

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Peran ritel adalah sebagai saluran distribusi yang menghubungkan produsen kepada konsumen. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel adalah adanya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Perilaku belanja impulsif merupakan fenomena yang memberikan banyak kontribusi meningkatnya pendapatan untuk toko-toko ritel. Sewaktu masuk ke dalam toko konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya. Ada banyak faktor yang mendukung terjadinya pembelian impulsif, dan berikut merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*).

2.1.1 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Terkadang mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga sering pula mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Karena itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Setiadi (2003) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen. Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2001).

Sopiah dan Syihabudhin (2008) menjelaskan perlunya mempelajari perilaku konsumen :

- a. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dan kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
- b. Analisa konsumen adalah landasan manajemen pemasaran yang akan membantu manajer dalam :
 - 1) Merancang bauran pemasaran.
 - 2) Menetapkan segmentasi.
 - 3) Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
 - 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
 - 5) Mengembangkan riset pemasarannya.
 - 6) Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
- c. Analisis konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan kebijakan publik
- d. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen bisa meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
- e. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

2.1.2 Pembelian Impulsif (*Impulse buying*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). Pembelian impulsif adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu (Manning dan Reece, 2001). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. 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. Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan

membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1985). Selanjutnya menurut Rook, (1985), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mngembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut penelitian Rook dalam Engel *et al* (1995), pembelian impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini:

1. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Dorongan untuk membeli dengan segera. Ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kesenangan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Rook dan Fisher (1985) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut Stern (1962) :

a. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

b. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

c. *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

d. *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain. Menurut Rook dalam Engel *et al* (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk. Ada banyak faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor *in-store promotion* dan faktor kualitas layanan.

2.1.2.1 Lingkungan belanja (*store environment*)

Peter & Olson (2000) lingkungan belanja (*store environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan Belanja (*Store environment*) lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Dune & Lusch (2005) lingkungan belanja (*Store*

environment) merupakan unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Situasi pembelian mengacu pada latar belakang dimana konsumen memperoleh produk dan jasa, pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian. Melalui elemen-elemen yang ada yang ada di dalam lingkungan belanja (*store environment*), pemasar dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan.

A. Respon lingkungan belanja

Mehrabian and Russel (1984) menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu:

1) Senang (*pleasure*)

Senang (*pleasure*) adalah suatu bentuk kesenangan yang diukur atas penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Senang (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Senang (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap.

2) Bergairah (*Arousal*)

Bergairahan (*arousal*) ialah suatu respon lingkungan yang dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif. *Arousal* lahir dari stimulus yang diberikan oleh lingkungan. Bergairahan (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* adalah keadaan perasaan yang menggambarkan situasi sosial. Bergairahan (*arousal*) waspada, atau aktif di dalam toko.

3) Menguasai (*Dominance*)

Dominance ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan (interaksi). Perasaan *dominance* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan dan dipengaruhi serta sebaliknya. Mengasuh pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam toko.

B. Hubungan antara Respon Lingkungan Belanja dan Pembelian Impulsif

Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana. Sebuah faktor kunci menjelaskan kebiasaan konsumen impulsif dipertinggi oleh emosi *arousal* (Rook, 1987). Respon lingkungan belanja (*pleasure, arousal, dan dominance*) dalam lingkungan yang menyenangkan dapat berubah menjadi pembelian tidak terencana. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mugiati (2003), Samuel (2005) dan Hidayat (2012) tentang hubungan respon lingkungan belanja dan *impulse buying* menyatakan bahwa respon lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2.1.2.2 Gaya Hidup

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor gaya hidup. Jadi, gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.

Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Setiadi (2003) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara

hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

A. *Shopping lifestyle*

Menurut Japariato & Sugiharto (2009) *Shopping lifestyle* secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Lumintang, 2012). Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

B. Hubungan antara *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif

Lifestyle dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Berdasarkan hasil penelitian Japariato & Sugiharto (2009) dan Lumintang (2012) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.1.2.3 Promosi (*promotion*)

Boone & Kurtz (2002) promosi (*promotion*) terdiri dari dua komponen aktivitas, aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non pribadi yang dikombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkomunikasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada konsumen. Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Boone & Kurtz (2002) menjelaskan 5 tujuan dari promosi (*promotion*) adalah:

- a) Menyediakan informasi
Pemasar berusaha menyediakan informasi suatu produk untuk para konsumen agar konsumen mengetahui informasi yang terkandung didalam produk tersebut.
- b) Mendiferensiasikan sebuah produk
Pemasar biasanya mengembangkan strategi-strategi promosi untuk mendiferensiasikan produk dan jasa perusahaan mereka dengan produk-produk dan jasa-jasa pesaing.
- c) Menaikkan penjualan
Menaikkan volume penjualan adalah tujuan paling umum dari suatu strategi promosi. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian besarnya berfokus pada permintaan selektif.
- d) Menstabilkan penjualan
Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari strategi promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah.
- e) Menonjolkan nilai produk
Sejumlah strategi promosi ditujukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenali kepada pembeli.

A. *In-store Promotion*

Tidak banyak yang menyangkal bahwa promosi secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Lewison dan Delozier (1989) mengemukakan dalam industri ritel, bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan display toko (*store display*). Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Iklan (*advertising*)

Peter & Olson (2000) Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Kotler, *et al* (2000) iklan adalah presentasi dan promosi dalam bentuk apa pun mengenai suatu ide atau sesuatu barang perdagangan ataupun jasa, oleh sponsor yang telah dikenal. Pada iklan biasanya ditampilkan perusahaan yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Park, *et al* (1986) dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan maksas dalam benak konsumen.

Tujuan utama iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat ditampilkan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, media cetak (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda dan macam-macam media lain seperti balon udara. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Para ahli mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan.

Ma'ruf (2005) mengatakan *sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjualan atau konsumen. (Lee dan Johnson, 1999). Definisi lain diungkapkan oleh Marbun (2003) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersamasama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka. Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2004) *Sales promotion for service firms may take such forms as samples, coupons and other discounts, gift, sign-up rebates, and prize promotions*. Artinya sales promotion yang dikemukakan di atas lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan layanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli.

Peter & Olson (1999) menjelaskan ada beberapa jenis promosi penjualan (*sales promotion*), berikut merupakan penjelasannya:

a) Contoh gratis/sampel (*sampling*)

Sampel produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan. Konsumen diberi contoh dalam jumlah yang lebih kecil atau bahkan dalam porsi yang sama dengan yang akan dijual, baik gratis maupun dengan harga nominal.

b) Potongan Harga (*discount*)

Konsumen diberi potongan harga dari harga normal. Potongan harga (*discount*) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

- c) Undian dan kontes (*sweepstakes and contests*)
Konsumen diberikan kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian atau permainan ketangkasan. Kontes adalah kegiatan kompetisi yang memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*) yang biasanya materi perlombaan berkaitan dengan nilai suatu produk.
- d) Hadiah (*premium*)
Jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Caranya adalah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu dan hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk.
- e) Kupon (*coupons*)
Kupon adalah bentuk *reward* yang diberikan peritel secara umum dengan memiliki kriteria sesuai ketentuan yang diterapkan perusahaan. Para pembeli yang memiliki kupon dapat menggunakannya untuk berbelanja di gerai ritel yang bersangkutan dan mendapatkan diskon. Konsumen mendapatkan potongan beberapa harga atau intensif jika membeli produk tertentu.
- f) *Frequent shopper program*
Program pelanggan setia para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

3. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya (Arifianti, 2009). Boone & Kurtz (2002) mendefinisikan Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi: presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang calon pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Peter & Olson (2000) mengatakan penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan

produk dan/atau proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Ritel seperti *hypermarket* biasanya menggunakan *Sales Promotion Girl* (pramuniaga) sebagai orang pertama yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (tatap muka). SPG merupakan faktor yang signifikan meningkatkan total kesan konsumen (Lewison dan Delozier, 1989). Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Saladin (2004) penjualan personal mempunyai enam tugas utama, yaitu:

- 1) Mencari calon pembeli (*prospekting*)
Penjualan personal setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
- 2) Komunikasi (*communicating*)
Penjualan personal memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.
- 3) Penjualan (*selling*)
Penjualan personal harus tahu seni menjual, mendekati kosumen, mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, dan menutup penjualan.
- 4) Mengumpulkan informasi (*information gathering*)
Penjualan personal melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
- 5) Layanan (*servising*)
Penjualan personal melakukan layanan kepada konsumen, mengkomunikasikan masalah konsumen dan memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
- 6) Pengalokasian (*allocation*)
Penjualan personal setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

4. Display Toko (*store display*)

Peter & Olson (2000) Display toko mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya. *Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut (Hartanto & Haryanto, 2012).

Menurut Ma'ruf (2005) dalam penataan barang mengenal tiga macam *display*, yaitu:

- 1) *Window Display* (Penataan bagian depan toko)
Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar dan kartu harga, simbol-simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat didepan toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko tersebut.
- 2) *Interior Display* (Penataan bagian dalam toko)
Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga atau poster didalam toko. Misalnya dilantai, meja, rak-rak dan sebagainya.
- 3) *Eksterior Display* (Penataan bagian luar toko)
Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, bazaar dan lain-lain.

Menurut Ma'ruf (2005) pada umumnya di dalam ritel modern dapat ditemukan berbagai macam jenis *store display*, yaitu:

- a) *Vertikal Display*
Vertikal display adalah cara penataan produk dengan posisi susunan barang tegak dalam rak.

- b) *Floor Display*
Floor display adalah suatu cara pemajangan produk dengan menggunakan lantai sebagai dasarnya tanpa terikat suatu rak tertentu.
- c) *Merchandising Mix display*
Merchandising mix display yaitu pemajangan untuk menawarkan produk lain kepada pelanggan yang berhubungan dengan produk yang dibelinya, cara pemajangan ini menggabungkan dua atau lebih produk yang saling berhubungan.
- d) *Impulse buying Product Display*
Impulse buying product display merupakan display produk pada tempat strategis yang mudah dijangkau pembeli, biasanya berada di daerah dekat dengan kasir.
- e) *Ends Display*
End display adalah pameran atau pemajangan barang di ujung lorong atau gondola. Tempat ini sangat cocok untuk produk-produk yang *high impulse* atau produk yang memiliki margin cukup besar.
- f) *Special Display*
Special display atau display produk secara khusus biasanya digunakan untuk produk-produk musiman atau produk yang dijual secara obral.
- g) *Island Display*
Island display merupakan display barang secara terpisah dan digunakan untuk menarik perhatian pembeli.
- h) *Cut Cases Display*
Cut cases display adalah display barang tanpa gondola atau rak, melainkan menggunakan kotak atau karton kemasan besar yang dipotong dan disusun secara rapi.
- i) *Jumbled Display*
Jumbled display adalah pemajangan barang secara berkumpul dan sembarangan, digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak, misalnya buah, pakaian, dan sepatu.
- j) *Multy Product*
Multy product yaitu display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang lain yang juga promosi.

B. Hubungan antara *in-store promotion* dan pembelian impulsif

1. Hubungan antara iklan (*advertising*) dan pembelian impulsif

Distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon. Hawkins *et al* (2007) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga, terlalu

banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi berkurang. Dalam penelitian Astuti (2011) iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.

2. Hubungan antara promosi penjualan (*sales promotion*) dan pembelian impulsif

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Lubis, 2004). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Berdasarkan penelitian Hidayat (2012) dan Arifianti (2009) promosi penjualan (*sales promotion*) berdampak positif bagi konsumen karena memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Hubungan antara penjualan personal (*personal selling*) dan pembelian impulsif

Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu

variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

4. Hubungan antara display toko (*store display*) dan pembelian impulsif

Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. Hawkins *et al* (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

2.1.2.4 Layanan

Layanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha (Istianto & Tyar, 2011). Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat terdapat kompetisi didalam merebut pangsa pasar atau langganan. Menurut Istianto dan Tyar (2011) dengan adanya kompetisi seperti ini maka akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan, yaitu mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, tehnik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Moenir (2000) Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Menurut Supranto (2001) layanan merupakan

suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses penggunaan layanan.

A. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan Parasuraman *et al* (2001). Meningkatnya kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai.

Menurut Kotler (2001) kualitas adalah seperangkat gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk. Menurut Lovelock (2001) mendefinisikan kualitas sebagai proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input data output, tetapi dalam hal ini input dan output dari layanan adalah orang atau pelanggan sebagai obyeknya.

Menurut Kotler (2001), Kualitas terdiri dari beberapa komponen yaitu teknis, fungsional dan *sociery*. Menurut Parasuraman *et al* (2001) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan *Service Quality* (SERVQUAL) Keandalan

(*Reliability*), Keresponsifan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti fisik (*Tangibles*), *Empathy*.

- a) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b) Keresponsifan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsit*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- c) Jaminan (*Assurance*), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- d) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Hubungan antara Kualitas Layanan dan pembelian impulsif (*impulse buying*)

Jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dengan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Koski dalam Kharis (2011) dan Astuti (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*).

2.2 Saluran distribusi

Distribusi merupakan bauran pemasaran yang bertanggung jawab untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke pembeli. Fungsi-fungsi pemasaran dan perantara-perantara yang terspesialisasi di dalam saluran distribusi telah membangun jembatan yang menghubungkan pembeli dengan organisasi yang menciptakan produk sesuai keinginan pembeli. Distribusi sendiri merupakan proses memindahkan barang dan jasa dari produsen kepada pembeli. Saluran distribusi merupakan jalur dimana produk dan kepemilikan secara hukum mengalir dari produsen ke konsumen (Boone&Kurtz, 2002).

Dalam mengambil keputusan pertama tentang pemilihan saluran distribusi, pemasar memilih tipe mana yang akan paling memenuhi tujuan pemasaran perusahaan sekaligus kebutuhan konsumennya. Menurut Lubis (2004) Terdapat beberapa tipe didalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi langsung (*direct distribution channel*)
Yang membawa barang secara langsung dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis atau saluran distribusi yang melibatkan beberapa perantara pemasaran yang berbeda.
2. Saluran distribusi menggunakan perantara pemasaran (*marketing intermediary*)
Atau *middleman* adalah perusahaan bisnis yang bertugas memindahkan barang antara produsen dan konsumen atau pengguna bisnis. Pengecer (*retail stores*) merupakan salah satu perantara pemasaran.

2.2.1 Ritel (*retail*)

Kata ritel sendiri berasal dari bahasa Perancis "*retailer*" yang berarti memotong atau memecahkan. Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa layanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau penggunaan akhir lainnya (Dunne & Lusch, 2005).

Lewison and Delozier (1989) Pengecer (*retailer*) adalah setiap pendiri bisnis yang melakukan pemasaran langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa. Menurut Rook (1985) *ritel* adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Definisi dari Rook diperjelas oleh Utami (2010) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Utami (2010) menjelaskan jenis ritel dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Super center* yaitu supermarket yang mempunyai luas lantai 15.000 hingga 22.000 m² dengan variasi produk makanan sebesar 30-40% dan produk non makanan sebesar 60-70%. Persediaan atau stok yang dimiliki antara 100.000-150.000 item. Kelebihan lainnya yakni sebagai *one stop shopping* sehingga banyak pengunjung yang datang dari tempat jauh.
- b. *Hypermarket* juga merupakan supermarket yang memiliki luas antara 100.000-300.000 m² dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum sebesar 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki *stok* lebih sedikit dari pada *super center*, yaitu 40.000-60.000 item.
- c. *Mini Market* salah satu supermarket yang memiliki luas 2.000-3.000 m² berdasarkan perbedaan persediaan produknya menekankan pada kebutuhan sehari-hari.
- d. *Convenience Store* juga merupakan salah satu supermarket yang hampir tidak memiliki perbedaan karakteristik dengan *Mini Market*. Perbedaannya dengan *Mini market* adalah *Convenience Store* memiliki *food express* yaitu

menyediakan makanan cepat saji yang dapat langsung di konsumsi oleh pelanggan.

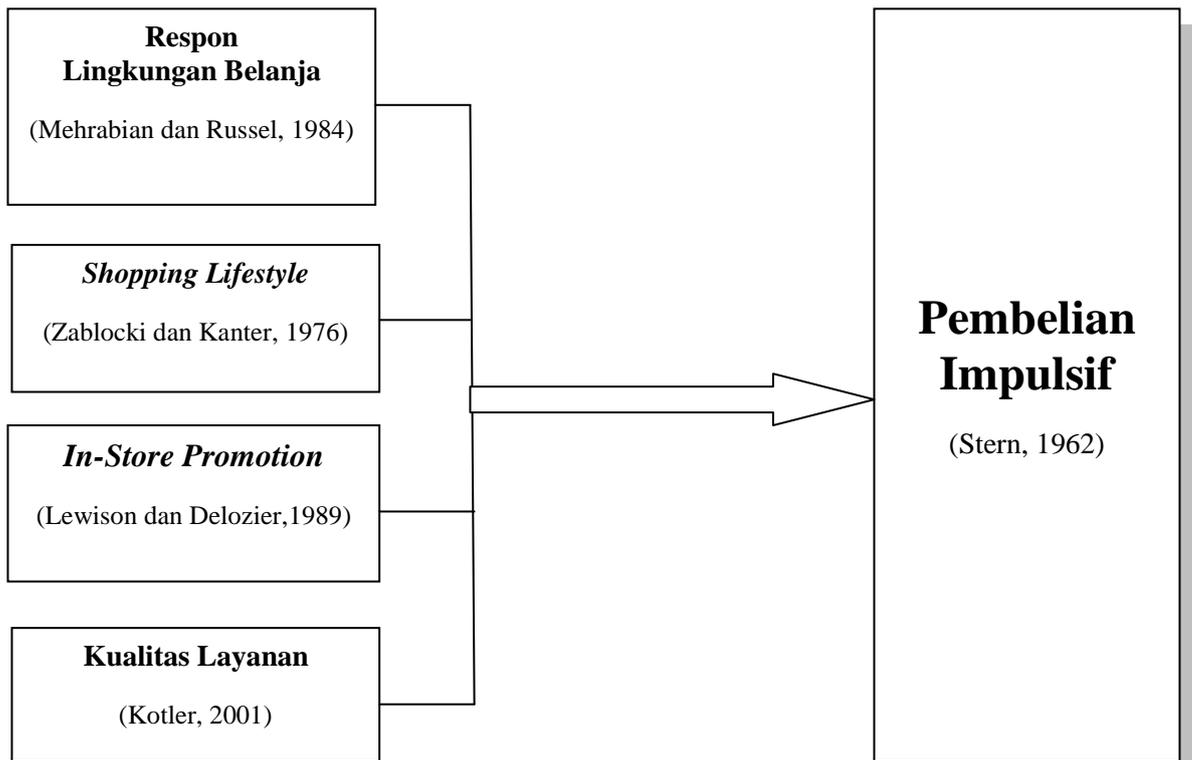
Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa depan. Seperti yang dikemukakan oleh Dune & Lusch (2005) bahwa 70% pembelian yang terjadi di pasar modern atau ritel ternyata merupakan pembelian impulsif (*impulse buying*). Bertentangan dengan paradigma “manusia ekonomi yang rasional”, pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif diantaranya faktor eksternal yaitu respon lingkungan belanja, hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) disimpulkan bahwa variabel respon lingkungan belanja berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Ada pula faktor *shopping lifestyle* karena para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak bersikap rasional ketika membeli suatu produk. Lalu ada faktor kualitas layanan, Koski dalam Kharis (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*). Selanjutnya *in-store promotion*, seperti yang dikemukakan oleh Lewison dan Delozier (1989) terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, display toko dan publisitas.

Berdasarkan uraian diatas maka banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Impulse buying* atau pembelian dengan dorongan tanpa perencanaan sebelumnya mungkin saja terjadi dengan adanya stimuli-stimuli yang diberikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi emosi konsumen.



Gambar 2.1 Gambaran Model Konseptual Penelitian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir di atas hipotesis yang diajukan yaitu:

- H₁: Respon Lingkungan Belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
- H₂: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
- H₃: *In-store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
- H₄: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).
- H₅: Respon Lingkungan Belanja, *Shopping Lifestyle*, *In-store Promotion* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*).