a. Lokasi

Merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan

lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

b. *Merchandise* (barang dagangan)

Merupakan keseluruhan produk yang dijual oleh peritel dalam gerai. Ketersediaan barang yang lengkap akan meningkatkan jumlah konsumen yang akan datang mengunjungi gerai.

c. Harga

Penetapan harga dalam pemasaran ritel merupakan hal yang penting mengingat penetapan harga akan menghasilkan dampak yang besar bagi usaha ritel itu sendiri karena akan menentukan laba/rugi yang akan diperoleh peritel.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran usaha ritel. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel biasanya bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

e. Suasana Toko

Suasana toko berperan penting dalam memikat pembeli dan membuat nyaman pembeli dalam memilih barang belanjaan. Suasana toko yang dimaksud adalah suasana dan

ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain gerai, perencanaan gerai, komunikasi visual dan penyajian *merchandise* (barang dagangan)

f. Pelayanan Ritel (*Retail Service*)

Bertujuan untuk memberikan berbagai fasilitas kepada konsumen saat konsumen melakukan kegiatan belanja dalam gerai ritel. Pelayanan ritel bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja.

3. Suasana Toko

Menurut Utami (2010) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti pencahayaan, temperatur, musik, warna ruangan, layout, aroma, pengelompokan produk, penataan *display* produk yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, maka ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan.

Suasana toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui pencahayaan, temperatur, musik, warna ruangan, layout, aroma, pengelompokan produk, penataan *display* produk yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian (Utami, 2008).

Menurut Ma'ruf (2006), suasana toko berperan penting dalam menarik minat pembeli, memberikan kenyamanan saat memilih barang belanjaan, dan meningkatkan pembelian pada konsumen untuk membeli produk baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk barang atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap lingkungan toko yang diciptakan.

Menurut Berman dan Evans (2010) menyebutkan elemen-elemen suasana toko dibagi kedalam empat elemen, adalah sebagai berikut :

a. *Eksterior Toko*

adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah toko. Dimana yang termasuk didalamnya antara lain : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol toko (*marquee*) tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan area parkir.

b. *General Interior*

General Interior dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda dari pada menggunakan penerangan lampu yang

remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada disebuah toko bergerak lebih lambat. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari: tata cahaya, perabotan-perabotan, suhu udara, jarak dalam ruangan, karyawan dan kebersihan.

c. *Store Layout*

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang. *Layout* toko adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Layout* yang baik akan membuat betah konsumen berada didalam toko atau area pusat perbelanjaan.

d. *Interior (Point of Purchase) Display*

Sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. *Point of Purchase* menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah pada suasana toko tersebut dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan

petunjuk, dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi suasana toko karena memberi petunjuk bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Interior display* terdiri dari :

1) *Assortment Display* (Berbagai Macam Display)

Assortment Display merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.

2) *Theme-Setting Display* (Tema Dekorasi Pajangan)

Theme-Setting display merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu atau spesial event, bahkan terkadang pegawai merekapun ikut menggunakan seragam yang sesuai dengan event tersebut.

3) *Rack Display and Cases Display* (Pajangan Rak dan Laci)

Rack and cases display merupakan bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat/gantungan untuk produk yang ditawarkan. Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case*

berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar dari barang yang ditempatkan di rak.

4) *Posters, Signs, and Cards* (Poster, Spanduk Dan Banner)

Posters, signs, and cards memberikan informasi mengenai lokasi produk dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar.

4. Promosi

Menurut Utami (2010), promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, dan loyal terhadap produk.

Menurut Utami (2010), promosi dapat dilakukan dengan melakukan kombinasi dari beberapa unsur promosi yang sering disebut dengan *promotion mix*. unsur promosi dapat dijelaskan yaitu :

a. Periklanan

Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh peritel dengan beberapa tujuan. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi, yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program promosi penjualan, maupun adanya layanan baru, bahkan untuk membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai dan mencoba produk baru, serta meningkatkan penjualan pada ritel.
- 3) Mengingat, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel dan mengingatkan bahwa ritel menawarkan variasi barang dagangan yang lengkap.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah program promosi yang dilakukan dengan tujuan mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja

pada ritel tersebut. Jenis-jenis promosi penjualan yaitu titik penjualan, kontes, kupon, sampel produk, demonstrasi, program pelanggan setia, hadiah langsung, hadiah untuk rujukan, souvenir dan acara-acara khusus.

c. Publikasi

Publikasi adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publik. Publik bagi peritel dianggap sebagai pemegang saham, pelanggan, penduduk sekitar, media masa, pemerintah, masyarakat luas di kota, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang berskala lokal maupun berskala nasional, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok.

d. Suasana Toko

suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti pencahayaan, temperatur, musik, warna ruangan, layout, aroma, pengelompokan produk, penataan display produk yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

e. Situs Web

Ritel dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui keberadaan situs web. Ritel menggunakan situs web untuk membangun citra merek dan menginformasikan beberapa hal pada pelanggan seperti lokasi toko, peristiwa

khusus yang dijalankan oleh ritel dan ketersediaan barang dagangan.

f. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan suatu upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan digerai ritel pada calon pembeli. Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa peran karyawan sangat penting didalam penjualan perseorangan. Peran *customer service* (pramuniaga, *salesman* dan lainnya), adalah sebagai berikut:

- 1) *Selling* (penjualan), yaitu untuk meningkatkan penjualan pada produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
- 2) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang dapat mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli. Seorang pramuniaga mempunyai tugas untuk menawarkan produk lain selain produk yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Advising*, yaitu memiliki peran sebagai pemberi saran bagi seorang pelanggan. Tugas sebagai pemberi saran dilakukan dengan memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dibeli oleh pelanggan tersebut.

Menurut Ma'ruf (2006), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh peritel, adalah sebagai berikut :

- a. Titik penjualan, dapat dilaksanakan dengan cara memanjang produk (*display*) di konter, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimuli pola perilaku belanja impulsif.
- b. Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*). kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau konsumen.
- c. Kupon, adalah tanda yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Peritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut.
- d. Sampel produk, adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.
- e. Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi sama dengan tujuan sampel produk, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat

masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat itu didepan audience.

- f. Program pelanggan setia, para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanjaan mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.
- g. Hadiah langsung, mirip dengan program pelanggan setia berupa poin, yaitu jumlah poin menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.
- h. Hadiah untuk rujukan, hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru. Teknik ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.
- i. Souvenir, barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas, atau lainnya.
- j. Acara-acara khusus, untuk bisnis ritel acara khusus atau event khusus adalah alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

5. Pelayanan Pramuniaga

Ma'ruf (2006) mengungkapkan bahwa pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Menurut Tjiptono (2011) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan dan bukan hanya sekedar barang atau jasa yang dibelinya (Utami, 2006).

Menurut Ma'ruf (2006), ada beberapa tingkatan pelayanan yang diberikan oleh peritel untuk melayani konsumennya, diantaranya adalah :

- a. Swalayan (*self service*), pelanggan melakukan proses membandingkan, menemukan dan memilih sendiri produk yang akan dibeli.
- b. Swa-pilih (*self Selection*), pelanggan dapat mencari barangnya sendiri, walaupun mereka bisa meminta bantuan pramuniaga.
- c. Pelayanan terbatas (*limited service*), yaitu banyaknya barang yang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.

- d. Pelayanan penuh (*full service*), yaitu pramuniaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya, mulai dari datang, mencari, membandingkan, dan memilih.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut :

- a. *Reliability*, Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. *Assurance*, Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- d. *Emphaty*, Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.
- e. *Tangibles*, Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Lovelock (2010) kualitas pelayanan terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan. Jadi disini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan itu dapat bersifat berwujud ataupun tidak berwujud, dan dari pelayanan tersebut maka konsumen

akan bisa merasakan serta menilai bagaimana pelayanan dari perusahaan tersebut dan tertarik melakukan pembelian.

Menurut Utami (2010) adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel, adalah sebagai berikut :

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
- b. Pengiriman barang.
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

6. Pembelian Impulsif

Menurut Mowen dan Minor (2004) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk ketika berada didalam toko.

Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Pembelian impulsif adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian

yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010).

Menurut Stern dalam Utami (2010) ada empat tipe pembelian impulsif, adalah sebagai berikut :

- a. *Pure Impulse*, adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
- b. *Suggestion Impulse*, Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk yang dilihat pertama kali kemudian menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut.
- c. *Reminder Impulse*, adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
- d. *Planned Impulse*, adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan potongan harga, kupon dan penawaran khusus lainnya.

Menurut Engel dkk (2003) *impulse buying*/pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, adalah sebagai berikut :

- a. Spontanitas, pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli

sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung ditempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi, keinginan mendadak untuk membeli disertai dengan adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli menjadi begitu sulit untuk ditolak, sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi dari pembelian tersebut diabaikan.

B. Penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang)”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 responden, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan pramuniaga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada kelas konsumen baru di kota semarang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Pемыayun dan Ekawati (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan *Merchandise* Terhadap Pembelian impulsif (Studi Pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar)” Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni Dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang” penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menunjukkan bahwa keanekaragaman Produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada butik Casanova Semarang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Temaja dkk (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar)”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 119 responden, dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion involvement, atmosfer toko dan promosi memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Matahari Department Store di kota Denpasar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Matahari *Department Store* Plaza Simpang Lima Semarang)”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden, dengan metode *purposive sampling*, alat analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Simpang Lima Semarang.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar)”. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandising, promosi, atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif.

Suasana toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui pencahayaan, temperatur, musik, warna ruangan, layout, aroma, pengelompokan produk, penataan *display* produk yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian (Utami, 2008).

Promosi yang menarik juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Pelayanann berperan penting terhadap keputusan pembelian, memberikan pelayanan yang baik akan membuat nilai plus tersendiri di mata konsumen, Bahkan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen

akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) menyatakan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H1 : Suasana Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian impulsif.

Suasana toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui pencahayaan, temperatur, musik, warna ruangan, layout, aroma, pengelompokan produk, penataan *display* produk yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian (Utami, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) mengemukakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Pemayun dan Ekawati (2016), Anggraeni

Dkk (2016), Temaja dkk (2015), Putri Dkk (2015) dan Sari dan Suryani (2012), mengemukakan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H2 : Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

3. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif.

Promosi yang menarik juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Pemayun dan Ekawati (2016), Temaja dkk (2015) dan Sari dan Suryani (2012) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

4. Pengaruh Pelayanan Pramuniaga terhadap Pembelian Impulsif.

Kualitas pelayanan terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan. Jadi disini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan itu dapat bersifat berwujud ataupun tidak berwujud, dan dari pelayanan tersebut maka konsumen akan bisa merasakan serta menilai bagaimana pelayanan dari perusahaan tersebut dan tertarik melakukan pembelian (Lovelock, 2010).

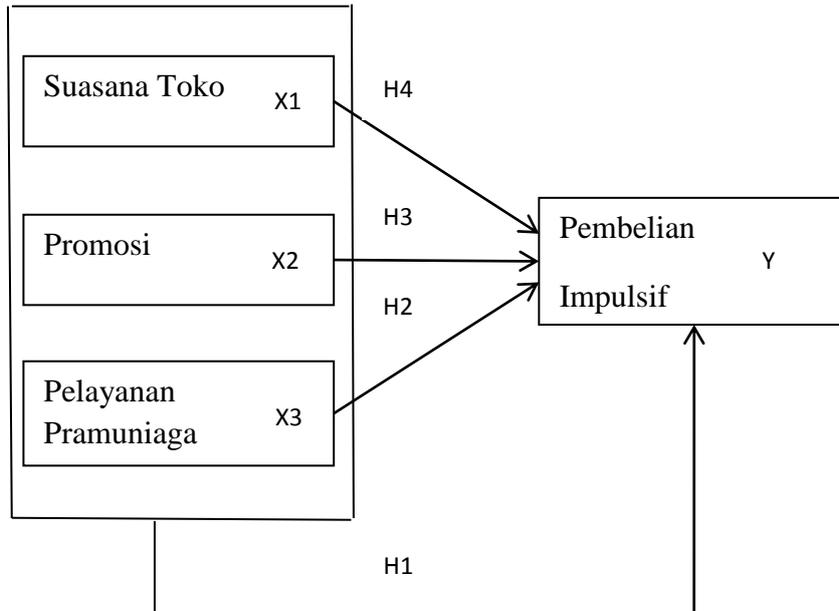
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Putri Dkk (2015) dan Anggraeni Dkk (2016) mengemukakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan riset terdahulu maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H4 : Pelayanan Pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis diatas, berikut disajikan skema hubungan variabel Suasana Toko (X1), Promosi (X2), Pelayanan Pramuniaga (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Fatimah M.H (2017).