

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:6) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Definisi pemasaran dapat dibedakan secara sosial dan manajerial. Definisi sosial, menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Namun volume penjualan bukanlah tujuan akhir dari pemasaran. Tujuan akhir dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler Keller, 2008:7).

Perusahaan menjadikan pemasaran sebagai salah satu lini manajerial di dalam perusahaannya, namun perusahaan masih menggunakan konsep penjualan dengan menganggap laba adalah satu- satunya hal terpenting dalam suatu kegiatan usaha. Perusahaan seringkali tutup mata pada kepuasan konsumen dan hanya berorientasi terhadap pencapaian laba maksimal yang sifatnya jangka pendek. Berikut adalah bagan yang dapat menjelaskan makna sesungguhnya dari pemasaran :

Tabel 1. Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran

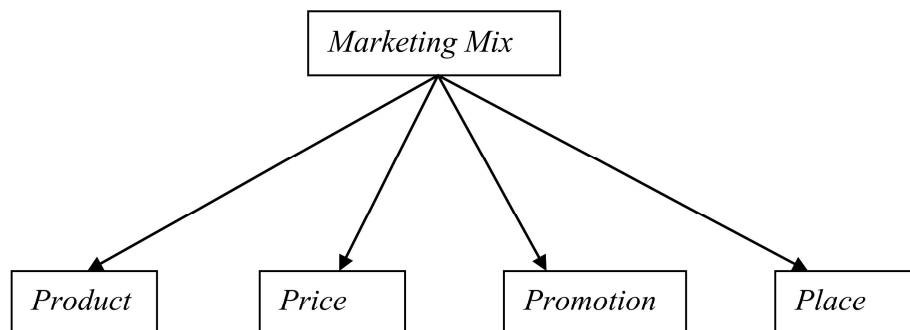
Konsep	Fokus	Sarana	Tujuan
Penjualan	Produk	Promosi	Volume tinggi, Laba maksimum (Jangka pendek)
Pemasaran	Kebutuhan dan Keinginan konsumen	Bauran Pemasaran	Kepuasan konsumen dan kesejahteraan masyarakat (Jangka panjang)

Sumber : Kotler Keller (2008:6)

Tabel 1 menunjukkan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran dengan jelas. Perusahaan yang hanya mengejar tingginya volume penjualan dengan tujuan tingginya laba jangka pendek bukan menerapkan konsep pemasaran dalam manajerialnya melainkan konsep penjualan. Perusahaan dengan konsep seperti ini akan melakukan banyak cara untuk menjual semua produknya bahkan dengan cara-cara yang buruk seperti promosi yang menipu hingga penurunan kualitas produk.

Perusahaan yang sadar akan pentingnya manajemen pemasaran yang baik pada produknya akan memiliki konsep pemikiran yang berbeda. Perusahaan dengan konsep pemasaran akan melakukan riset lebih dulu mengenai kebutuhan dan

keinginan konsumen di pasar dan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) guna mencapai volume dan laba yang tinggi dan berkesinambungan sehingga volume dan laba untuk jangka panjang. Melalui konsep pemasaran, perusahaan akan berusaha dekat dengan konsumen untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Siapa konsumen, apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bagaimana konsumen memperolehnya, kapan konsumen membutuhkannya, dimana konsumen ingin mengkonsumsi dan mengapa konsumen membeli suatu produk. Mempelajari dan memahami konsumen merupakan cara untuk memberikan produk yang diharapkan konsumen. Produk yang tepat dan diharapkan oleh konsumen akan membuat konsumen puas dan produk akan menjual dirinya sendiri, karena konsumen lah yang mencari produk- produk tersebut.



Gambar 2. *Marketing Mix* (4P)

Sumber : Kotler Keller (2008 : 23)

Gambar 2 menunjukkan komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product*

(produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat termasuk saluran distribusi) (Kotler Keller, 2008:23). Ilmu pemasaran bukanlah ilmu pasti, teori bauran pemasaran juga terus berkembang, sehingga dikenal juga istilah 7P dan 3P selanjutnya adalah *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (proses). Baik 4P maupun 7P digunakan oleh para *marketer* atau pemasar sebagai alat strategis mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, bagaimana mempromosikan, pengiriman barang dan seterusnya guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Konsep Ritel Moderen

Kotler dan Keller (2009:140) mendefinisikan *retailing* sebagai berikut:

“*Retailing* adalah penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir, bukan untuk penggunaan bisnis.”

Levy dan Weitz (2004) dalam Paranginangin (2011:7) menyatakan bahwa:

“*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumer for their personal or family use.*”

Retail moderen kini kian berkembang. Paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen. Konsep pengelolaan usaha ritel lebih ditekankan dari sisi pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Jenis *Retailers* menurut Levy dan Weitz (2004) dalam Alijan dan Dayo (2008:6) sebagai berikut:

a. *Food Retailers*

- *Conventional Supermarkets*

Toko swalayan yang menawarkan sayuran, daging dan bahan- bahan makanan lainnya. Sedangkan produk *non food*, seperti produk kecantikan dan kesehatan sangat terbatas.

- *Superstore*

Conventional Supermarkets yang memiliki ruangan yang lebih luas dan menawarkan lebih banyak jenis produk.

- *Super center*

Perluasan dari *Conventional Supermarkets*, produk- produk yang ditawarkan 40% merupakan makanan, sedangkan 60% produk bukan makanan.

- *Hypermarket*

Toko yang menawarkan berbagai produk dengan kombinasi 60%- 70% produk- produk makanan dan sisanya produk bukan makanan. Luas toko 100.000- 300.000 *square feet*.

- *Warehouse Stores*

Toko yang menawarkan kombinasi produk makanan dan bukan makanan dengan tujuan melayani kebutuhan konsumen sekaligus merupakan pusat grosir bagi toko- toko kecil.

- *Convenience Stores*

Merupakan toko yang menyediakan produk- produk yang jumlahnya terbatas misalnya warung, pedagang kaki lima.

b. *General Merchandise Retailers*

- *Discount store*

Toko yang menawarkan berbagai jenis produk dengan pelanggan terbatas dan harga jual terjangkau. *Discount store* menawarkan produk- produk dengan merek toko (penjual) dan pabrik/*national brand*.

- *Specialty store*

Toko yang memusatkan sejumlah produk tertentu dengan kategori- kategori khusus.

- *Department store*

Merupakan toko yang menawarkan sejumlah besar jenis produk -dengan kategori yang berbeda- beda dan mendalam. *Department store* sering kali dibagi- bagi ke dalam beberapa bagian atau divisi.

- *Drug Store*

Toko yang memusatkan produknya pada obat- obatan, vitamin dan perlengkapan kesehatan.

2.3 Perilaku Konsumen

Kotler Keller (2008:214) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai konsumen itu sendiri bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur barang dan jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.”

Kata perilaku diartikan bukan hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan selalu mudah diamati, tetapi merupakan satu barisan dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen juga menganalisa proses-proses yang tidak kasat mata atau yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Mowen dan Minor (2001:6) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan (*disposition*) barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Mowen dan Minor menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan atau unit pembelian, karena keputusan tidak hanya dibuat oleh individu namun bisa juga kelompok. Selain itu, definisi tersebut juga menyebutkan pertukaran adalah proses yang diawali dengan perolehan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap perolehan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisis bagaimana konsumen menggunakan produk yang diperoleh tersebut. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut, akankah berujung pada pembuangan atau *disposisi* produk.

Perilaku konsumen bisa dianalisis menggunakan beberapa ilmu lain yang mendukung. Studi ilmu lain yang memberikan kontribusi dalam studi perilaku konsumen antara lain ilmu Sosiologi yang memberikan sumbangan dalam

mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok. Ilmu Antropologi yang memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya. Ilmu Ekonomi yang membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat. Dan Ilmu Psikologi membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002:6-13) *generalisasi* riset perilaku konsumen dapat dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang berpedoman sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian. Tiga perspektif riset tersebut antara lain:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Perspektif pengalaman akan berfokus kepada identifikasi perasaan emosi.

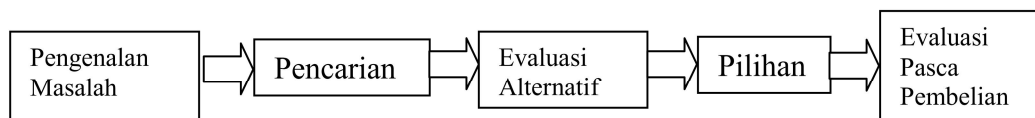
3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan pembelian rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan.

2.4 Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian bukan merupakan hal yang baru karena sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Setiap orang yang melakukan pembelian dihadapkan pada suatu pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, anggaran, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Proses yang dilalui konsumen memutuskan melakukan pembelian atau tidak dapat terlihat dari diagram dibawah ini.



Gambar 3. Diagram proses pengambilan keputusan konsumen paling kompleks

Sumber : Mowen Minor (2002 : 3)

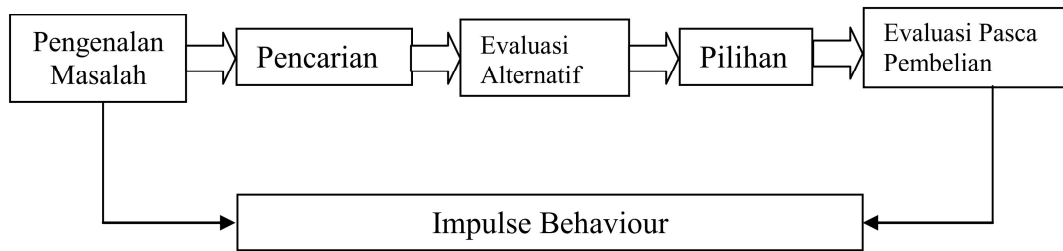
Tahap- tahapan tersebut akan dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Proses tersebut berakhir dengan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi faktor- faktor budaya, psikografis hingga lingkungan seseorang yang mempengaruhi kepribadiannya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi atau dibelinya guna memenuhi kebutuhan hidup.

Penelitian yang menjadi sumber utama rujukan penelitian ini adalah Alijan dan Dayo (2008) dalam judulnya *Analisa Pengaruh Faktor Emotion, Hedonic Pleasure, Cognitive dan Affective terhadap Pembelian Impulsif di Sogo Departement Store di*

Plasa Tunjungan Surabaya. Alijan dan Dayo (2008:11) mengkritik Engel dan Blackwell (2002) dalam penelitian tersebut, mengenai model proses keputusan pembelian terkait langkah- langkah perilaku pembelian konsumen dan bagaimana mereka saling berhubungan, jelas bahwa model dari Engel dan Blackwell ketinggalan satu langkah penting, yaitu langkah pembelian impulsif. Langkah ini seharusnya muncul setelah langkah pengenalan masalah. Mowen dan Minor (2002:3) juga melewati proses itu, sehingga menghasilkan diagram proses pengambilan keputusan yang sama seperti yang digambarkan Engel dan Blackwell (2002) dalam Alijan dan Dayo (2008:11)

Keputusan pembelian yang diambil apabila pengontrolan dirinya tinggi maka akan dilanjutkan dengan pencarian solusi dan mendapatkan alternatif. Namun tanpa ada kontrol diri yang kuat maka konsumen akan kalah dengan hasrat yang kuat dan akhirnya melakukan pembelian impulsif. Apabila keinginan melakukan pembelian impulsif lebih tinggi, maka langkah mencari solusi dan mengevaluasi hilang, karena konsumen langsung melakukan pembelian.

Kegagalan model tersebut dipandang karena ketidakikutsertaan faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi produk secara impulsif. Oleh karena itu, cara untuk memahami pembelian impulsif lebih mendalam lagi adalah dengan mengetahui karakter individu konsumen seperti emosi dan pikiran mereka (Alijan dan Dayo : 2008, 12). Berikut adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang sudah disesuaikan:



Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Paska Penyesuaian

Sumber : Alijan dan Dayo (2008:12)

Rook (1987:195) memberikan konsep berbeda, pembelian impulsif bukan didasarkan pada pemecahan masalah oleh konsumen, sehingga paling baik dipandang dari perspektif pengalaman. Pembelian impulsif dipahami sebagai pembelian diluar kebiasaan membeli sehingga tidak dapat dilihat dalam diagram proses pengambilan keputusan yang biasa dilalui oleh konsumen.

2.5 Pembelian Impulsif

2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus mengfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan (Philipps dan Bradshaw, 1993; Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Semuel : 2005, 104).

Engel dan Blacwell (1982) dalam Samuel (2006:105) menyatakan:

“Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.”

Verplanken dan Sato (2011:198) memiliki pemikiran berbeda. Bagi mereka pembelian impulsif sulit untuk didefinisikan dan tidak semudah mengatakan “pembelian tidak terencana”. Pembelian mungkin tidak terencana tapi bukan impulsif (seperti kebiasaan membeli), pembelian bukan memecahkan masalah hanya pembelian sederhana, dan pembelian bukan merupakan hal penting untuk direncanakan atau dipikirkan.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Rook dan Gardner ; Kacen dan Lee, 2002 dalam Yistiani, 2012:27). Definisi pembelian impulsif menjadi kontroversi. Namun definisi Rook diterima secara umum dalam literatur perilaku pembelian impulsif (Ghani dan Kamal, 2010:155).

Rook (1987:191) menyatakan bahwa:

“Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard to its consequences.”

Rook memberikan tiga kunci dalam pembelian impulsif (Verplanken dan Sato, 2011:198) yaitu tidak terencana, kesulitan mengontrol dan disertai respon emosi. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat diketahui bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasakan desakan kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu, dorongan *hedonically* yang kompleks dan bisa menstimulasi konflik *emotional*. Selain itu, pembelian impulsif cenderung terjadi akibat kurang mengindahkan konsekuensinya.

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Alijan dan Dayo (2008:8) :

“Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.”

Pembelian impulsif dibuat oleh konsumen langsung ditempat pembelian pada saat konsumen tersebut melihatnya. Seringkali konsumen mendapat dorongan yang kuat dari dalam dirinya untuk melakukan pembelian bahkan tanpa peduli mengenai akibat yang diberikan dari pembelian tersebut. Barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen (Semuel, 2005:145).

Sama halnya dengan pendapat para ahli lain bahwa keputusan pembelian secara tidak direncanakan, tanpa disadari dan tanpa kontrol diri dengan sedikit pertimbangan akan diputuskan pada saat melakukan pembelian langsung didalam toko. Impulsif atau keinginan hati merupakan dorongan yang didasarkan keinginan untuk pemuasan

secara sadar maupun tidak sadar. Bertindak impulsif artinya melakukan tindakan yang didasarkan dengan adanya dorongan untuk mengekspresikan keinginan.

Pembelian impulsif seringkali terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko (Cobb dan Hayer, 1986 dalam Samuel, 2006:105). Tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap, produk, merek, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan (Kollat dan Willett, 1967 dalam Samuel: 2006, 105).

Kecenderungan pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Samuel (2006:107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba. Menurut Stern (1962) dalam Samuel (2006:107) kecenderungan pembelian impulsif adalah ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli setelah melihat iklan dalam bentuk format media yang dipilih.

2.5.2 Tipe Pembelian Impulsif

Ada empat tipe pembelian impulsif konsumen menurut Stren (1962) dalam Li (1995:12) yaitu sebagai berikut :

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Impuls murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang diluar kebiasaan pembelian normal. Kebutuhan kategori produk timbul dibawah alam sadar, tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada pertimbangan merek lain. Pembelian dilakukan secara cepat dan mengarah pada merek tertentu.

2. Impuls Peningat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli karena mengingat pengalaman terdahulu. Hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse*)

Ketika konsumen pertama kali melihat suatu produk akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya

4. Impuls Terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi, biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.5.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (Weinberg dan Gotwald dalam Alijan dan Dayo: 2008, 15), yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. *Emotion*

Emosi adalah perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu.

Emosi juga dapat diartikan reaksi terhadap seseorang atau kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang, marah, ataupun takut terhadap sesuatu. Emosi konsumen dapat mempengaruhi, konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak.

Ortony et al (1987) dalam Russel (1991:41) mengemukakan bahwa:

“Emotion terms refer to a mental state as opposed to a physical state”
Berdasarkan pernyataan tersebut, Emosi lebih mengacu pada keadaan mental dan berkebalikan dari keadaan fisik.

Menurut Wierzbicka (1973) dalam Russel (1991:41):

“This general scheme is a comparison: a comparison of an emotion felt by the person spoken about to that which the memory or imagination evokes in ourselves in connection with the description of a situation, a movement of the body or a facial expression, or a physiological reaction.”

Wierzbicka membuat sebuah skema umum sebagai perbandingan, emosi adalah tentang bagaimana memori atau imajinasi yang ditimbulkan dirinya sendiri dalam berkomunikasi dengan mendeskripsikan situasi, perpindahan tubuh atau ekspresi wajah atau reaksi psikologi.

Menurut Johnson- Laird dan Oatlay (1986) dalam Russel (1991:41):

“Emotion is defined in terms of fear, anger, happiness, sadness, and disgust, which in turn have no defining features.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa emosi didefinisikan sebagai ketakutan, kemarahan, kebahagiaan, kesedihan dan kejiikan yang tidak mempunyai definisi lebih jauh.

Mood adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba (Rook : 1998). Emosi *Mood* terdiri dari tiga faktor (Semuel : 2006, 107), yaitu :

1. *Pleasure*

Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, bahagia, dipuaskan dengan situasi khusus.

Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, puas sebagai lawan tidak puas, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

2. *Arousal*

Arousal dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), menunjukkan keaktifan (*activeness*), yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

b. Hedonic pleasure

Hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kepuasan, hal-hal baru, dan kejutan (Hirschman dalam Rook, 1987:195). Hedonisme adalah aliran pemikiran yang berpendapat bahwa kesenangan adalah satu-satunya yang baik. Dalam istilah yang sangat sederhana, hedonis berusaha untuk memaksimalkan kesenangan.

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi- sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006 dalam Yistiani, 2012:24).

Konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk (Hirschman dan Holbrook : Park, 2006 dalam Yistiani, 2012:24). Nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dielaborasi bahwa konsumsi hedonik lebih

terkait dengan sisi emosional konsumen daripada sisi rasionalnya (Hausman, 2000 dalam Yistiani, 2012:24).

c. Cognitive

Cognitive lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*) (Peter dan Olson dalam Elijan dan Dayo, 2005:41). Segala upaya yang menyangkut aktivitas otak adalah termasuk dalam ranah kognitif. Ranah kognitif berhubungan dengan kemampuan berfikir, termasuk didalamnya kemampuan menghafal, memahami, mengaplikasi, menganalisis, mensintesis, dan kemampuan mengevaluasi. Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah di ingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi.

d. Affective

Affective dalam lingkup sikap dan nilai yang muncul dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*) (Peter dan Olson dalam Elijan dan Dayo, 2005:42).

Ranah afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya bila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mengarah pada lingkungan. Lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu Lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang. Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang, seperti lantai kotor di toko, karyawan toko yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga. Seperti orang lebih memilih tidak berlama-lama dalam keadaan kotor, ramai konsumen harus menunggu lama dalam keadaan panas, dan merasa marah dalam antrian yang panjang dan lama ketika anda ingin pulang (Peter dan Olson, 2002 dalam Samuel, 2005:146).

Konsumen akan menghindari atau meninggalkan toko jika *setting* toko tersebut mengundang *stress* (Morgan dan Stoltman dalam Alijan dan Dayo, 2008:16).

Lingkungan menurut Samuel (2005:146) mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang meneliti mengenai pembelian impulsif :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Ellyana Alijan dan Silvy Thie Dayo	Analisa Pengaruh Faktor <i>emotion</i> , <i>hedonic pleasure</i> , <i>cognitive dan affectif</i> Terhadap Pembelian Impulsif di Sogo Departement Store di Plasa Tunjungan Surabaya	Faktor- faktor tersebut mempengaruhi secara signifikan artinya konsumen di Plasa Tunjungan Surabaya melakukan pembelian impulsif dikarenakan faktor- faktor internal dengan variabel dominan adalah <i>hedonic pleasure</i> .	Memiliki variabel dependent dan independen yang sama	Tempat dan daerah penelitian.
Lisa Wida Wati	Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung	Konsumen pengguna kartu belanja ataupun kartu kredit di Carrefour masih menunjukkan perilaku Impulse Buying yang rendah dengan disertai Locus Of Control Internal, meski demikian masih besar pula proporsi konsumen yang memiliki Impulse Buying tinggi dengan disertai Locus Of Control Eksternal.	Sama- sama membahas mengenai pembelian impulsif	Memiliki objek penelitian yang berbeda.
Hatane Samuel	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)	Variabel respons lingkungan belanja berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana. Positif oleh variabel <i>dominance</i> dan negatif oleh variabel <i>pleasure</i> . Variabel pengalaman belanja <i>resources expenditure</i> berperan sebagai mediator variabel respons lingkungan belanja, maupun pengalaman belanja dan berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.	Sama- sama membahas pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif	Variabel bebas yang berbeda.
Kristian Yuda Perangin angin	Perilaku Pembelian Impulsif pada Hypermarket Carrefour di Kota Jakarta	Faktor perilaku pembelian tersebut mempengaruhi secara positif dan dapat dibuktikan. Konsumen Hypermarket Carrefour di Kota Jakarta memiliki pembelian impulsif.	Sama- sama membahas mengenai pembelian impulsif	Lebih membahas pembelian impulsif ke pengaruh perilaku konsumen

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Hatane Samuel	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen <i>Online</i> dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi	Terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara media iklan <i>online</i> dengan <i>offline</i> terhadap respon emosi dan kecenderungan pembelian impulsif. Orientasi belanja kenyamanan maupun rekreasi mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Sumberdaya yang dikeluarkan (<i>resources expenditure</i>) tidak mempunyai peranan sebagai intervening antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi dalam model <i>online</i> .	Sama- sama membahas pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif	Menggunakan konsumen <i>online</i> sebagai objek penelitian
Ni Nyoman Manik Yistiani	Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Duta Plaza di Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan indikator-indikator atmosfer gerai dan pelayanan ritel relatif mampu mempengaruhi timbulnya nilai hedonik dan pembelian.	Sama- sama memiliki variabel hedonik	Tidak membahas faktor internal lain yang turut mempengaruhi pembelian impulsif
Felicia Abed Nego	Analisis pengaruh atmosfer gerai terhadap penciptaan emosi (<i>arousal</i> Dan <i>pleasure</i>), perilaku belanja (motivasi belanja <i>hedonik</i> dan motivasi Belanja <i>utilitarian</i>), dan terhadap pendekatan perilaku	Persepsi pengunjung gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi timbulnya <i>arousal</i> . <i>Arousal</i> pengunjung gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi timbulnya <i>pleasure</i> . <i>Pleasure</i> pengunjung gerai secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai belanja hedonik. <i>Pleasure</i> pengunjung gerai tidak mempengaruhi nilai belanja <i>utilitarian</i> pada pengunjung gerai.	Sama- sama membahas variabel hedonic pleasure	Membahas lingkungan eksternal