

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen yaitu cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan perilaku konsumen menurut Sumarwan (2002), adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau keinginan mengevaluasi.

Dalam memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Istilah perilaku konsumen erat kaitannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia.

Menurut Engel (1995), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern. Dari kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat memengaruhi suatu pengambilan keputusan.

b. Faktor lingkungan intern

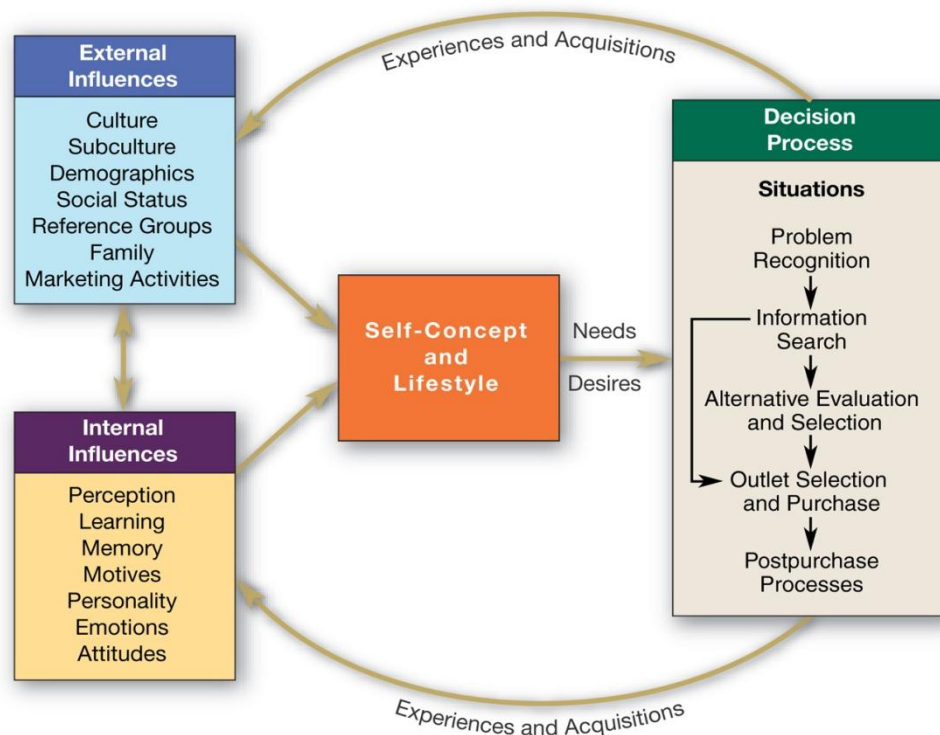
Faktor lingkungan intern meliputi:

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2. Pengamatan
Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
3. Belajar
Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.
4. Kepribadian
Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.
5. Sikap
Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta memengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

Namun, menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal, faktor internal. Gambar model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Konsep diri dan gaya hidup seseorang adalah pusat dari perilaku konsumen. Pengaruh internal dan eksternal dapat menciptakan dan mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sedangkan pada pengaruh internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, daya ingat, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.

2.2 Pembelian Impulsif (*Impulse buying*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian oleh konsumen yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002). Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Menurut Rook & Fisher dalam Solomon & Rabolt (2009), menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Menurut Utami (2010), perilaku-perilaku yang tidak direncanakan adalah

“Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak ditoko.”

Semuel (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), “*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Hal ini merupakan pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana dan memperlihatkan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen.

Piron (1991) dan *Marketing Leadership Council* (2003) (dalam Gancar, 2007) mengidentifikasi tiga karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impulsif, yakni:

1. Tidak direncanakan, yakni pembelian dilakukan tanpa diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan.
2. Hasil dari *ekspose* stimulus, yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.
3. Diputuskan dilokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Kognitif

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

1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian
3. Tipe-tipe pembelian impulsif

Beberapa pembelian impulsif mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap (Ramadan 2008). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Rachmawati 2009). Sebagai contoh seorang ibu yang ditemani anaknya sedang berencana melakukan tindak belanja pakaian di pasar, kemudian mereka melintasi toko yang menjual mainan anak-anak dengan kemasan yang menarik. Anak yang melihat mainan tersebut langsung memanggil dan membujuk ibunya untuk dibelikan mainan. Dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian. Ilustrasi tersebut diketahui bahwa kemasan merupakan faktor utama penyebab terjadinya pembelanjaan produk mainan anak-anak oleh konsumen, meskipun pada awalnya tujuan mereka datang ke pasar adalah untuk membeli pakaian.

Fenomena pembelian impulsif menciptakan ketertarikan secara emosional yang diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1985). Menurut Stern (1962), menyatakan tipe pembelian impulsif dalam terdiri dari:

1. *Pure Impulse* (pembelian impulse murni)
Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
2. *Suggestion Impulse* (pembelian impulse yang timbul karena adanya sugesti)
Pada 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.
3. *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu di tambah atau telah habis.
4. *Planned Impulse* (pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Perilaku pembelian impulsif, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan. Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Menurut Rook dan Fisher (Engel,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.

2.3 Kemasan

Kemasan atau *packaging* diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Kotler, dkk (2000), kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebagai sebuah produk. Kemasan merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dalam bidang desain komunikasi visual yang memiliki banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung dirasakan oleh konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Dalam model perilaku konsumen menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001), kemasan merupakan salah satu faktor eksternal yang termasuk dalam aktivitas pemasaran. Kemasan dinilai sebagai suatu aktivitas strategi pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Saladin (1996), kemasan atau bungkus terdiri dari 3 tingkat bahan, yaitu:

1. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan atau pengangkutan diidentifikasi.

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran (Kotler 2009), yaitu:

1. Swalayan (*self service*) adalah jumlah produk yang semakin bertambah di jual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
2. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*) adalah meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) adalah perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. Peluang inovasi (*inovational opportunity*) adalah cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Untuk menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Kemasan atau *packaging* menjadi media penting dalam penyampaian pesan strategi pemasaran. Kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Media tersebut memiliki daya tarik, daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya

stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Sebagai bisnis kreatif, daya tarik kemasan meliputi warna kemasan, gambar latar belakang, bahan kemasan, gaya tulisan, model bungkus, informasi tercetak, dan inovasi. Menurut Deliya dan Parmar (2012), unsur-unsur kemasan terdiri dari: warna kemasan, gambar latar belakang, bahan kemasan, gaya tulisan, bentuk kemasan, informasi tercetak, dan inovasi kemasan.

A. Warna Kemasan

Menurut Kotler (2000), warna merupakan salah satu unsur kemasan yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataanya warna lebih berdaya tarik emosi daripada akal. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya. Warna pada kemasan memiliki fungsi, yaitu:

1. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk yang lain
2. Untuk menarik perhatian konsumen dari warna yang cerah atau yang gelap.
3. Untuk menimbulkan pengaruh
4. Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya
5. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produk
6. Untuk menghiasi produk
7. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras
8. Untuk mendorong tindakan
9. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan
10. Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya

11. Untuk membangkitkan minat dalam mode

Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna karena warna memberikan suatu persepsi bagi konsumen. Warna berfungsi untuk memberikan vibrasi tertentu di dalam suatu desain. Begitu hebatnya kekuatan warna, sehingga bisa memberikan efek psikologis kepada semua orang yang melihatnya.

B. Gambar Latar Belakang

Ilustrasi grafis dan fotografi memudahkan produsen memantapkan citra suatu produk. Fungsi utama ilustrasi adalah untuk informasi visual tentang produk yang dikemas, pendukung teks, penekanan suatu kesan tertentu dan penangkap mata untuk menarik calon pembeli. Gambar dapat berupa gambar produk secara penuh atau terinci, serta dapat juga merupakan hiasan (dekorasi).

Gambar dan simbol yang berfungsi sebagai identitas dapat menarik perhatian dan mengarahkan perhatian pembeli agar mengingatnya selama mungkin disertai penggunaan bahasa yang umum yang dengan cepat dapat dimengerti oleh setiap orang. Ilustrasi kemasan biasanya merupakan hal pertama yang diingat konsumen sebelum membaca tulisannya. Fotografi atau ilustrasi diperlukan untuk menggambarkan produk olahan dalam bentuk yang lebih menarik.

C. Bahan Kemasan

Bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan. Menurut Syarief dan Irawati (1988) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

1. Gelas
Bahan ini dinilai mudah pecah dan transparan.
2. Metal
Bahan ini biasanya dibuat dari alumunium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi.
3. Kertas
Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air jadi mudah rusak.
4. Plastik
Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena biaya produksinya dinilai relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi.

D. Gaya Tulisan

Pemilihan *font* yang dapat terbaca pada sebuah kemasan akan mempermudah konsumen untuk membacanya. Pada dasarnya tulisan mencakup informasi dimana tertera merk produk juga berbagai informasi lainnya yang dapat dilihat dengan jelas. Umumnya, tulisan dibuat secara lucu dan unik untuk menarik konsumen membaca tulisan tersebut dan membelinya. Karena, pesan yang tertulis memiliki pesan yang secara tidak langsung mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Hanya dibutuhkan beberapa detik bagi calon pembeli untuk melirik produk. Calon pembeli pun tidak akan menghabiskan waktu yang lama untuk membaca informasi tersebut.

E. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik bagi pembeli. Kemasan produk yang dirancang dengan bentuk unik, mampu menarik perhatian calon pembeli. Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya. Pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

Yang menjadi daya tarik konsumen dalam bentuk kemasan adalah:

- a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
- b. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- c. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- d. Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
- e. Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
- f. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
- g. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

F. Informasi Tercetak

Teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan berfungsi untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Biasanya pada kemasan juga tertulis informasi mengenai produsen, lengkap dengan informasi alamat dan nomor telepon layanan pelanggan.

Saat ini, mainan anak-anak sudah dianjurkan untuk menggunakan label SNI (Standar Nasional Indonesia) sebagai informasi penguat bahwa bahan mainan aman untuk anak-anak. Kriteria aman menurut SNI adalah tidak mengandung bahan beracun berbahaya, tidak tajam, dan mainan yang terdiri dari banyak bagian harus disertai dengan petunjuk yang jelas. Dalam beberapa produk, pada kemasannya juga dicantumkan simbol-simbol standardisasi internasional, seperti EN71, CE, ASTM dan sebagainya.

G. Inovasi Kemasan

Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses, dan atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada zaman sekarang dimana persaingan didalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian konsep fungsional, pengemasan telah menjadi bagian penting yang mencakup proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir.

Menurut Kotler (2000), pengembangan produk merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk untuk pasar yang dikuasai sekarang. Banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan produk baru secara terus menerus dapat

membentuk masa depan perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha pengembangan produk akan menghadapi resiko yang semakin besar kehilangan pasarnya di masa depan. Menurut Kotler (2000), pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan.

2.4 Lingkungan Belanja

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 saja yang mereka lakukan).

Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor, seperti lingkungan toko. Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen (Utami, 2010). Dalam model perilaku konsumen menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001), lingkungan toko merupakan salah satu faktor eksternal yang termasuk dalam aktivitas pemasaran. Lingkungan toko dinilai sebagai suatu aktivitas strategi pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Mehrabian dan Russell dalam Samuel (2005) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu:

1. Senangan (*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*)

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

3. Menguasai (*dominance*)

Menguasai (*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. Mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam toko.

Menurut Graa, Elkebir, dan Bensaid (2014), terdapat 4 faktor yang meliputi lingkungan toko dalam berbelanja, yaitu:

1. Tekanan waktu (*time pressure*)

Waktu merupakan suatu variabel yang memiliki peran penting dalam suatu perilaku konsumen. Fox dalam Engel (1995) berpendapat bahwa sifat penting dari waktu mencakupi waktu pelaksanaan (aktual dan dirasakan), fleksibilitas atau fiksitas pelaksanaan kegiatan, kekerapan, keteraturan, durasi, kekacauan atau keserentakan, dan waktu pemantauan (berapa banyak upaya diperlukan untuk mengingat pelaksanaan kegiatan tersebut). Waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko, yang menunjukkan seseorang konsumen menghabiskan waktu berada di dalam toko.

Seorang konsumen yang memiliki waktu yang cukup senggang berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki waktu yang relatif sedikit dalam berperilaku. Sedikitnya waktu yang dimiliki seorang konsumen menimbulkan sebuah tekanan waktu yang menjadi batasan keleluasaan untuk memilih dan berpikir lebih lanjut. Hal tersebut memicu munculnya kecenderungan konsumen dengan tekanan waktu tersebut yaitu lebih memilih berkunjung ke tempat perbelanjaan yang relatif lengkap karena tidak perlu membuang waktu berpindah ke toko lainnya, lebih sedikit pertimbangan merek-merek untuk produk yang dibutuhkan, segera meninggalkan toko dan lebih mengabaikan stimulus berbelanja lainnya yang ada pada sebuah toko.

2. Faktor suasana lingkungan (*atmospheric factor*)

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan *store atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko dan berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Menurut Kotler dalam Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat menggambarkan definisi *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Ketika kondisi konsumen bergairah secara positif, pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan menyebabkan pembelian yang meningkat. Jika lingkungan tidak menyenangkan dan

menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko sehingga hanya melakukan sedikit pembelian.

Menurut Engel (1995) pengaruh dari pelaksanaan lingkungan toko adalah:

- a. Membantu, mengarahkan dan menarik perhatian konsumen
- b. Memperlihatkan siapa konsumen sasaran dan *positioning* yang dilakukan
- c. Mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan dan suka yang mana perasaan itu mampu memengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen.

3. Kehadiran orang lain (*presence of others*)

Dalam perilaku pembelian, faktor kehadiran orang lain hadir selama proses konsumsi. Selain itu karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, dan interaksi interpersonal ikut ambil bagian sebagai proses konsumsi. Dalam lingkungan toko, konsumen akan sangat mungkin melakukan pembelian karena adanya kehadiran orang lain.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kehadiran orang lain dapat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Bertentangan dengan Rook dan Fisher karena mereka menetapkan bahwa, kesepian dalam lingkungan pembelian dapat menyebabkan meningkatkan kesempatan pembelian impulsif, ketika dia merasa bahwa perilaku ini akan dianggap sebagai tidak rasional.

4. Kesesakan yang dirasakan (*perceived crowding*)

Kondisi berdesakan adalah konstruksi psikologis yang ada dalam pikiran individu dan biasanya diukur dengan teknik laporan diri (Vaske dan Shelby, 2008).

Kondisi berdesakan terjadi apabila seseorang melihat atau merasakan gerakannya tidak leluasa karena ruang yang terbatas. Kesusakan terjadi karena adanya kepadatan pengunjung pada suatu toko. Kondisi berdesakan mengacu pada perasaan tidak menyenangkan yang dialami seseorang ketika merasa bahwa kepadatan terlalu tinggi dan pengendalian atas situasi telah berkurang di bawah tingkat yang layak. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Stokols dalam Vaske dan Shelby (2008) yang mendefinisikan kondisi berdesakan sebagai evaluasi negatif dari kepadatan dan melibatkan pertimbangan nilai bahwa kepadatan atau jumlah pertemuan dengan pengunjung lain terlalu banyak.

Secara potensial, kondisi yang berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja dan secara negatif memengaruhi citra toko. Konsumen akan memilih untuk menunda pembelian dan mengurangi waktu berbelanja dalam kondisi yang terlalu sesak. Perilaku berbelanja konsumen seringkali dipengaruhi melalui tingkat kesesakan dan kepadatan konsumen yang berada di toko tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis perilaku pembelian impulsif yang menjadi dasar penelitian ini, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Widiartaka dan Purnami	2009	Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana pada Matahari <i>Department Store</i> Denpasar	Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana, Faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana.
Deliya dan Parmar	2012	<i>Role of Packaging on Consumer Buying Behavior</i>	Warna kemasan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Gambar latar belakang kemasan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Bahan kemasan, berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Gaya tulisan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Bentuk kemasan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Informasi tercetak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, Inovasi kemasan

			berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
Siddiqui dan Ahmed	2013	<i>Impulse Buying Behavior Among Young Children</i>	<i>Mood</i> anak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Tata letak toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Kemasan yang menarik berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Kehadiran anak lain berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
Graa, Elkebir, dan Bensaid	2014	<i>The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework</i>	<i>Time pressure</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif, <i>Atmospheric Factors</i> memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif, <i>Presence of Others</i> memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif, <i>Perceived Crowding</i> memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif.

2.6 Hubungan Kemasan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Kemasan merupakan salah satu rangsangan pemasaran dalam menciptakan suatu pembelian impulsif. Didalam suatu kemasan, seperti warna kemasan, gambar latar belakang, gaya tulisan, bentuk kemasan, informasi tercetak, dan inovasi kemasan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Deliya dan Parmar, 2012). Penemuan ini mendukung keterlibatan kemasan dalam perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₁: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.7 Hubungan Faktor-faktor Lingkungan Toko dengan Perilaku Pembelian Impulsif

Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen (Utami, 2010). Terdapat 4 faktor yang meliputi lingkungan toko dalam berbelanja, yakni tekanan waktu, faktor suasana toko, kehadiran orang lain, dan kesesakan yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Graa, Elkebir, dan Bensaid, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

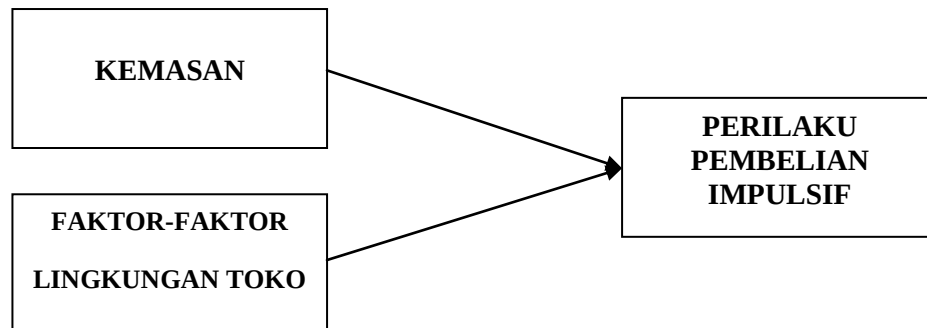
H₂: Faktor-faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.8 Model Penelitian

Pertumbuhan bisnis mainan anak-anak di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa mendatang. Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja mainan anak-anak tidak menutup kemungkinan terjadinya pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana atau pembelian impulsif. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Rachmawati 2009).

Beberapa pembelian impulsif mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap (Ramadan 2008). Pembelian impulsif atau pembelian dengan dorongan tanpa perencanaan sebelumnya mungkin saja terjadi dengan adanya stimuli-stimuli yang diberikan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen. Adapula konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak bersikap rasional karena tertarik pada kemasan yang menarik ketika membeli suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H₁: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
- H₂: Faktor-faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
- H₃: Kemasan dan faktor-faktor lingkungan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif