

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen sering di artikan sebagai suatu proses dalam rangkaian kegiatan perorgansasian, perencanaan dan penggerakan yang dilakukan untuk mengatur atau mengontrol agar tercapainya suatu tujuan yang efektifitas dan efisiensi, di dalam suatu perusahaan manajemen dapat mempunyai arti yang sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan maka dengan adanya manajemen pemasaran yang dapat membuat berjalannya suatu perusahaan akan terjaga dan dapat membuat perusahaan berkembang kearah yang lebih maju. Terdapat pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk

mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Melisa (2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah sebuah alat analisis, perencanaan, pengenalan dan penerapan program yang dibuat untuk dapat melaksanakan fungsi- fungsi dalam manajemen yaitu membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan sasaran pasar untuk dapat menyampaikan produk dan dapat mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu untuk dapat memperoleh laba.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dengan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada disebuah perusahaan tersebut. Maka setiap perusahaan menggunakan beberapa alat yang dapat melihat respondari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah

satunya yaitu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi dengan menggunakan bauran pemasaran. Maka menyusun strategi pemasaran dari suatu perusahaan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk dapat mencapai dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Dengan maksud diatas perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang ada dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Alma (2016:205) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan . Sedangkan, menurut Kotler & Keller dalam priansa (2017:9-10) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama- sama. Konsep dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (promosi):

- 1) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan, agar produk yang dijual dan mau dibeli, digunakan maupun dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai mata uang yang dibebankan dalam suatu barang maupun jasa yang nilai mata uang sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah saluran distribusi yang berkaitan untuk dapat mencapai target konsumen. Dalam sistem distribusi ini meliputi pergudangan, lokasi, transportasi dan sebagainya.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya. Terdapat metode - metode dalam bauran promosi meliputi public relations, personal selling, periklanan, promosi penjualan. Dalam program pemasaran yang efektif maka harus dapat memenuhi semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang sudah terintegrasi yang dirancang agar tercapainya suatu tujuan pemasaran perusahaan melalui mengantarkan nilai bagi pelanggan. Maka dari keempat

komponen bauran pemasaran ini merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, yang dimana setiap variabelnya saling berkaitan, saling mempengaruhi dan saling melengkapi.

2.2 *Store Atmosphere*

2.2.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Menurut Kotler (1996) dalam Gunadhi (2015:2), *store atmosphere* tercipta karena desain ruangan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah lingkungan yang menjual sehingga dapat memberikan dampak tertentu berupa efek emosional kepada pembeli atau konsumen yang meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Menurut Utami (2014) dalam Safitri & Basuki (2018:184) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) dalam Meliyani (2017:16) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Menurut Hussain (2015) dalam

Wisesa et al (2019:373) *Atmosfer* toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarket karena pengaturan *atmosfer* toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Mowen dan Minor (2001:139) dalam Hidayat & Nuralam (2018) berpendapat bahwa *atmosfer* berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian dari suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

2.2.2 Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki empat elemen yang berpengaruh yaitu *Visual Communications, Lighting, Colors, Music, Scent* seperti yang 21 dikemukakan oleh Levy and Weitz (2001:576) dalam Hidayat & Nuralam (2018) sebagai berikut:

1. Komunikasi *Visual* Komunikasi *Visual* terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan

menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.

2. Pencahayaan Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.
3. Warna Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati.
4. Musik Musik dapat dengan mudah diubah dan disesuaikan. Bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.
5. Aroma Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

2.2.3 Dimensi Store Atmosphere

Menurut Gunawan (2016) dalam Muthiah (2018:93) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang

respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Elemen-elemen dari store atmosphere dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu :

1. *Exterior* Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
2. *General Interior* Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
3. *Store Layout* Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.
4. *Interior Display* Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti tahun baru.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk: - Ragam - Kualitas - Desain - Fitur - Nama Merek - Kemasan - Layanan Promosi: - Iklan - Penjualan Pribadi - Promosi Penjualan - Hubungan Tempat: - Saluran - Cakupan - Pemilahan - Lokasi Persediaan - Tranportasi Harga: - Daftar Harga - Diskon/ Potongan Harga - Periode Pembayaran - Persyaratan Pelanggan Sasaran *Positioning* Yang Diharapkan (Indraswari dan Martono, 2016) mengemukakan bahwa promosi langsung (*direct promotions*) berpengaruh langsung terhadap impulse buying. Aragoncillo dan Orus (2018) kegiatan promosi pada *online* media dan jejaring sosial yang dilakukan oleh perusahaan mendorong terjadinya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi,

promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan

promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.3.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”. Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut: “ *A company’s total promotional*

mix (also called its marketing communicational mix) consists of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”.

Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *publisitas, event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

2.3.4 Dimensi dan Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran yang juga menjadi dimensi dan indikator daya tarik promosi *buy 1 get 1* menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
4. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan *telepon, faximile, e-mail, internet*, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
5. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
6. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
7. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan

menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu *insentif-insentif* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- c) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya

memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

- e) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya. Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personalselling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

2.4 *Impulse buying*

2.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Murray dan Dholakia (2000), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus

pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian impulsive seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif.

2.4.2 Dimensi dan Indikator *Impulse Buying*

(Cobb and Hoyer, 1986) Rook (dalam Engel et.al, 1994), menyebutkan bahwa belanja impulsif memiliki beberapa indikator atau karakteristik, yaitu:

- a. Spontan artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan, Adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan lain dan membeli seketika.
- b. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- c. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga mungkin *negative* diabaikan.

Menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. Engel et al., (2003). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Goldenson

(dalam Rook, 1987) menjelaskan bahwa definisi umum suatu dorongan psikologis (*psychological impulse*) seseorang adalah sebuah „kekuatan“, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Goldenson menjelaskan juga bahwa dorongan yang kuat tersebut kemungkinan akan sulit untuk dilawan, karena seseorang seringkali sulit mencegah pengalaman yang dianggap menyenangkan bagi mereka (Rook, 1987). Perilaku impulsif dapat terjadi di beberapa situasi, dan pembelian secara impulsif pada konsumen merupakan konteks yang juga sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari (Rook, 1987). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987). Dengan kata lain, pembelian impulse adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook & Gardner, 1993). Gasiorowska (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Gasiorowska (2011) menambahkan bahwa dalam hal ini, konsumen distimulasi oleh

kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli). Rook (1987), mengemukakan bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional.

Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi (Hoch & Lowenstein, 1991 ; Thomson et al., 1990 dalam Kacen & Lee, 2002). Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya,

biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa pembelian barang secara impulse terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. Menurut Fitri (2006), belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi habit atau kebiasaan yang tidak sehat. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah. Jadi dengan kata lain, belanja impulsif adalah perilaku yang tidak dilakukan secara sengaja, dan kemungkinan besar melibatkan pula berbagai macam motif yang tidak disadari, disertai perasaan menyenangkan serta penuh gairah. Dua karakteristik dari belanja impulsif, yaitu tidak direncanakan dan adanya hasrat serta gairah yang mengiringi, membedakannya dari jenis perilaku belanja tanpa pikir lainnya. Belanja impulsif akan berbeda dengan belanja karena kebiasaan atau belanja karena terdesak oleh keterbatasan waktu (Fitri, 2006). Belanja impulsif dianggap sebagai perilaku belanja yang irasional, karena meskipun menyadari sebelumnya akan adanya kemungkinan merasakan penyesalan di kemudian hari tetapi orang tetap berbelanja. Karena itu, perilaku belanja impulsif diasosiasikan

dengan kecenderungan mengabaikan dampak buruk yang mungkin terjadi dan yang dapat mengakibatkan penyesalan, misalnya berkaitan dengan uang yang sudah telanjur dibelanjakan atau kualitas produk yang dibeli (Fitri, 2006)

2.4.3 Faktor-faktor *impulse buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian impulse. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu : Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol, Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif.

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut : lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), Variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Wood (1998) menemukan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu usia. Menurut Mappiare (dalam Mubin dan Cahyadi, 2006) masa remaja

berlangsung antara usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumtif bahkan dapat berujung menjadi pembelian impulsif atau *impulse buying* antara lain adalah harga diri, gengsi, status sosial, pengaruh teman, ekonomi, dan tingkat pendidikan (Tinaburko, 2006). Sedangkan menurut Samhadi (2006) bahwa faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat menjadi semakin terjebak ke dalam arus konsumtivisme yang bersifat impulsif atau emosional dan tidak lagi rasional. Selain itu kartu kredit juga berperan dalam arus pembelian yang bersifat konsumtif bahkan hingga impulsif yang mana hal tersebut dapat membahayakan terutama bagi perekonomian. Ilmana (2012) menjelaskan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri dari kondisi psikologis dan evaluasi normatif, sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan webstore. Sedangkan menurut Park et al., (2006), emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dari konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2011).

2.4.4 Aspek-aspek *impulse buying*

Aspek-aspek *impulse buying* atau pembelian impulsif Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

2.4.5 Tipe pembelian *impulse*

Tipe pembelian impulsif menurut Fitri (2006), terdapat empat jenis pembelian impulsif, yaitu :

- a. Tipe kompensatif, Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja tanpa pikir panjang hanya karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga. Sering kali barang-barang yang dibeli tidak dibutuhkan, sehingga tidak dipakai dan tersimpan rapi dalam lemari.
- b. Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
- c. Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi

lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

- d. Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

2.4.6 Karakteristik *Impulse Buying*

Karakteristik *Impulsive Buying* atau Pembelian Impulsif Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

2.5 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang memiliki beberapa persamaan. Dimana dengan tujuan untuk menentukan keadaan sebenarnya pada masa sebelum penulis melakukan penelitian, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Penelitian ini menggunakan variabel *brand Ambassador*, *store atmosphere*, daya tarik promosi *buy 1 get 1* dan *impulse buying*. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu.

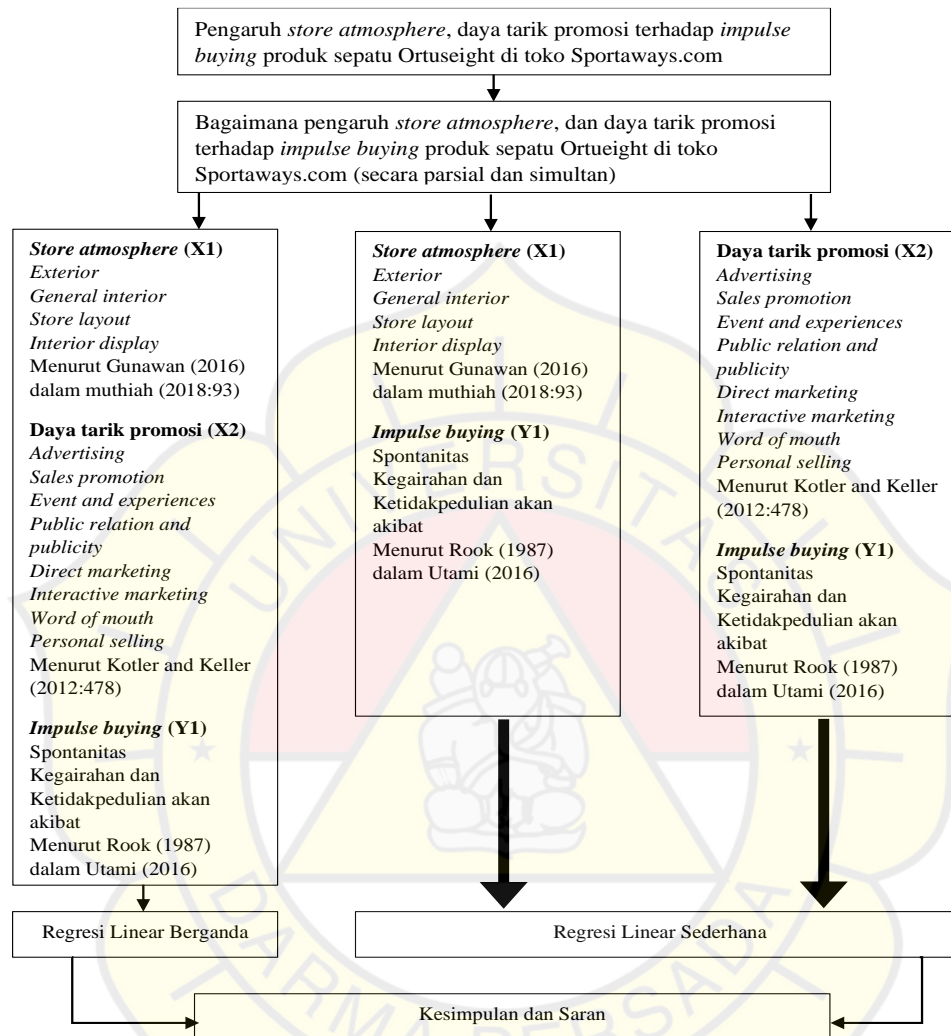
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Oky Gunawan (2016). Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Variabel <i>Intervening Sports Tunjungan Plaza Surabaya</i>	Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Variabel Intervening Sports	analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode pathanalysis	Hasil penelitian terhadap variabel efektifitas iklan dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk
2.	Vika Ary Ratnasari Srikandi	<i>Store Atmosphere, hedonic Shopping</i>	Penelitian ini Analisis data yang digunakan adalah	Hasil dari penelitian ini diketahui

	<p>Kumadji Andriani Kusumawati (2015). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)</p>	<p><i>Value, Impulse Buying</i></p>	<p>analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>PathAnalysis</i>).</p>	<p>bahwa: variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>hedonic shopping value</i>; variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>; variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel</p>
3	<p>Dihajeng Dwi Suryani (2019). Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung Kembali wisatawan di pulau Pahawang Lampung studi kasus pada wisatawan pecinta <i>snorkeling</i> di pulau Pahawang Lampung</p>	<p>Promosi, kualitas pelayanan, minat kunjung Kembali wisatawan</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali dan secara parsial, promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.</p>

4	Cici Safitasari dan Ida Maftukhah (2017). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung	Kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis path (Jalur)	Simpulan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas, layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung
5	Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017). Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>store atmosphere, sales promotion, emotional shopping, impulse buying behavior</i>	menggunakan teknik analisis <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> dengan program AMOS 18.00.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying</i> . Penelitian ini juga menghasilkan <i>emotional shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono,2011:64). Hipotesis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh independen terhadap dependen.

Ho merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan Ha adalah hipotesis penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan disini adalah:

a. Hipotesis pengaruh secara simultan (bersama-sama) :

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan daya tarik promosi buy 1 get 1 terhadap *impulse buying*.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan daya tarik promosi buy 1 get 1 terhadap *impulse buying*

b. Hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi buy

1 get 1 terhadap *impulse buying*.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi buy 1 get

1 terhadap *impulse buying*

