

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Impulse Buying*

Perilaku pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa banyak berfikir terlebih dahulu. Hal itu dilakukan tanpa melibatkan evaluasi dari beberapa hal seperti kebutuhan, kemampuan untuk membeli, harga, dan lain-lain. Deskripsi dari perilaku *impulse buying* adalah spontan, intens, dan dorongan untuk membeli (Rook, 1987). Konsumen hanya berfokus untuk menikmati keinginan dalam membeli suatu produk yang diinginkan daripada mengatasi permasalahan atau memuaskan kebutuhan prasyarat mereka (Youn & Faber, 2000).

Menurut Rook & Gardner (1993), *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan secara cepat. Penelitian menunjukkan efek dari *impulse buying* adalah suasana hati (mood) dan keadaan afektif. Selain itu konsumen yang memiliki suasana hati (mood) positif akan mendukung untuk melakukan pembelian tidak direncanakan daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati (mood) positif. Beatty & Ferrel (1998) mengemukakan bahwa pembelian impuls mengacu pada pembelian langsung tanpa tujuan pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Sedangkan Bayley & Nancarrow (1998) mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang "tiba-tiba, menarik, dan kompleks

secara hedonik dimana cepatnya proses keputusan impuls menghalangi pertimbangan informasi dan pilihan alternatif yang bijaksana dan disengaja." Perilaku hedonik ditandai dengan kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian di mana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomis dalam proses belanja.

Block & Morwitz (1999) menjelaskan definisi pembelian impuls sebagai konsumen yang membeli barang dengan sedikit atau tanpa dipikirkan setelah hasil dari dorongan yang tiba-tiba dan kuat. Kacen & Lee (2002) menyatakan bahwa perilaku impulsif lebih membangkitkan dan tidak tertahankan tetapi kurang dipertimbangkan terlebih dahulu jika dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan.

Menurut Engel & Blackwell (1982) *impulse buying* adalah tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya telah dilakukan secara sadar atau niat membeli yang dibentuk sebelum memasuki gerai. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian yang dilakukan diluar rencana belanja, secara spontan, dan tanpa dipikirkan terlebih dahulu.

Stern (1962) mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:

1. *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk produk tertentu. Dengan demikian

planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak sedang memerlukannya dengan segera.

2. *Reminded Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba mengingat untuk melakukan pembelian suatu produk. dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara penggunaan, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Terdapat berbagai jenis keadaan internal dan rangsangan lingkungan / sensorik yang berfungsi sebagai isyarat untuk memicu perilaku pembelian impuls. Isyarat internal termasuk dalam keadaan pikiran konsumen, perasaan positif dan negatif. Stimuli lingkungan/sensorik termasuk isyarat atmosfer dalam pengaturan ritel, isyarat tampilan, isyarat yang dikendalikan pemasar, dan stimuli bauran pemasaran (Youn & Faber, 2000).

Bayley & Nancarrow (1998) mengelompokkan empat indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* yaitu:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2.1.2. *Store atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh dekorasi, tata letak toko, dan lingkungan sekitarnya (Lamb et al., 2001). *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang berkaitan dengan penciptaan suasana belanja. *Store atmosphere* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat pelanggan nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan pelanggan produk apa yang perlu dimiliki (Ma'ruf, 2006). Menurut Levy & Weitz (2001) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang.

Mowen & Minor (2002) mengemukakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko merupakan istilah umum daripada tata ruang toko dan dapat berhubungan dengan cara para *manager* dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Berman & Evans (1992) menjelaskan bahwa suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Sedangkan definisi *store atmosfer* menurut Kotler & Keller (2007) merupakan unsur lain yang dimiliki setiap toko dan digunakan untuk mempertahankan dan sebagai pembeda toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat hati pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa teori terkait definisi *store atmosphere*, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah karakter unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik konsumen agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan gerai tersebut. Karakteristik toko dapat dinilai dari segi desain interior, eksterior, pencahayaan, aroma, music, tata letak, dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indera (Fahimah et al., 2015).

Atmosfer merupakan kunci dalam memikat konsumen dan membuat terkesan dengan pengalaman belanjanya di dalam gerai (Coley & Burgess, 2003). Pengusaha ritel harus mampu mengelola atmosfer toko sedemikian rupa

sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menstimuli citra positif pelanggan dapat tercapai (Pancaningrum, 2017).

Menurut Levy & Weitz (2001) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere*, yaitu:

1) Pencahayaan

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti produk yang dijual, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

2) Komunikasi visual

Komunikasi visual terdiri dari grafis, papan tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

3) Warna

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra peritel dan membantu meningkatkan suasana hati (mood).

4) Music

Musik dapat berdampak positif maupun negative dari pelanggan karena music dapat membuat pelanggan tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu music juga mengontrol lalu lintas toko, menciptakan image, dan menarik serta mengarahkan perhatian pelanggan.

5) Aroma

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

2.1.3. *Visual Merchandise*

Visual merchandising adalah presentasi produk yang efektif yang berdampak pada pembelian. Menurut Maymand & Ahmadinejad (2012) *visual merchandising* adalah penyajian toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display* atau tampilan, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam merepresentasikan tampilan produk yang dijual dengan menarik, *eyechatching*, dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2018).

Visual merchandising disebut sebagai “*the silent salesperson*” namun dapat menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual (Jain, 2013). Stimulus atau rangsangan ini sebagian besar dikumpulkan melalui mata. Hal ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang dilihat pelanggan, eksterior atau interior, menciptakan dampak positif pada pelanggan. Tujuan dari *visual merchandising* adalah mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersama dengan aksesoris (Frings, 2014). Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citranya dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi konsumen dan membuat konsumen setia kepada

merk tersebut, sehingga hal tersebut dapat mendorong perilaku pembelian (Pancaningrum, 2017). Frings (2014) menyatakan bahwa konsumen biasanya menganalisis kasus di dalam dan di luar gerai, di mana manekin, susunan barang dagangan, dan merk komersial yang sangat penting diakses oleh konsumen. Adapun fungsi *visual merchandise* menurut (Bell & Ternus, 2012) antara lain:

1. Mendukung penjualan
2. Mendukung strategi retail
3. Komunikasi dengan pelanggan
4. Membantu dalam mengkomunikasikan brand image
5. Mendukung tren dalam ritel

Menurut Mehta & Chugan (2013), untuk mengukur visual merchandise terdapat beberapa indicator yang digunakan, yakni:

1) *Window display*

Merupakan tampilan bagian depan toko berupa tampilan pintu masuk, tampilan jendela, serta tampilan logo.

2) *In-Store form/mannequin display*

Merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini, menjelaskan fungsi produk yang lebih detail dan menarik perhatian pelanggan.

3) *Floor merchandising*

Untuk mempermudah konsumen ketika bergerak saat berbelanja dan memudahkan konsumen untuk mencoba produk

4) *Promotional Signage*

Merupakan informasi fungsi dari produk untuk memudahkan pelanggan mengetahui kegunaan dari produk berupa tulisan yang menjelaskan kegunaan produk, tanda promosi, serta tanda yang menunjukkan diskon atau bonus tertentu.

Dengan menggunakan *visual merchandise*, informasi sebuah toko dapat disampaikan dalam bentuk visual. Konsumen cukup memahami informasi yang disampaikan melalui *visual merchandising* yang disajikan. Konsumen yang penasaran akan tertarik memasuki gerai tersebut dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu di bawah ini dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 berikut ini merupakan daftar penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Cakraningrat dan Ardani (2016)	Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> di <i>Discovery Shopping Mall</i>	Promosi (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Shopping Emotion</i> (Y1), <i>Impulse Buying</i> (Y2)	<i>Path Analysis</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Gumilang dan Nurcahya (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> Dan <i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount</i> (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Emotional Shopping</i> (Y1), <i>Impulse Buying</i> (Y2)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Dewi dan Giantari (2015)	Peran Emosi Positif Dalam Memediasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza Denpasar)	<i>Store Atmosphere</i> (X), Emosi Positif (M), Pembelian Impulsif (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
Pancaningrum (2017)	<i>Visual Merchandise</i> Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls	<i>Visual Merchandise</i> (X1), Atmosfer Toko (X2), Pembelian Impulse (Y)	Regresi linier berganda	<i>Visual merchandise</i> dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls
Temaja et al. (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> Di Kota Denpasar	<i>Fashion Involvement</i> (X1), Atmosfer Toko (X2), Promosi Penjualan (X3), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yanthi dan Japariato (2014)	<i>Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya</i>	<i>Hedonic Shopping Tendency, Visual Merchandising, Impulse Buying, Positive Emotion</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Visual merchandise berpengaruh positif terhadap impulse buying</i>
Widyastuti (2018)	<i>Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta</i>	<i>Visual Merchandising (X1), Store Atmosphere (X2), Private Label Product (X3), Impulse Buying (Y)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
Wijaya dan Setyawan (2020)	<i>Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?</i>	<i>Visual Merchandising (X1), Store Atmosphere (X2), Availability of Money (X3), Promotional Activity (X4), Impulse Buying (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Visual merchandise berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior</i>
Budhipurwa dan Warmika (2021)	<i>The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers)</i>	<i>Store Atmosphere (X), Brand Image (Y1), Impulse Buying (Y2)</i>	<i>classical assumption test, path analysis and Sobel test</i>	<i>Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying</i>

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Jain (2013)	<i>Effect of Visual Merchandising of Apparels on Impulse Buying Behavior of women</i>	<i>Visual Merchandising, Impulse Buying</i>	<i>Independent sample test</i>	<i>Visual merchandising berpengaruh terhadap perilaku impulse buying produk pakaian pada wanita</i>
Mehta dan Chugan (2013)	<i>The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India</i>	<i>Visual Merchandising, Impulse Buying</i>	Regresi linier	<i>Visual merchandising berpengaruh terhadap perilaku impulse buying</i>

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang berkaitan dalam penciptaan suasana belanja. Adanya *store atmosphere* yang nyaman akan mempengaruhi emosi konsumen sehingga membuat konsumen betah berlama lama berada dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak ada dalam daftar belanjanya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Cakraningrat dan Ardani (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di *Discovery Shopping Mall*” serta penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) dengan judul “Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls” menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2. Hubungan *Visual Merchandise* Terhadap *Impulse Buying*

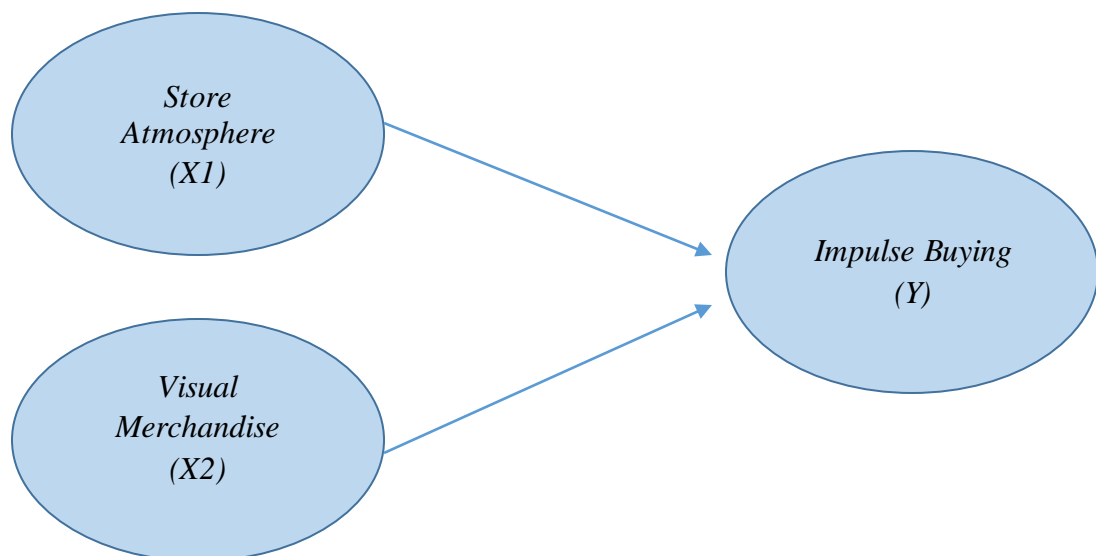
Visual merchandise menggambarkan teknik dalam menyajikan tampilan produk untuk menarik minat konsumen (Sudarsono, 2017). Perilaku konsumen yang impulsif dapat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di gerai ritel. Toko ritel perlu mengatur tampilan toko agar terlihat menarik bagi konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kesan yang baik dan kenyamanan ketika konsumen berbelanja sehingga mempengaruhi emosi pembeli untuk membeli secara impulsif.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Widyastuti (2018) dengan judul “*Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta*” dan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Setyawan (2020) dengan judul “*Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Afect it?*” menjelaskan bahwa *visual merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep dan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh dari *store atmosphere* dan *visual merchandise* terhadap *impulse buying*. Terdapat tiga variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *store atmosphere* sebagai variabel independen (X1), *visual merchandise* sebagai variabel independen (X2), dan *impulse buying* sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan *visual merchandise* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* dapat dilakukan dengan cara membangun *store atmosphere* dan *visual merchandise* suatu gerai dengan baik dan terlihat menarik. Konsumen yang merasa senang dan merasa nyaman saat mengunjungi suatu gerai diasumsikan akan melakukan *impulse buying* akibat pengaruh dari atmosfer toko dan *visual merchandise* yang dirasakan. Dari penjelasan diatas, maka diperoleh kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dirumuskan suatu hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Semakin baik *store atmosphere*, maka semakin tinggi perilaku *impulse buying* di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang

H2: Semakin baik *visual merchandise*, maka semakin tinggi perilaku *impulse buying* di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang