BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penataan Produk (Display)

Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang dan dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasakan betah dan nyaman dalam berbelanja, pelaksanaan *display* (penataan) yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen secara seketika *display* dapat merubah suasana toko lebih menarik.

2.1.1.1 Pengertian Penataan Produk (Display)

Display merupakan salah satu alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut Willian j. Shultz (2004:189) pengertian display adalah sebagai berikut “Display berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung”.

Jadi Display adalah salah satu strategi untuk menarik konsumen yang datang ke toko dan melihat suatu barang dan kemudian langsung membeli dengan penataan yang sangat menarik.

Berikut ini dikemukakan mengenai pendapat beberapa ahli tentang Penataan Produk (Display) :

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) " Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya."

Jadi Display adalah menata barang barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli.

Menurut Kotler (2000:643) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA, yaitu :

1. Attention (perhatian)

   Perhatian sasarannya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan, dan huruf terbaca.

2. Interest (Minat)

   Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka rangsang agar mau membeli.

3. Desire (Keinginan)

   Kemasan yang dimodifikasi oleh perusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memilikinya.

4. Action (Tindakan)

   Produk yang ditawarkan harus mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berfikir/ berbuat sesuatu yan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2007:189) *display* yaitu :

"Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sences".

Display adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Sama seperti halnya dengan pendapat para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli sesuatu dikarenakan oleh daya tarik dari suatu toko itu sendiri.

2.1.1.2 Fungsi *display*

Menurut Garry R. Smith (1990:4) *display* mempunyai 2 fungsi dasar yaitu

1. *Increasing sales productivity* (meningkatkan produktivitas penjualan)

   Display dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas atau yang diutamakan.

2. *Creating the desire store* (menciptakan citra toko yang diiinginkan)

Display dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga *retailer store* pada daerah pemasarannya

2.1.1.3 Macam-macam Penataan (*display*)

Menurut Buchari Alma (2007:189) penataan (*display*) terbagi 3 macam *display:*

1. **Penataan bagian depan (*Window Display*)**

   Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

   1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
   2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
   3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istemewa yang dijual toko.
   4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
   5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya

Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

1. *Merchandise Display*

   Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya

   a. *Open display*

      Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya *shelf display*, *island display* (barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)

   b. *Closed display*

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan pencurian sebagainya.

c. *Architecture*

Memperlihakan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

2. *Store Sign and decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambing-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau di gantung di dalam toko. *Store desaign* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. " *decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal da tahun baru dan sebagainya.

3. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
4. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

2.1.2 Respons Lingkungan Berbelanja

Lingkungan Mempunyai karakteristik fisik dan social konsumen, termasuk objek fisik yang terdiri dari produk – produk dan toko, lokasi dalam dan luar toko dan perilaku social bagi orang lain.

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

1. Kesenangan *(pleasure)* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan *(pleasure)* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, dan santai sebagai lawan bosan).

2. Kegairahan (*arousal)* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Kegairahan (*arousal)* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dipengaruhi, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hirukpikuk sebagai lawan sepi).

3. Dominasi *(dominance)* ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Menurut Negara dalam Semuel (2005), keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu kesenangan *(pleasure)* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; kegairahan *(arousal)* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan dominasi *(dominance)* ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

2.1.3 Pembelian Impulsif

Pada umumnya di setiap toko retail atau pasar swalayan, setiap konsumen yang melakukan pembelian dilakukan dengan cara impulsif.

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Gancar Candra Premananto (2007) Pembelian Impulsif adalah sebagian dari pembelian yang tidak terencana, disebabkan oleh ekpose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.

Dapat disimpulkan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu barang akan diputusakan pada saat seseorang berada didalam toko, dimana terdapat barang – barang yang sangat menarik dan tidak diduga sehingga seseorang akan melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

Sedangkan Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105):

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

Sama halnya dengan pendapat para ahli sebelumnya bahwa keputusan pembelian secara tidak direncanakan akan diputuskan pada saat melakukan pembelian langsung didalam toko.

Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai "*a consumers' tendency to by spontaneusly, immediately and kinetically"*. Yaitu 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.

Dengan dasar penjelasan menurut para ahli seperti di atas maka impulsive buying merupakan kegiatan berbelanja di pasar swalayan yang tanpa disadari dan tanpa control diri dengan sedikit pertimbangan, sehingga kebanyakan pembelian dilakukan percuma dengan membeli produk – produk yang tidak diperlukan.

2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

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

1. Faktor Internal

   a. *Emotion*

      Menurut Gardner dan Rook (1998-160) Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba. Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006:107) *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

- *Pleasure*

  Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

- *Arousal*

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

- *Dominance*

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

b. Hedonic Pleasure

Menurut Hirschman dalam Rook (1987:195) 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 kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. Cognitive

Menurut Peter dan Olson (2005: 41), kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud *(meaning)* dan kepercayaan (*belief*).

d. Affective

Menurut Peter dan Olson (2005: 42), afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

   Menurut Rook (1987:193) Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

   Menurut Freud dalam Rook (1987:190) Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional

3) Emosi negatif

   Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

   Menurut Hatane (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5) Kesenangan belanja

Menurut LaRose dalam Semuel Hatane (2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987: 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Menurut Babin et.al., dalam Semuel Hatane (2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.4 Keterkaitan Antara Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Penataan Produk (Display) Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Paul Pater dan Jerry Olson (258) : "barang dagangan dan perlengkapan dikelompokan ke dalam pola pola yang memungkinkan konsum berlalu lalang tanpa struktiur yang jelas. barang dagangan dipisahkan berdasarkan perlengkapan tetap dan tanda tanda yang ada dalam toko dan konsumen dapat melakukan kontak pandangan dengan semu bagian dari berbagai . lokasi (toko)

Rancangan ini sering digunakan dalam toko dan sangat tepat untuk membentuk suasana pembelian yang santai dan pembelian impulsif".

Menurut Stern mengidenfikasikan hubungan sembilan karakter produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merk, distribusi massa, self service, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

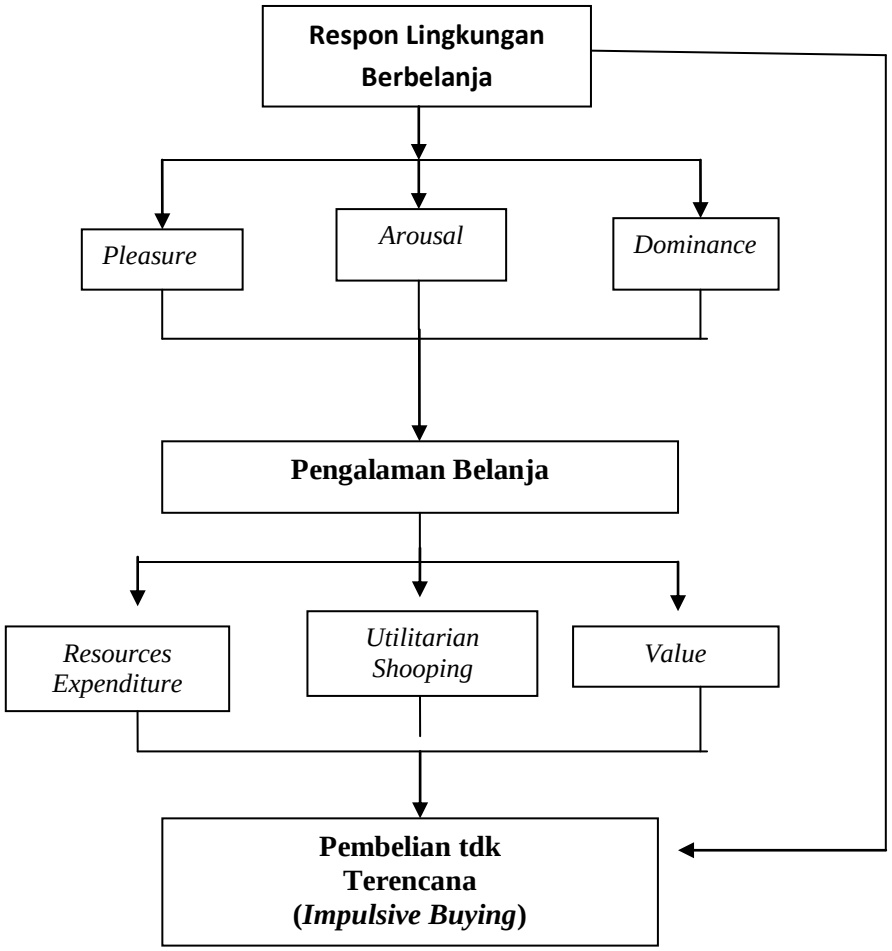
Menurut Buedincho (2003) mendefinisikan sebagai berikut, factor – factor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsive adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang mencolok, siklus hidup yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Jadi menurut para ahli di atas bahwa penataan produk sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan penataan produk yang baik, tersusun dengan rapi, dan menampilkan ciri khas yang unik pada setiap produk penjualan, sehingga

memancing konsumen untuk membeli secara impulsive dan dapat pula meningkatkan penjualan pada pihak perusahaan.

1.1.4.2 Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini merujuk pada riset sebelumnya tentang lingkungan berbelanja dalam perilaku berbelanja menurut Jaya Negara dalam Semuel (2005). Pada riset tersebut terungkap bahwa Indikator Pleasure-arousal-dominance adalah sebagai suatu variable exogenous (variable yang bukan variabel dependen didalam berbagai persamaan model structural). Pada diagram gambar 2.1. dapat dilihat bahwa lingkungan berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang dapat dilihat dengan tanda panah pada gambar tersebut. Dengan adanya gambar dibawah ini bahwa adanya pengaruh lingkungan berbelanja terhadap pembelian impulsif tanpa adanya pengalaman belanja seperti di gambar tersebut.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran, Semuel Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan Zaman yang pesat saat ini mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk dapat cenderung memperoleh kemudahan dan praktis dalam memperoleh informasi, sehingga dapat membuat konsumen sering berubah dan dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Strategi promosi adalah hal yang baik untuk melihat perilaku konsumen tersebut. Di distro Lineclotd mempunyai daya tarik yang unik, sehingga peneliti sangat berhasrat untuk meneliti di clothing Lineclotd. Untuk meningkatkan penjualan maka clothing tersebut haruslah membuat perbedaan yang harus dapat memikat konsumen yang datang.

Penataan Produk mempunyai sifat yang unik. Penataan Produk bukan hanya sekadar menata barang – barang penjualan yang akan diberikan kepada konsumen, tetapi lebih dari itu, bahwa penataan produk harus dapat memikat konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan sehingga tingkat penjualan akan meningkat. Penataan dari eksterior toko yang terdapat poster, spanduk nama toko harus lah jelas dan unik sehingga menarik konsumen untuk datang.

Perilaku konsumen yang macam – macamnya didalamnya terdapat respon emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, apabila emosi yang baik tentu saja akan membuat konsumen merasa bahagia dalam berbelanja.

Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen termasuk merupakan ciri khas masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian atau berbelanja

Salah satu jenis usaha yang dapat menawarkan kemudahan tersebut pada era sekarang ini adalah usaha jenis clothing yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Baik penataan produk (display) dan respon emosi sama

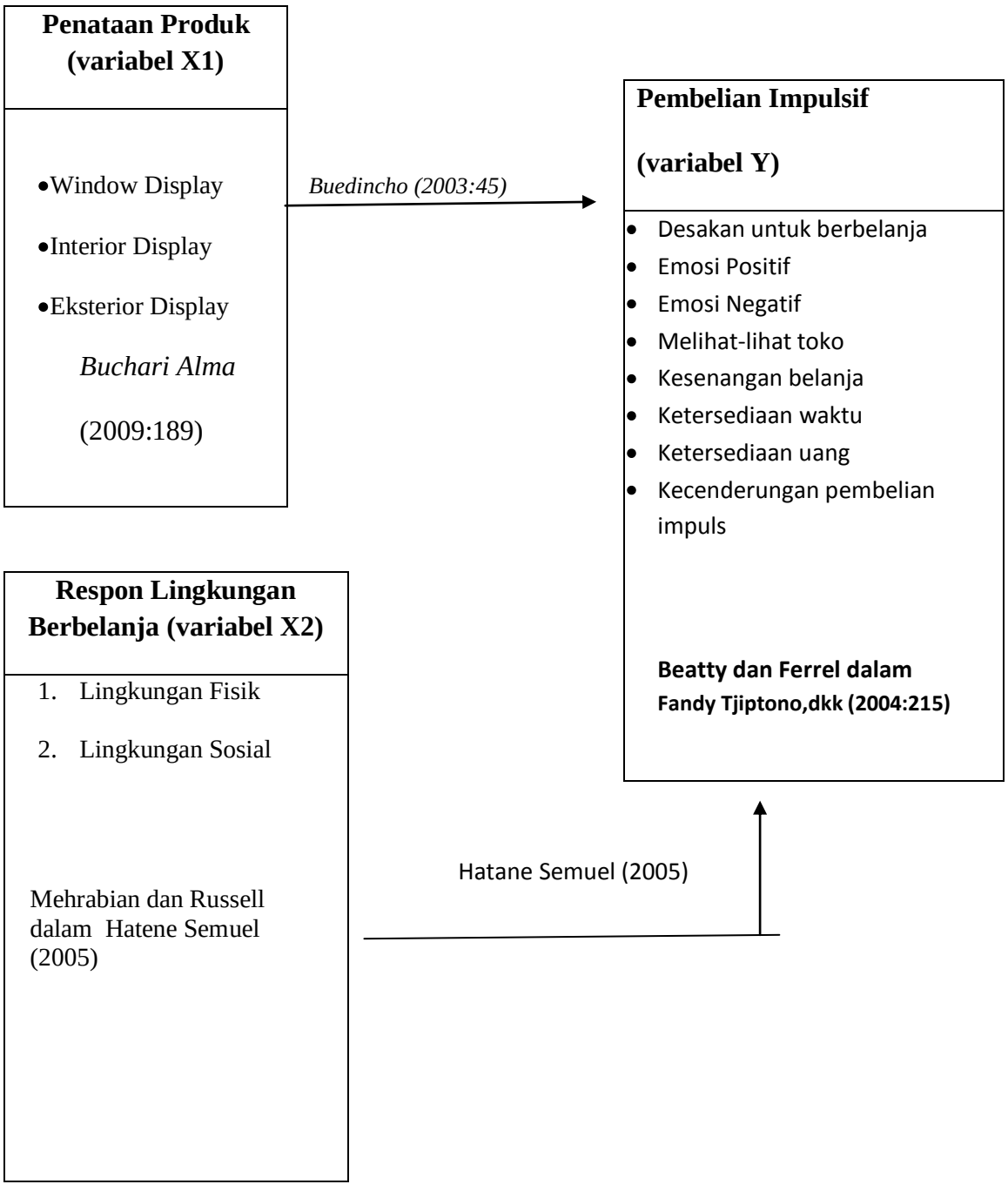
memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif bagi konsumen dalam hasrat berbelanja.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Lili Adi Wibowo (2008)	Menata Produk (Disajikan Pada Pendidikan dan Latihan Profesi Guru Bidang Keahlian Manajemen Bisnis)	Strategi Pelakasanaan menata produk pada suatu bisnis	* Salah satu Variabel independent-nya (Penataan Produk)	Tidak menggunakan variabel independent Respon Emosi dan variable dependent Pembelian Impulsif dalam pembahasan
2.	Rifelly Dewi Astui dan Maria Fillipa n	Perbedaan Pembelian Secara Impulsif berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian	Pembelian Impulsif mempunyai kategori – kategori yang berbeda	*Variabel dependent Pembelian Impulsif	Perbedaan Pembelian Secara Impulsif berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian
3.	Sri Yulinati (2008)	Pengaruh Pelaksanaan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Flashy Liquid Shop Bandung	Adanya pengaruh dalam pelaksanaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai hubungan yang cukup erat.	* variable Independent adalah sama Pelaksanaan Display	Tidak menggunakan variable X2 dan Variable dependent pembelian impulsive tidak dinyatakan.

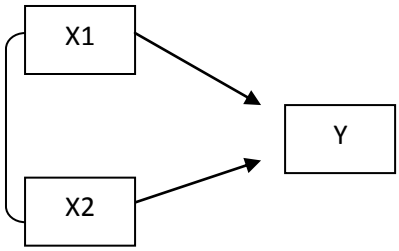
4.	Hatane Samuel	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba ada	Tanggapan dari lingkungan berbelanja sebagai pendukung dari kegiatan berbelanja secara impulsive	Terdapat pembelian Impulsif	Jurnal ini 2 variabel, sedangkan penulis 3variabel. sehingga digunakan penulis sebagai pelengkap dari variabel dependent
5	Freddy Donal Nwt Samosir (2009)	Analisis Pengaruh Antara Layout (tata letak) Terhadapa Pembelian Impulsif pada Outlet Indomaret Jamin Ginting Medan	Adanya pengaruh antara Layout dengan Pembelian secara Impulsif	* Sama –sama membahas pembelian impulsive dan tata letak	Mengenai tata letak dengan variable independent penulis
6	Hatane Samuel	Dampak Respon Emosi Terhadap kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber daya yang dikeluarkan dan Orientasi Berlanja Sebagai Variable Mediasi	Adanya respon emosi terhadap konsumen online dalam melakukan transaksi secara impulsive	Variable independent dan dependent sama	Mempunyai dampak yang berbeda dengan penulis.
	Gancar Candra Premananto (2007)	"Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas"	Dalam pengambilan keputusan pembelian impulsive dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan oleh konsumen secara positif	Variabel Independent dan Variabel Dependent	Tidak menggunaka variable Penataan Produk.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dirumuskan paradigma mengenai Pengaruh Penataan Produk dan Respon Lingkungan Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif, seperti yang terlihat pada gambar berikut :


Penataan Produk (variabel X1)
•Window Display
•Interior Display
•Eksterior Display
Buchari Alma
(2009:189)
Buedincho (2003:45)
Pembelian Impulsif
(variabel Y)
• Desakan untuk berbelanja
• Emosi Positif
• Emosi Negatif
• Melihat-lihat toko
• Kesenangan belanja
• Ketersediaan waktu
• Ketersediaan uang
• Kecenderungan pembelian impuls
Beatty dan Ferrel dalam
Fandy Tjiptono,dkk (2004:215)
Respon Lingkungan Berbelanja (variabel X2)
1. Lingkungan Fisik
2. Lingkungan Sosial
Mehrabian dan Russell dalam Hatene Semuel (2005)
Hatane Semuel (2005)

2.3 Hipotesis

Model interaksi hipotesis di antara Penataan Produk, Respon Lingkungan Berbelanja dan Pembelian Impulsif di perlihatkan pada gambar berikut ini;



Sumber: Umi Narimawati (2008;53)

Gambar 2.3 Model Hipotesis

Ket:

X1 = Penataan Produk

X2 = Respon Lingkungan Berbelanja

Y = Pembelian Impulsif

Hipotesis

H1 : Penataan Produk mempengaruhi Pembelian Impulsif

H2 : Respon Lingkungan Berbelanja mempengaruhi Pembelian Impulsif

H3 : Penataan Produk (Display) dan Respon Lingkungan Berbelanja mempengaruhi Pembelian Impulsif

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model hipotesis diatas dimana ada hubungan positif antara variabel X1 dengan variabel Y, Variabel X2 dengan Y, baik secara parsial dan simultan. maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis).