**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *Point Of Purchase* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
| 1 | Annisa Hidayati (2016)  Pengaruh Point Of *Purchase, Discount Dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen | *Point Of Purchase, Discount, Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen | Kuantitatif | *Point of Purchase, Discount* dan *Store Atmosphere* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula *impulse buying.* |
| 2 | Deky Vevondri, (2015)  Pengaruh pelayanan ritel dan *store atmosphere* terhadap *impulse*  *Buying* pada swalayan niagara payakumbuh | Pelayanan ritel , *store atmosphere* dan *impulse*  *Buying* | Kuantitatif | Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying  Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying |
| 3 | Nofiawaty (2014)  Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet  Nyenyes Palembang | *Store Atmosphere,* dan Keputusan Pembelian Konsumen | Kuantitatif | hasil uji *F* (uji simultan/serentan) dan hasil uji *t* (uji parsial) variabel dalam *Store Atmosphere* yaitu variabel *General Interior* (X1), variabel *Store Layout* (X2), dan variabel *Interior Display* (X3) mempunyai pengaruh  yang signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Putri Deacitra Amsani (2017)/  Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang) | *Discount , Store Atmosphere* dan Perilaku *Impulse Buying* | Kuantitatif | *discount* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara parsial dan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Lottemart Wholesale Semarang |
| 5 | UmairAkram (2016)  Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables | *Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour* | *Structure Equation Modeling (SEM)* | *there is a positive relationship between store atmospheres and IBB. there is a positive as well as significant relationship between age and IBB.* |

* 1. **Landasan Teori**
     1. **Perilaku Konsumen**

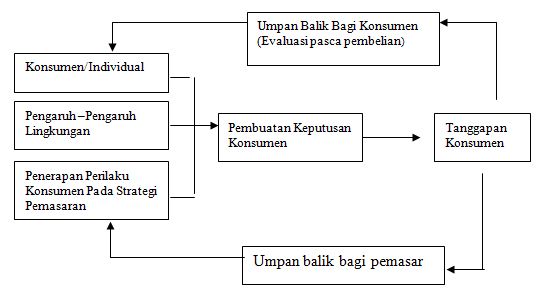
Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari kedua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sumber : Assael (2010)

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).Kotler dan Keller (2013) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rangsangan Pemasaran** | **Rangsangan Lain** | **Ciri-ciri Pembeli** | **Proses Keputusan Pembelian**  **Keputusan Pembeli**  Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian  Jumlah Pembelian |
| Produk | Ekonomi | Budaya | Pemahaman masalah |
| Harga | Teknologi | Sosial | Pencarian informasi |
| Saluran | Politik | Pribadi | Pemilihan alternatif |
| pemasaran | Budaya | Psikologi | Keputusan pembelian |
| Promosi |  |  | Perilaku pasca pembelian |

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

* + 1. ***Point Of Purchase***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) komunikasi POP adalah : Komunikasi POP elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk, billboard, dan berbagai promosi lainya di dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian.

Menurut Bearden, Ingram dan Laforge (2009) komunikasi POP adalah “Suatu bentuk Promosi penjualan, kerapkali disediakan secara gratis oleh produsen kepada pengecer, untuk menarik perhatian pelanggan pada produk yang ditonjolkan (Tjiptono, Chandra dan Ardiana (2008). Tipe periklanan semacam ini dirancang untuk mempenaruhi konsumen agar membeli sebuah produk ketika konsumen masuk dalam toko. Barang tersebut secara berkelanjutan disuplai oleh perusahaan itu sendiri.

*Point of Purchase display* di berbagai toko dan pasar dapat mempengaruhi konsumen, karena bentuknya yang beraneka ragam dan didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko (Utami, 2010)

*Point of Purchase*, memberikan peluang akhir bagi para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Point of Purchase Displa*y merupkan display yang mendukung penjualan, dengaan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan. Suatu produk yang didukung oleh *Point of Purchase Displa*y mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang akan dibeli. Bila seorang konsumen tertarik untuk melihat suatu produk, maka terbuka kemungkinan terbentuk keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2010)

Display produk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat konsumen melihat suatu produk. Penataan toko sangatlah penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan penelitian yang tidak direncanakan. Setiap produsen yang melakukan bentuk promosi apapun di perusahaan tentu berusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen. Produsen dapat mengkomunikasikan produknya melalui retailer kepada konsumen dalam bentuk POP. POP yang menarik dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencoba suatu produk, bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan (Widianingsih dan Rizal, 2012)

1. *Exterior display*

Penataan yang dilaksanakan dengan pemajangan barang-barang di luar toko, misalnya diskon, pameran, undangankampus. Display semacam ini berfungsi sebagai : memperkenalkan produk baru secara cepat dan diskon dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

1. *Solari display*

Penataan barang dagang di toko untuk menambah daya tarik pengunjung setelah masuk ke dalam toko, misalnya pakaian yang digunakan oleh boneka model

* + 1. ***Store Atmosphere***

Menurut Sutisna, (2009:105) suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pundingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

Menurut Utami, (2010) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*

Dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran ritel yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel

Utami (2010), menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian peritel dalam menyediakan atmosfer dalam toko yang sesuai pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian, kelompok tersebut minimal akan memilih Toko yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor *ambience, visual merchandising*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu Toko.

Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans, 2005 (dalam purwaningsih, 2013) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Tampak depan toko (*Storefront):* Karakter *store front* memiliki pengaruh yang besar pada *store image* dan harus direncanakan secara matang. *Facade* toko dapat didefinisikan dengan kondisi eksterior dari toko tersebut. Termasuk di dalamnya adalah *signage,* pintu masuk, efek *lighting,* dan material konstruksi. Dengan tampak luar yang atraktif, sebuah toko dapat menjadi menarik untuk dikunjungi. *Display windows* juga mempunyai peranan yang penting yaitu untuk mengidentifikasikan toko dan menarik perhatian pengunjung untuk masuk. Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan memperindah bentuk eksterior
2. Interior Toko: Termasuk di dalam lingkup pembentuk suasana ruang adalah bidang-bidang plafon, dinding dan lantai. Perpaduan penggunaan material dan bahan yang tepat akan memberikan kesan serasi dan menyatu. Selain elemen-elemen tersebut, warna, pencahayaan, bau-bauan dan *sound*
3. *Layout* Toko (*Store layout*): *Store layout* direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara *selling, merchandise, personnel space,* dan *customer area,* yang memiliki fungsi yang berbeda
4. *Interior Display* : *Interior display (poit of purchase)* bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi
   * 1. ***Impulse Buying***

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Sinaga *et al.* 2012)

*Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) *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.

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah pertama produk yang memiliki harga yang rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk menghitung bajet yang dikeluarkan. Kedua adalah produk-produk yang memiliki *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan

*Impulse buying* adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul karena rasa ketertarikan pada produk tertentu dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu.

Menurut Utami (2010) terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

* 1. *Pure Impulse*

Pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

* 1. *Suggestion Impulse*

Ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

* 1. *Reminder Impulse*

Ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

* 1. *Planned Impulse*

Ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya

* 1. **Hubungan Antar Variabel**
     1. **Pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *Impulse buying***

Para peritel tertarik terutama dalam pemahaman perilaku belanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian impuls juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010). Penelitian Hidayati (2016) tentang pengaruh *Point Of Purchase, Discount Dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa *Point of Purchase* semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula *impulse buying.*

* + 1. **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying***

*Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, warna dan bau. Yistiani, *et al*. (2012) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif Menurut Kusuma, *et al*. 2013 untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman. *Store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Vevondri, (2015) tentang Pengaruh pelayanan ritel dan store atmosphere terhadap impulse Buying pada swalayan Niagara Payakumbuh hasilnya menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *Point Of Purchase* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Indomaret Jombang Kota. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Point Of Purchase* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) sebagai variabel independen, *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *Point Of Purchase* maka semakin tinggi *Impulse buying*

H2 : Semakin baik *Store Atmosphere* maka semakin tinggi *Impulse buying*.