

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian – penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Muhammad Fuad (2012)	<i>Store atmosphere</i> dan perilaku pembelian konsumen di toko buku gramedia malang	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Perilaku pembelian konsumen	Bahwa pengaruh store atmosphere yang terdiri atas variabel – variabel <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> , memberikan kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada toko buku gramedia malang
2	<ul style="list-style-type: none">• Putu Vera Naentiana• Putu Yudi Setiawan (2014)	<i>Peran positive emotional</i> dalam memediasi pengaruh <i>hedonic shopping</i>	1. <i>Hedonic Shopping Value</i> 2. <i>Positive Emotion</i> 3. <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Mall Bali Galeria

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian – penelitian Terdahulu

		<i>value terhadap impulse buying</i> (studi kasus: mall bali galleria)		
--	--	--	--	--

2.2 Landasan teori

2.2.1 *Impulse Buying*

A. Definisi *Impulse Buying*

Beatty and Ferrel dalam Strack, (Rohman, 2009). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba – tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Stren dalam (Hausman A. , 2000), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relative terjadinya keputusan pembelian. Hasil studi yang dilakukan oleh (Hausman, 2000.) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Emanuel Bayu dan Budhi Haryanto, 2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala

berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hal senada diungkapkan oleh (Shoham, Aviv, Maja Makovec Brecic, 2003) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian berdasarkan *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering berbagi respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
- d. Ketidakpedulian dan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

B. Tipe – tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan menjadi empat (Japariato, E., dan Sugiharto, S., 2011) dan (Sari, 2014) yaitu :

- a. *Planned Impulse Buying*, merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa

insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

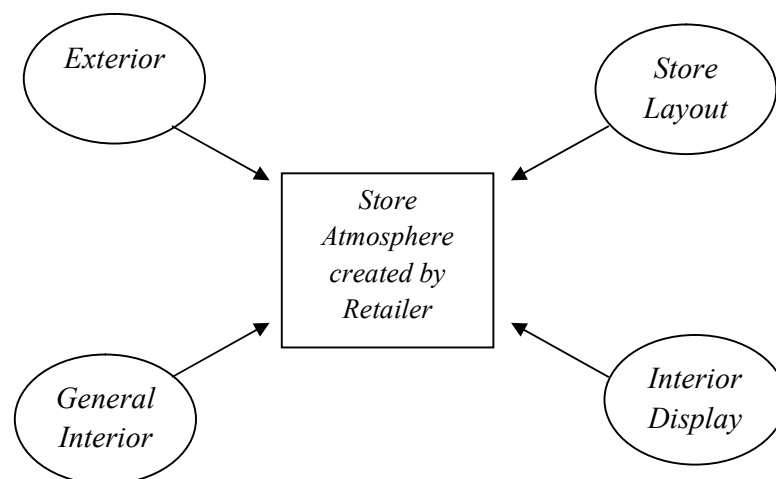
- b. *Pure Impulse Buying*, merupakan tindakan pembelian yang benar – benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.
- c. *Remind Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.
- d. *Suggestion Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

Pembelian impulsive (*Impulse buying*) diukur dengan menggunakan empat indikator menurut Mohab *et al* (2013) dalam (Putra, 2014) adalah:

1. Membeli tanpa rencana
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
3. Membeli yang terlihat menarik.
4. Perasaan senang saat membeli secara spontan.

2.2.2 Store Atmosphere

(Foster, 2008) Mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* menurut (Berman, B dan Evans, J.R., 2010) adalah :”*Atmosphere refers to the store’s physical characteristic that project an image and draw costumer*”. Adapun pengertian menurut, (Utami, 2008), yaitu: *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.



Gambar 2.1

Elemen Store Atmosphere

Sumber : Berman dan Evan (2009:545-550)

Selanjutnya, Banat dan Wandebori dalam (Purnomo, 2017) mengungkapkan tujuh indikator *store atmosphere*, yaitu :

1. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan sebuah toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di toko tersebut, kebersihan toko dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Yun, Z-S., & Good, L. K., 2007).

2. *Music* (Musik)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Banat, A., & Wandebori, H., 2012) Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang habiskan konsumen di toko tersebut (Holbrook & Anand, (Purnomo, 2017). Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di toko yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musik akan membuat suasana toko menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja (Harrington, 1996).

3. *Scent* (bau ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen (Banat, A., & Wandebori, H., 2012). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan *gender*.

4. *Temperature* (suhu ruangan)

Dalam toko galeri banyak di pasang ventilasi udara yang mempunyai fungsi untuk mengatur suhu udara dalam ruangan agar tidak lembab atau panas sehingga tidak akan memberikan efek buruk kepada produk yang dipajang, karena apabila lembab itu akan merusak cat dan lukisan, dan apabila panas maka akan merusak warna dari bingkainya.

5. *Lighting* (pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian (Areni, C. and D. Kim, 1994).

6. *Color* (warna)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan

persepsi positif terhadap komoditi yang dijual Crowley dalam. (Purnomo, 2017).

7. *Display Layout* (pajangan /tata ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk (Banat, A., & Wandebori, H. , 2012). Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk ditoko akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di toko Ward, Bitner, & Barnes dalam (Purnomo, 2017).

2.2.3 Positive Emotion

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap orang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

(Fereiderickson, B.L And Branigan, C, 2005) Emosi positif adalah aktivitas kognitif yang berguna untuk meregulasi *stress*, kecemasan, dan kesedihan. Menurut Park, *et.al*, (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel (Mehrabian, A and Russell, J.A, 1974) yaitu:

1) *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan kelingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

2) *Arousal*

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukutan non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3) *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan situasi, penting sebagai

lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Konsumen dengan *Positive Emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Andriyanto, 2016).

Menurut (Pemananto, 2007) indikator dari *Positive Emotion* adalah:

1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.
3. Perasaan senang saat berbelanja.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*

Atmosphere atau gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif (Youn, 2000), (Park J. a., 2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus *store atmosphere* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Hubungan Antara *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*

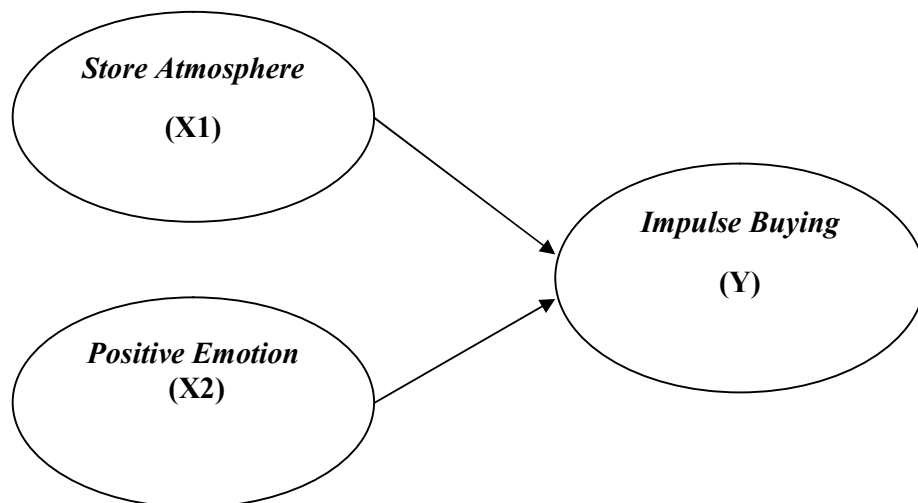
Penelitian yang dilakukan oleh (Pattipeilohy,V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S., 2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini sesuai dengan

penemuan (Park, 2006) yang menyatakan bahwa “*customer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively bought fashion products more during their shopping trip.*” Oleh karena itu, keadaan emosi pada pelanggan memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)

H2: *Positive emotion* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y)