

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lingkungan Toko

Menurut Kotler dan Keller (2016), lingkungan toko adalah suatu keadaan yang telah direncanakan oleh perusahaan sesuai dengan pasar sasarnya, sehingga dapat menarik konsumen agar melakukan suatu pembelian. Lingkungan toko merupakan kombinasi dari kondisi fisik seperti arsitektur, tata letak, penataan pencahayaan, tampilan produk, pemaduan warna, suhu udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen (Engel, et al., 2008). Lingkungan toko yang sengaja diciptakan oleh para pelaku bisnis ritel memiliki upaya untuk mengkomunikasikan suatu informasi yang terkait dengan harga, ketersediaan barang dagangan maupun pelayanan.

Menurut Berman dan Evans (2007) dalam bukunya “*Retail Management*” lingkungan toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. *Exterior*, adalah bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko dan ukuran toko.
2. *General interior*, yaitu terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan harga. Elemen penataan penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan toko yang baik yaitu dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar

mudah memilih, mengamati dan memeriksa produk dan pada akhirnya melakukan pembelian. Ketika para konsumen memasuki toko, maka ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

3. *Store layout*, di antaranya yaitu mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan toko, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pemetaan ruangan toko serta menyusun produk yang ditawarkan secara individu.
4. *Interior display*, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada lingkungan toko dan berfungsi sebagai alat promosi.

Pemasar dituntut untuk dapat mengelola lingkungan di dalam toko secara sedemikian rupa, sehingga dapat merangsang citra positif dari konsumen, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Lingkungan toko juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk, perusahaan dapat menggunakan stimulus berupa promosi penjualan agar konsumen tertarik untuk berbelanja (Baker, et al., 2002).

B. Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu penjualan dengan perencanaan yang memberikan konsumen sebuah insentif agar melakukan pembelian produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Promosi adalah semua alat-alat

kombinasi pemasaran yang memiliki peran untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu suatu promosi sebuah produk yang sifatnya *non-personal*, dilakukan oleh sponsor.
2. Penjualan perorangan, yaitu penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang membujuk konsumen agar membeli produk.
3. Promosi penjualan, yaitu suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk mendapatkan konsumen agar membeli produk.
4. Publisitas, yaitu suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dan produk disebarluaskan melalui media komunikasi.

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong keinginan konsumen agar membeli sebuah produk. Selain itu, promosi penjualan dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Definisi promosi penjualan yaitu, suatu cara dari berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa.

Unsur-unsur promosi penjualan antara lain adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan merasakan manfaat yang didapatkan pada kegiatan promosi penjualan jika

dilakukan dengan baik. Promosi penjualan yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

C. Emosi Positif

Menurut Park, et al., (2006) emosi adalah sebuah efek dari perasaan yang merupakan faktor penting bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Emosi dapat diartikan sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara kuat. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu emosi positif dan emosi negatif (Park, et al., 2006). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya perasaan seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan pada suatu barang ataupun adanya promosi penjualan.

Konsumen dengan kondisi perasaan yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko, hal tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Model Mehrabian dan Russel (1974), terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku mendekat-menghindar pada lingkungan toko. Respon tersebut dikenal dengan akronim PAD, yaitu: *Pleasure*, *Aurosal* dan *Dominance*. Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja.

Lingkungan toko yang nyaman dan promosi penjualan yang baik dapat mempengaruhi emosi positif konsumen, jika konsumen merasa bahagia dan puas

pada kegiatan promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Konsumen yang pada awalnya tidak tertarik untuk melakukan pembelian, kemudian merasa nyaman dan senang akibat promosi penjualan yang diberikan, hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana oleh konsumen (Tirmizi, et al., 2009).

D. Pembelian Tidak Terencana

Perilaku pembelian tidak terencana cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. Pembelian tidak terencana adalah fenomena umum di pasar dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran (Graa, et al., 2014). Pembelian tidak terencana memiliki arti yaitu tindakan tanpa disengaja dan diikuti respon emosional yang kuat saat melakukan pembelian. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian tidak terencana juga dapat diartikan sebagai suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Rook, 2009).

Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diciptakan dalam toko. Promosi yang dilakukan dengan baik dan menyenangkan juga dapat membuat konsumen terangsang untuk berbelanja secara spontan. Konsumen melakukan pembelian tidak terencana akan cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapatkan setelahnya. Konsumen

lebih mengutamakan memuaskan hasrat yang muncul secara tiba-tiba tanpa memikirkan dampak setelahnya (Kacen dan Lee, 2002).

Menurut Stern (1962), menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian tidak terencana yaitu sebagai berikut:

- a. Murni pembelian tidak terencana, merupakan pembelian secara tidak terencana yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. Peningkat pembelian tidak terencana, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. Saran pembelian tidak terencana, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. Perencanaan pembelian tidak terencana, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Pembelian dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut Kacen dan Lee (2002), menyebutkan bahwa pembelian tidak terencana memiliki faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku tersebut, di antaranya adalah perasaan dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian tidak terencana, evaluasi normatif terhadap kecepatan melakukan pembelian tidak terencana, identitas diri dan demografis seperti usia.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi yang terkait dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Babin dan Attaway (2000), yaitu menguji dampak-dampak positif dan negatif terkait atmosfer lingkungan disekitarnya yang dapat memberikan nilai pada konsumen. Kuesioner dibagikan secara acak kepada 144 responden di salah satu toko Kota New York dengan menggunakan analisis persamaan struktural. Kuesioner terdiri dari lima variabel, di antaranya adalah dampak positif, dampak negatif, nilai belanja hedonis, nilai belanja utilitarian dan pangsa pelanggan, masing-masing variabel mengukur 20 indikator pernyataan.

Penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002), yaitu menguji pengaruh dari budaya pada perilaku pembelian tidak terencana. Penelitian ini memiliki partisipan berjumlah 481 mahasiswa dari universitas di lima negara yang berbeda, yaitu Australia (61 partisipan), Midwestern Amerika Serikat (72 partisipan), Malaysia (53 partisipan) dan Hong Kong (62 partisipan) dengan rata-rata usianya adalah 24 tahun. Peserta diminta untuk menanggapi pertanyaan tentang pembelian pakaian secara spontan baru-baru ini, kemudian peserta diminta untuk menjawab pertanyaan yang lebih umum mengenai sifat pembelian impulsif mereka. Kuesioner mencakup variabel yang sama seperti studi pendahuluan, kecuali variabel pembelian impulsif diganti dengan pembelian spontan, karena kata spontan dinilai memiliki sifat yang netral.

Penelitian eksperimen juga telah dilakukan oleh Adelaar, et al., (2003), yaitu menguji dampak dari format media pada emosi dan niat pembelian tidak terencana pada konsumen. Partisipannya adalah mahasiswa di Universitas Midwestern Amerika Serikat, jumlahnya adalah 95 partisipan yang mayoritas perempuan (67%). Percobaan dilakukan dengan menggunakan dua komputer *Macintosh* yang dilengkapi dengan *headphone*, partisipan diarahkan pada stimulus yang diberikan berupa teks, gambar diam, dan video selama 15 sampai 20 menit. Percobaan tersebut mendapatkan hasil bahwa 36 partisipan terkena rangsangan dari teks, 33 partisipan terkena rangsangan dari gambar diam, dan 26 partisipan terkena rangsangan dari video.

Penelitian yang dilakukan di Singapura oleh Mattila dan Wirtz (2006) bertujuan menguji peran stimulasi yang disebabkan lingkungan dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana. Selain itu, penulis menyelidiki dampak dua faktor sosial (kepuasan yang dirasakan dan keramahan karyawan) terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini memilih konteks untuk studi lapangan di Singapura yaitu toko kosmetik *The Body Shop* dan toko *furniture* IKEA. Kuesioner dibagikan secara acak kepada 138 responden dengan menggunakan alat analisis ANOVA yang dipengaruhi oleh kesenangan dan gairah. Kuesioner terdiri dari empat variabel, di antaranya adalah stimulasi yang diberikan dengan mengukur dua indikator pernyataan, pembelian tidak terencana dengan mengukur dua indikator pernyataan, kondisi berdesakan dengan mengukur tiga indikator pernyataan dan karyawan toko dengan mengukur enam indikator pernyataan.

Tahun 2006 Park dan Lennon menguji pengaruh sifat psikologis dan faktor lingkungan belanja terhadap kecenderungan pembelian tidak terencana melalui program belanja televisi dan untuk mencerminkan sifat dari lingkungan belanja dari program televisi di Amerika Serikat dan juga saluran ritel tradisional. Kuesioner dibagikan kepada 154 responden dengan menggunakan alat analisis AMOS yaitu *Path Analysis*. Kuesioner mencakup empat variabel, yaitu kecenderungan pembelian tidak terencana di televisi dengan mengukur tiga indikator pernyataan, interaksi parasosial di televisi dengan mengukur tujuh indikator pernyataan, kecenderungan pembelian tidak terencana di toko dengan mengukur tiga indikator pernyataan dan interaksi konsumen dengan tenaga pemasar di toko dengan mengukur enam indikator pernyataan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Park, et al., (2006), yaitu menguji hubungan sebab akibat antara keterlibatan fesyen, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonis dan dorongan pembelian tidak terencana dalam konteks perbelanjaan. Kuesioner dibagikan kepada 217 mahasiswa yang mewakili perempuan lebih banyak (76%) dibanding laki-laki (24%) pada Universitas di bagian barat daya Amerika Serikat dengan menggunakan model persamaan struktural matriks korelasi. Kuesioner mencakup empat variabel, yaitu keterlibatan fesyen dengan mengukur empat indikator pernyataan, emosi positif dengan mengukur dua indikator pernyataan, kecenderungan konsumsi hedonis dengan mengukur tiga indikator pernyataan dan pembelian tidak terencana berorientasi fesyen dengan mengukur tiga indikator pernyataan.

Tahun 2008 Park dan Kim menguji hubungan sebab akibat antara kecenderungan konsumsi hedonis, emosi positif, dan perilaku pembelian tidak terencana pada pakaian. Kuesioner dibagikan kepada 290 mahasiswa Universitas di Amerika Serikat dengan menggunakan model persamaan struktural matriks korelasi. Kuesioner mencakup enam variabel, yaitu kecenderungan konsumsi hedonis dengan mengukur empat indikator pernyataan, kecenderungan pembelian tidak terencana dengan mengukur tiga indikator pernyataan, emosi positif dengan mengukur dua indikator pernyataan dan perilaku pembelian tidak terencana pada pakaian dengan mengukur sembilan indikator pernyataan.

Tirmizi, et al., (2009) juga menguji hubungan kausal antara gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan pembelian, tahap keputusan pembelian terhadap pembelian tidak terencana di pasar lokal Pakistan. Kuesioner dibagikan kepada 165 responden di area Rawalpindi dan Islamabad Pakistan dengan metode *non-probabilty sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS yang mengukur empat variabel, yaitu gaya hidup belanja dengan mengukur lima indikator pernyataan, keterlibatan fesyen dengan mengukur tujuh indikator pernyataan, tahap pra-keputusan pembelian dengan mengukur lima indikator pernyataan dan tahap keputusan pembelian dengan mengukur lima indikator pernyataan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011), yaitu menguji hubungan kausal antara kartu kredit, diskon, *buy one get one free*, dan produk yang dipajang terhadap pembelian tidak terencana. Kuesioner dibagikan kepada 275 responden di Abadan Iran dengan menggunakan teknik

analisis data SPSS, LISREL, dan SEM. Kuesioner mencakup lima variabel, yaitu pembelian tidak terencana dengan mengukur tujuh indikator pernyataan, kartu kredit dengan mengukur empat indikator pernyataan, *buy one get one free* dengan mengukur dua indikator pernyataan, diskon dengan mengukur dua indikator pernyataan dan produk yang dipajang dengan mengukur empat indikator pernyataan.

Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai teknik promosi penjualan yang mengakibatkan perilaku pembelian tidak terencana pada pakaian di Bangalore India, telah dilakukan oleh Nagadeepa, et al., (2015). Kuesioner dibagikan 110 responden yang mayoritas adalah perempuan (65%) dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS. Kuesioner mencakup lima jenis teknik promosi penjualan yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian tidak terencana, di antaranya adalah rabat dan penawaran diskon, kupon, paket harga, program bagi konsumen yang memiliki loyalitas dan kontes, teknik promosi penjualan tersebut masing-masing mengukur 16 indikator pernyataan.

Penelitian ini mengacu pada skripsi yang dilakukan oleh Fauziyah (2017). Kuesioner dibagikan kepada 166 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik pengumpulan data *field survey*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 17. Kuesioner mencakup enam variabel, yaitu ketersediaan waktu dengan mengukur tiga indikator pernyataan, faktor atmosfer dengan mengukur lima indikator pernyataan, kehadiran orang lain dengan mengukur tiga indikator pernyataan, kesesakan toko dengan mengukur

empat indikator pernyataan, keadaan emosional dengan mengukur tiga indikator pernyataan dan perilaku pembelian impulsif dengan mengukur enam indikator pernyataan. Ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Babin dan Attaway (2000)	Emosi positif, emosi negatif, nilai belanja hedonis, nilai belanja utilitarian dan pangsa pelanggan.	Dampak positif berpengaruh positif terhadap nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian, emosi negatif berpengaruh negatif terhadap nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pangsa pelanggan, nilai belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap pangsa pelanggan, perasaan saat belanja memediasi antara emosi positif dan emosi negatif terhadap pangsa pelanggan.
2.	Kacen dan Lee (2002)	Pembelian impulsif, kemandirian, umur, kesenangan, gairah dan hambatan.	Kekuatan budaya dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang. Orang yang memiliki konsep diri "kebebasan" dalam berbelanja lebih terlibat dalam pembelian impulsif.
3.	Adelaar, et al., (2003)	Efek media format, respon emosional, dan niat pembelian tidak terencana.	Konsumen akan merasakan emosi positif dari teks dan gambar disbanding video, semakin tinggi emosi positif yang dirasakan semakin tinggi pula niat pembelian impulsif, emosi positif memediasi format media terhadap niat pembelian impulsif.
4.	Mattila dan Wirtz (2006)	Stimulus lingkungan toko, kondisi berdesakan, karyawan toko dan pembelian tidak terencana.	Semakin tinggi stimulus lingkungan toko yang diberikan maka akan mengakibatkan kegembiraan, sehingga mengakibatkan pembelian tidak terencana dalam level tinggi. Karyawan toko memoderasi dampak dari kondisi berdesakan pada pembelian tidak terencana.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Park dan Lennon (2006)	Interaksi konsumen dengan tenaga pemasar, interaksi parasosial di program televisi kecenderungan pembelian tidak terencana di toko dan kecenderungan pembelian tidak terencana di televisi.	Semua variabel berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kecenderungan pembelian tidak terencana di toko dan televisi. Tetapi variabel durasi program belanja di televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian tidak terencana di televisi.
6.	Park, et al., (2006)	Keterlibatan fesyen, kecenderungan konsumsi hedonis, emosi positif dan pembelian tidak terencana.	Semua variabel berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana, kecuali variabel kecenderungan konsumsi hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
7.	Park dan Kim (2008)	Kecenderungan konsumsi hedonis, kecenderungan pembelian tidak terencana, emosi positif, perencanaan pembelian tidak terencana, pengingat pembelian tidak terencana dan pembelian tidak terencana berorientasi fesyen.	Semua variabel berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana berorientasi pada fesyen.
8.	Tirmizi, et al., (2009)	Gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan pembelian konsumen, tahap keputusan pembelian konsumen dan pembelian tidak terencana.	Terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan pembelian dan tahap keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian tidak terencana di pasar lokal.
9.	Karbasivar dan Yarahmadi (2011)	Kartu kredit, diskon, <i>buy one get one free</i> , produk yang dipajang dan pembelian tidak terencana.	Kartu kredit, diskon, <i>buy one get one free</i> dan produk yang dipajang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
10	Nagadeepa, et al., (2015)	Promosi penjualan dan perilaku pembelian tidak terencana.	Semua teknik promosi penjualan memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen, tetapi variabel kupon dan kontes tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana.
11	Febrina Annisa Fauziyah (2017)	Ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, kesesakan toko, keadaan emosional dan perilaku pembelian impulsif.	Ketersediaan toko berpengaruh positif terhadap keadaan emosional, faktor atmosfer berpengaruh positif terhadap keadaan emosional, kehadiran orang lain berpengaruh positif terhadap keadaan emosional, kesesakan toko berpengaruh negatif terhadap keadaan emosional dan keadaan emosional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pada Tabel 2.1 menunjukkan ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada 10 jurnal asing dan satu skripsi, berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disusun hubungan antar variabel dan penurunan hipotesis.

F. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh lingkungan toko terhadap emosi positif

Lingkungan toko dapat memberikan suatu kesenangan bagi konsumen dalam berbelanja, tetapi juga dapat memberikan suatu nilai tambah dari konsumen terhadap produk yang dijual. Pernyataan tersebut sesuai teori yang diungkapkan oleh Donovan dan Rositter (1982) lingkungan toko melibatkan afeksi dalam bentuk emosi pada saat berbelanja di dalam toko. Emosi positif merupakan sebuah efek dari perasaan yang berupa kegairahan untuk berbelanja (Park dan Lennon, 2006). Pendapat tersebut sejalan dengan Dunne dan Lush (2008), lingkungan toko merupakan salah satu faktor penting yang

dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi (Adelaar, et al., 2003). Menurut Park dan Lennon (2006) emosi positif memiliki makna bahwa emosi adalah sebuah efek dari perasaan yang menjadi faktor penting dari keputusan pembelian konsumen. Tendai dan Crispen (2009) berpendapat bahwa konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana ketika perhatian konsumen dialihkan oleh barang-barang, iklan, dan promosi dalam toko yang menarik. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Peter dan Olson (2014) yaitu promosi yang dirasakan konsumen merupakan aspek social dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen. Seperti yang diungkapkan pada penelitian terdahulu oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011), membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif.

3. Pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana

Menurut Lin dan Yi (2010), toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen cenderung untuk menikmati proses pembelian, sehingga perlu diperhatikan oleh pemasar untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Penelitian tersebut didukung oleh pendapat Nistorescu dan Barbu (2006) yaitu adanya lingkungan toko yang menarik, maka dapat menimbulkan keinginan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan target penjualan toko tersebut. Lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual. Perusahaan harus menampilkan lingkungan toko yang menarik agar terjadi pembelian tidak terencana, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

4. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana

Promosi penjualan yang diberikan perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Rajagopal (2010), penyampaian promosi penjualan yang persuasif seperti proses mendengar, melihat, dan keinginan untuk menggunakan suatu produk akan mendorong motif pembelian pada konsumen. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nagadeepa (2015) yang membuktikan bahwa promosi penjualan tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Promosi penjualan yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah potongan harga, alokasi rak, dan tempat penyajian barang (Abratt, et. al., 1990), maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

5. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian tidak terencana

Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa kondisi emosi seperti menyenangkan-tidak menyenangkan dan bergairah-tidak bergairah mempengaruhi respon konsumen pada lingkungan. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Park, et al., (2006) yang membuktikan bahwa konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian secara spontan yang lebih tinggi. Menurut Lawson dan Todd (2002), dalam melakukan pembelian tidak terencana konsumen biasanya tidak memikirkan manfaat dari produk yang akan dipilih dan hanya mengikuti stimulus yang diberikan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka akan tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian tidak terencana, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

6. Pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif

Emosi positif merupakan sebuah efek yang ditimbulkan oleh perasaan yang berupa kegairahan untuk berbelanja (Park et. al, 2006), hal tersebut sejalan dengan pendapat Dunne dan Lush (2008), yaitu lingkungan toko juga merupakan salah satu faktor penting yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008), pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian tidak terencana, jika lingkungan toko dikelola dengan baik akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko, sehingga konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan, hal tersebut akan mengakibatkan pembelian tidak terencana pada konsumen. Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa lingkungan toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif yang tanpa disadari oleh konsumen saat berbelanja, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: emosi positif memediasi pengaruh antara lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana.

7. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif

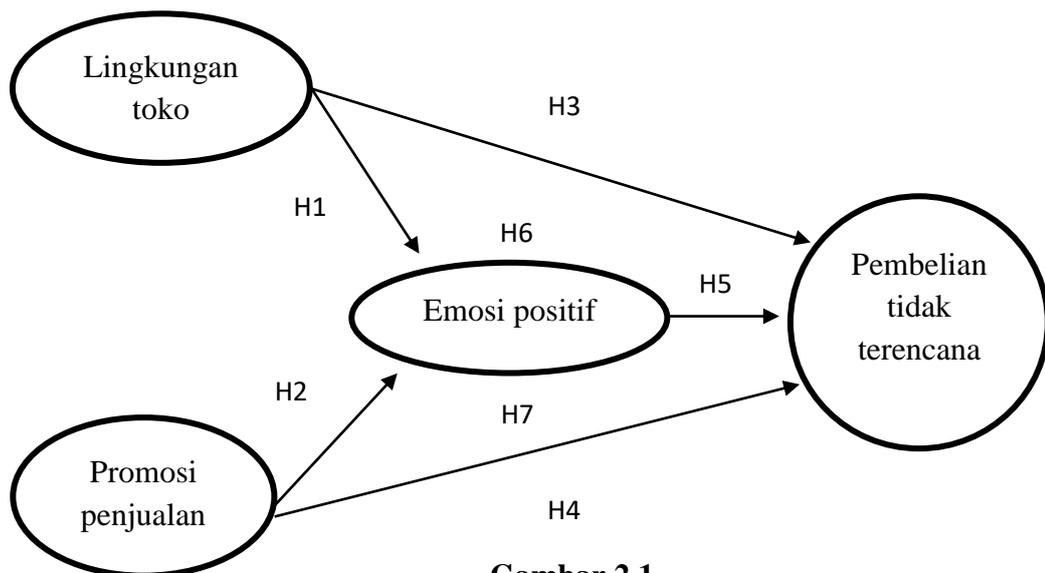
Promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk maupun jasa. Ketertarikan konsumen tersebut dapat berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan

pembelian. Teori tersebut sejalan dengan pendapat Hawkins (2010), bahwa pembelian tidak terencana adalah perilaku konsumen dalam berbelanja di mana konsumen tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk sebelumnya, tetapi konsumen akan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu berupa diskon maupun konsumen memiliki suasana hati yang bergairah untuk berbelanja, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: emosi positif memediasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana.

G. Model Penelitian

Untuk memudahkan penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Gambar 2.1 menyajikan model penelitian, model ini mencakup empat variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat antara lingkungan toko dan

promosi penjualan melalui emosi positif terhadap pembelian tidak terencana.

Penjelasan dan hipotesis telah dijelaskan secara rinci di sub bab sebelumnya.

