

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 *efektivitas* 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 tanggungjawab 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 Buaran 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 respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi dengan menggunakan buaran 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 buaran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai buaran pemasaran menurut beberapa para ahli

Menurut Alma (2016:205) Buaran 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

diarncang 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 menciptakann 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 20 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 lebaran dan tahun baru..

2.2 Promosi

2.2.1 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

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

2.2.1 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. Mengingatnkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.2.2 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 spesific 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”.

2.2.3 Dimensi dan Indikator Promosi.

Bauran komunikasi pemasaran 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 presentasi personal oleh tessebaga 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:

1. *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.

2. *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*.
3. *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*.
4. *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*.

5. *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).*

2.2.4 Potongan Harga

Menurut Kotler dalam Putri (2015) potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Sedangkan menurut Sutisna dalam Paramitha (2015), potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam Periode tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh

Kotler dalam Prihastama (2016:20), potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dari definisi- definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga terhadap suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Pada dasarnya ada banyak bentuk potongan harga. Ndari (2015:616) menjelaskan bentuk- bentuk potongan harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1) Potongan Kuantitas (Quantity Discount)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu :

a) Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b) Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang

dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Promosi penjualan yang menggunakan potongan seperti ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

2) Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut dengan potongan fungsional (functional discount) yang merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3) Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

2.2.5 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Tujuan diberikannya potongan harga menurut Sutisna dalam

Rochman (2016:28) sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian dalam jumlah besar
- 2) Mendorong konsumen agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek
- 3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain Nitisemito yang dikutip oleh Isnaini dalam Prihastama (2016:21) juga berpendapat bahwa tujuan diberikannya potongan harga sebagai berikut :

- a) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.2.6 Dimensi Potongan Harga

Menurut Sutisna dalam Dermawati (2018:23) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiscount.

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di-discount.

2.3 Impulse buying

2.3.1 Pengertian Impulse buying

Menurut Rosyida dan Ambarwati (2016) dalam Saputro (2019:13) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995:306) dalam Utami (2017) bahwa pembelian *impulsif* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, *reflek*, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Menurut Cheng et al (2013) dalam Pancaningrum (2017:25) Pembelian *impulsif* terjadi setiap kali pelanggan mengalami insentif tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan pada dorongan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* adalah

pembelian yang dilakukan secara spontanitas, tertarik secara emosional dan dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang.

2.3.1 Aspek *Impulse buying*

Menurut Engel, et al (1995) dalam Saputro (2019:14) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan *impuls* dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Saputro (2019:15) mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yakni sebagai berikut :

1. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan 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.
2. Aspek afektif Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan 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.

2.3.2 Dimensi *Impulse buying*

Menurut penelitian Rook (1987:193-195) dalam Utami (2017) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi *visual* yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
3. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat *negatif* diabaikan.

2.3.3 Jenis *Impulse buying*

Pembelian *impulsif* dapat diakibatkan oleh berbagai faktor yang berbeda pada masing-masing individu. Hal ini membuat terdapat beberapa jenis pembelian *impulsif* menurut Stern (1962:59) dalam Setiawardani (2019):

1. *Pure Impulse buying*: Jenis yang paling mudah dibedakan adalah pembelian *impuls* murni. Adapun maksud dari jenis

pembelian *impulsif* ini adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sama sekali dan spontan.

2. *Reminder Impulse buying*: *Reminder impulse buying* terjadi ketika seorang pembelanja melihat suatu barang dan ingat bahwa persediaan di rumah habis atau sedikit.
3. *Suggestion Impulse buying*: Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu, meskipun dia tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang item tersebut.
4. *Planned Impulse buying*: Pembelian spontan yang direncanakan terjadi ketika pembelanja memasuki toko dengan beberapa pembelian spesifik dalam pikiran, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial, penawaran kupon, dan sejenisnya

2.4 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 Fasilitas, harga, lokasi dan kepuasan konsumen. Berikut merupakan tabel penelitian

terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vika Ary Ratnasari Srikandi 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)	<i>Store atmosphere, hedonic Shopping Value, Impulse buying</i>	Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>PathAnalysis</i>).	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>hedonic shopping value</i> , pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> , dan pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang Town Square. Sampel sebanyak 102 orang

				<p>responden yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Hasil dari penelitian ini diketahui 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 <i>impulse buying</i>.</p>
--	--	--	--	--

2.	Oky Gunawan Kwan (2016). Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Variabel <i>Intervening Sports</i> Tunjangan Plaza Surabaya Sports Tunjangan Plaza Surabaya	<i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Variabel <i>Intervening Sports</i>	Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode <i>pathanalysis</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i> dengan <i>Postivie Emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada Planet Sports Tunjangan Plaza Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Planet
----	--	--	--	---



				<p>Sports. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
3.	<p>Krido Eko Cahyono (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap <i>Impulse buying</i> Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo.</p>	<p>Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap <i>Impulse buying</i></p>	<p>Metode analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).</p>	<p>Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui <i>Hedonic</i> dan <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Impulse buying</i>, Untuk mengetahui <i>Hedonic Value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>shopping lifestyle</i>, Untuk mengetahui <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>shopping lifestyle</i>. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan</p>

			metode analisis jalur (Path Analysis).
--	--	--	---



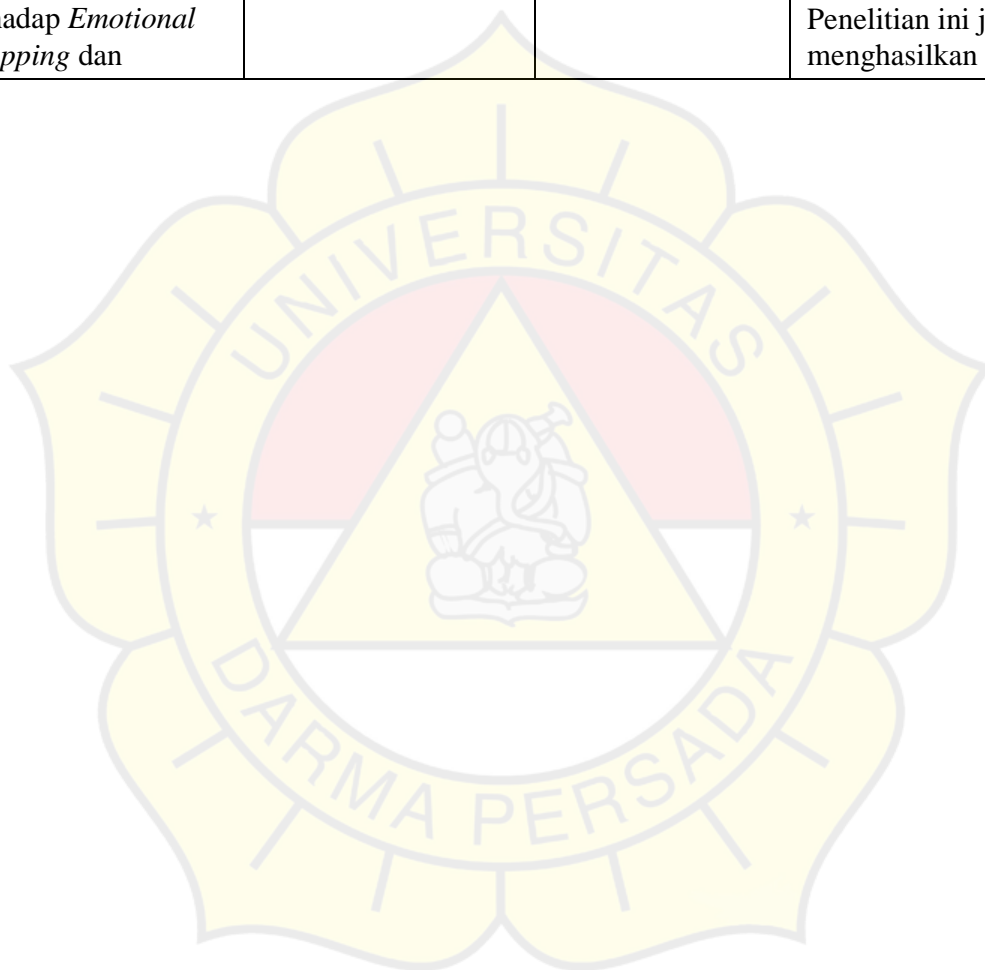
				<p>Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu <i>Hedonic Value</i>, <i>Utilitarian Value</i>, <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel intervening.</p>
4.	<p>Evi Cecilia Gunadhi dan Edwin Japarianto (2015). Analisa Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Emotional Response</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>The Body Shop Indonesia</i>.</p>	<p><i>Shopping lifestyle</i>, <i>Store atmosphere</i>, <i>Emotional response</i>, dan <i>Impulse buying</i>.</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi PLS.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>The Body Shop Indonesia</i>, yang terdiri dari <i>shopping lifestyle</i>, <i>store atmosphere</i>, dan <i>emotional response</i>. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen <i>The Body Shop Indonesia</i>, sedangkan jumlah sampel yang</p>

				digunakan sebanyak 100 orang. Pemilihan
--	--	--	--	--



				<p>sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>sampling</i> aksidental. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada sampel penelitian.</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi PLS.</p> <p>Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>, <i>Emotional Response</i> dan <i>Impulse buying</i>. <i>Emotional Response</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> tetapi <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Response</i>.</p>
--	--	--	--	--

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>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> masingmasing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying</i> . Penelitian ini juga menghasilkan <i>emotional</i>
----	--	---	--	--

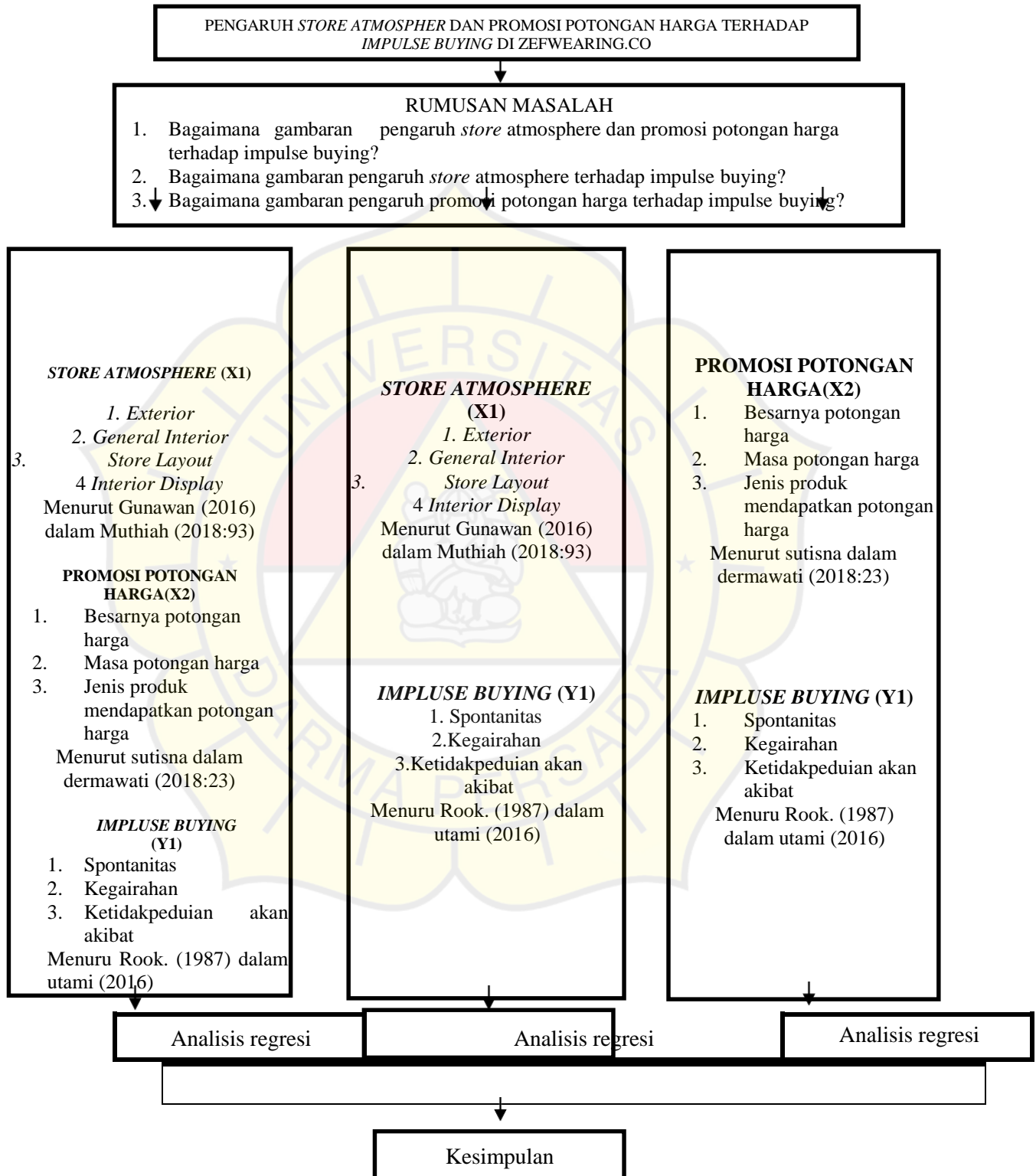


	<i>Impulse buying Behavior.</i>			<i>shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
6.	Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Kualitas Pelayanan (X ₄)Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	pengujian secara parsial (uji T) bahwa variabel pengalaman pelanggan sangat berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan.
7.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc/ 2013/ Pengaruh Promosi dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya	Promosi, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Impulse buying</i> , Shopping Emotion	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap shopping emotion, promotion dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , serta shopping emotion berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber : Data di olah peneliti



2.5 Kerangka Berfikir



Gamba2.1 kerangka berfikir Sumber di olah peneliti

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan 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.

H_0 merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan H_a adalah hipotesis penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan disini adalah:

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

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* dan promosi potongan harga terhadap *impulse buying*.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *store*

atmosfer dan promosi potongan harga terhadap

impulse buying.

- b) Hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti terhadap

impulse buying sebagai berikut :

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

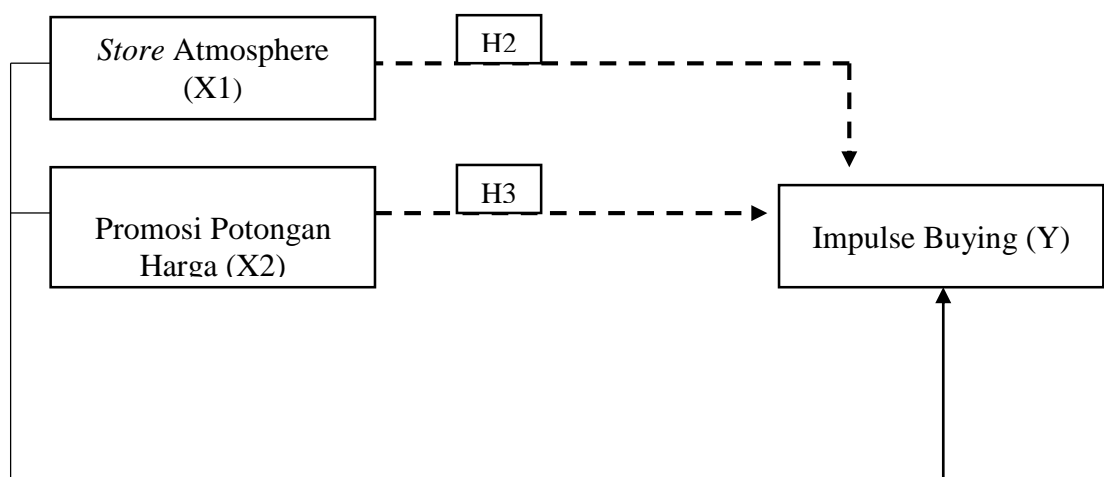
Ha: ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap *impulse buying*.

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi potongan harga terhadap *impulse buying*.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara promosi potongan harga terhadap *impulse buying*

2.7 Paradigma penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Keterangan :

—————▶ : Secara simultan

- - - - -▶ : Secara parsial

Gambar Gambar 2.2 Paradigma penelitian

Sumber : diolah oleh penulis tahun 2021

