

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam tabel 2.1 :

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Katon Renda Tama (2017)	Pengaruh lingkungan toko dan faktor situasional terhadap <i>Impulse buying</i> (Survei Pada Pengunjung Hypermart Kediri Town Square)	lingkungan toko, faktor situasional dan <i>Impulse buying</i>	(1) variabel lingkungan toko dan faktor situasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . (2) variabel lingkungan toko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . (3) variabel faktor situasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	Muhammad Rangga (2018)	Pengaruh <i>Store Athmosphere</i> Dan <i>Store Location</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada U.D Syafa Marwa	<i>Store Athmosphere</i> , <i>Store Location</i> dan <i>Impulse Buying</i>	<i>Store Athmosphere</i> dan <i>store location</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Tommy Kurniawan Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah	Desain Kemasan, Cita Rasa,, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen	adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah
4	T. Fadlanil Muflih (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai <i>Supermall</i>	Faktor Situasional dan Pembelian Impulsif	variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai <i>Supermall</i> .

Sumber : Jurnal Administrasi dan Bisnis

2.2 Landasan Teori

2.2.1. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah sifat kepribadian yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak tanpa pemikiran sebelumnya, dan membuat keputusan kognitif dengan cepat. Pengertian lain menjelaskan pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk.

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang atau jasa untuk konsumen. Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugasnya untuk menarik minat konsumen. Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis,

1. faktor budaya (*culture*) merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
2. faktor sosial, tidak hanya faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian,
3. faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik pribadi tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam

siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

4. faktor psikologis, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis kunci yaitu proses pembelajaran, persepsi, motivasi, dan memori yang dapat mempengaruhi respon konsumen. (Kotler, 2014)

Menurut Utami, pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Menurut Hawkins dkk, pembelian impulsif merupakan pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera. (Utami, 2016)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko.

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.

Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Menurut Buedincho (2003), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Tjiptono (2014:213) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera yang dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Emosi negative

Reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial* , rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Menurut Semuel (2005:145), sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

5. Kesenangan belanja

Menurut Larose (dalam Semuel, 2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987:194), kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu

Menurut Babin *et al.*, (dalam Semuel, 2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Menurut Semuel (2005:145), sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

2.2.2. Variance produk

Deschamps (2009) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut “*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor*”, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi

setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan.

Menurut Kotler (2014) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono, dkk (2014), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya

Menurut Kotler & Keller (2017) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan),

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar,
2. Harga, Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga

merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi,

3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli,
4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

2.2.3. Faktor Situasional

Situasi adalah keseluruhan faktor utama pada suatu waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan personal (intra-individu) dan atribut pendorong (pilihan alternatif), serta mempunyai pengaruh yang telah dibuktikan dan sistematis terhadap perilaku saat ini (Wolf *et al*, 2017). Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor yaitu tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Faktor situasional merupakan semua faktor-faktor tertentu untuk waktu dan tempat yang tidak diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil dari konsumen dan

stimulus, dan yang memiliki pengaruh perilaku saat terjadi (Hawkins et al, 2010). Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor situasional adalah faktor-faktor tertentu pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan atribut pribadi (individual) dan stimulus (pilihan alternatif) dan memiliki efek menciptakan pembelian yang tidak direncanakan

Ada empat variabel karakteristik faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

1. Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*)

Lingkungan fisik adalah fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat, yang mencakup aktivitas konsumen seperti warna, suara atau musik, cahaya, cuaca dan pengaturan ruangan. Semua aspek lingkungan fisik tersebut, dirancang untuk menciptakan perasaan tertentu pada pembeli yang memiliki isyarat penting atau memperkuat efek pada pembelian

Lingkungan fisik adalah aspek fisik dan spasial yang konkrit dari lingkungan yang mencakup aktivitas konsumen. Misalnya, interior toko berpotensi dapat menciptakan perasaan khusus pada pembeli yang menghambat, merangsang, atau memperkuat pembelian. Pengaruh ini mempengaruhi persepsi lingkungan ritel, yang mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensorik penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan. Ada beberapa elemen- elemen dari lingkungan fisik retail, antara lain seperti *display* toko, aroma, warna

dan musik yang dapat menarik perhatian konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

2. Lingkungan Sosial (*Social Surrounding*)

Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial diantara orang-orang yang ada. Konsumen dapat berhubungan langsung dengan siapa saja atau mengalami kejadian tertentu karena memperhatikan orang lain melakukan aktivitas tertentu. Lingkungan sosial diimplementasikan dengan adanya orang lain yang menemani maupun memberi preferensi dalam berbelanja, mampu mendorong konsumen membeli produk lebih banyak jika berbelanja sendiri. Dalam hal ini, hubungan antara konsumen dengan karyawan toko maupun peran keluarga dan teman saat berbelanja bersama konsumen membentuk interaksi sosial yang menjadi sumber nilai yang dirasakan konsumen. Lingkungan sosial terutama dalam hal referensi dari keluarga atau teman merupakan rekomendasi positif atau informasi tentang atribut suatu barang yang ditunjukkan konsumen

3. Perspektif Waktu (*Temporal Perspective*)

Perspektif waktu adalah situasi yang berhubungan dengan pengaruh waktu pada perilaku konsumen yang mempengaruhi pilihan konsumen dan perilaku dalam pembelian. Waktu sebagai pengaruh situasional mempengaruhi pilihan konsumen dan perilaku dalam pembelian. Sejumlah perusahaan ritel telah mengambil keuntungan dari

faktor perspektif waktu. Jumlah waktu yang tersedia untuk pembelian memiliki dampak besar pada proses keputusan konsumen.

4. Suasana Hati (*Anteseden State*)

Suasana hati merupakan keadaan sementara konsumen yang dibawa ke dalam situasi konsumsi. Suasana hati biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan konsumen mengenai informasi yang diterima. Menurut Salomon (2009) bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa konsumen beli. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi dan mereka bisa merasakan di stimulus atau tidak

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Variance* produk dengan *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. *Impulse buying* terjadi secara tidak terencana dengan kata lain adalah keputusan yang diambil ketika berada di dalam toko. *Variance* produk merupakan salah satu stimulus yang di berikan oleh pemasar untuk dapat menarik minat konsumen terhadap barang-barang yang dijual di dalam toko

Variance produk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang bervariasi dapat meningkatkan

kemauan konsumen dalam membeli. Jenis dan ragam dapat membangkitkan semangat konsumen dalam memilih produk yang paling mereka inginkan dan memilih kualitas yang terbaik menurut konsumen

Penelitian Njoto (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Dan menurut penelitian Tama (2017) juga membuktikan bahwa variabel lingkungan toko dan faktor situasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2. Hubungan Faktor Situasional dengan *Impulse Buying*

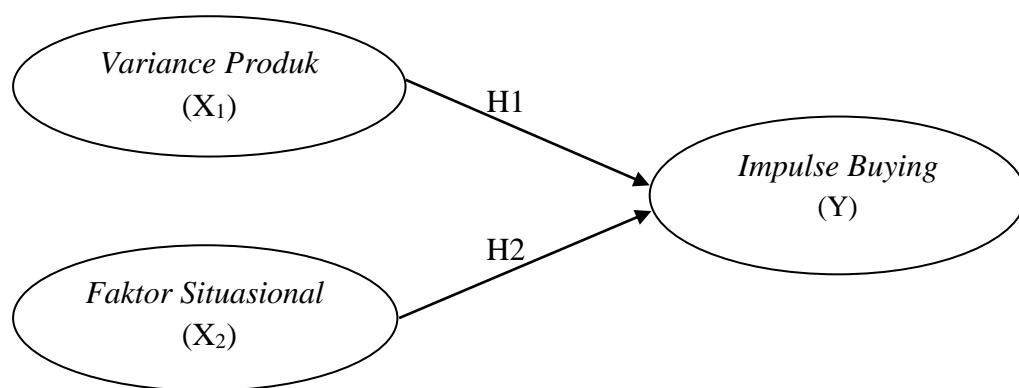
Menurut Hawkins et al (2010) Faktor situasional merupakan semua faktor-faktor tertentu untuk waktu dan tempat yang tidak diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil dari konsumen dan stimulus, dan yang memiliki pengaruh perilaku saat terjadi. Dewasa ini, perilaku pembelian semakin kompleks yang mana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena faktor situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah pernah melakukan pembelian suatu produk karena faktor situasional.

Penelitian Tama (2017) membuktikan bahwa variabel faktor situasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dan juga menurut penelitian Muflih (2018) membuktikan variabel lingkungan fisik, lingkungan perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*

2.4 Kerangka konseptual

Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Semakin baik *variance* produk semakin meningkatkan *impulse buying*.

H₂ : Semakin baik faktor situasional semakin meningkatkan *impulse buying*.