BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran *Retail*

2.1.1.1 Pengertian Perdagangan Eceran (*Retail Business*)

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:250) mendefinisikan perdagangan eceran atau *retail* adalah:

> *retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusinessuse. A retailer or retail store is any business enterprise whoe sales volume comes primarily from reailing.*

Sedangkan menurut Buchari Alma (2009:54) perdagangan eceran adalah:

> suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing.

Menurut Christina Widya Utami (2010:5) kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier,* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan

aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai trehadap barang dan jasa tersebut. Para peritel terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Ritel

Menurut Buchari Alma (2009:58) konsumen sekarang sangat manja, dan mereka dapat dilayani oleh berbagai tipe toko eceran dengan persediaan aneka macam barang, untuk memenuhi berbagai *needs* dan *wants.* Toko eceran tumbuh sangat cepat dalam bentuk:

1. *Store retailers*

   Store retailer bertumbuh pesat seperti *specialty store, department store, supermarket, convience store, discount store, off-price retailers (factory outlets, independent off-price retailers, warehouse clubs/wholehouse club), superstore, catalog showroom.*

2. *Nonstore retailers*

   Nonstore retailing ada empat macam, yaitu:

a. *Direct sellling* (penjualan pintu ke pintu), ada beberapa bentuk *dirrect selling* yaitu *one-to-one selling*, yaitu mengarahkan penjualannya ke satu pembeli potensial. Dan *one to many/party selling*, seorang wiraniaga mengunjungi suatu kelompok calon konsumen.
b. *Direct marketing*, ini berasal dari kegiatan *direct mail* dan penyebaran katalog, termasuk kedalamnya telemarketing dengan menggunakan media televisi dan *electronic shopping* melalui internet.
c. *Automatic pending*, digunakan untuk menjual barang-barangyang dibeli secara *impulse* atau *emotional buying motive*, seperti rokok, koran, permen, softdrink dan sebagainya.
d. *Buying services*, usaha ini tidak memiliki toko, dan melayani anggota langganan khusus, seperti pelayan sebuah perkantoran, dan kelompok lainnya yang membeli dan mendapat diskon.

3. Retail organitation

Walaupun kebanyakan toko eceran ini milik perorangan yang mandiri, namun bertumbuh pula toko eceran yang dikelola oleh organisasi perusahaan. Perusahaan toko eceran ini memperoleh berbagai keuntungan secara ekonomis, daya belinya kuat, tenaga pelayanannya cukup terlatih. Bentuk utama dari *corporate retailing* ini ialah *chain store, voluntary chain store, retailer cooperatives,* waralaba, dan sebagainya.

2.1.1.3 Bauran Ritel

Menurut Christina Widya Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location)*

   Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur)*

   Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

   Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics)*

   Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service)*

   Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumenya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion)*

   Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

7. Suasana toko (*store atmosphere)*

   Suasana (*atmosphere)* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko. Store *atmosphere mencangkup, eksterior, general interior, store layout,* dan *interior display.*

Menurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009:104), factor-faktor yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* adalah, *background music, display, shop congestion,* dan *sales people.*

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam usaha ritel, perusahaan ritel harus beruasaha mengahsilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja *(atmosphere)* yang nyaman. Dengan demikian, setiap perusahaanharus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Jadi pemasaran ritel yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Keberhasilan pemasaran ritel sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan, dalam hal ini manager pemasaran, untuk dapat menyelami persepsi para konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Menurut Christina Widya Utami (2010:45) mendefinisikan bahwa:

> "perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan bila ingin berhasil. Jadi, kebutuhan manusia (*needs)* adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan manusia (*wants)* adalah hasrat akan pemuas tertentu dari keburuhan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:158) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen yaitu:

> "perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Menurut Sopiah dan Syihabudin dalam bukunya manajemen bisnis ritel (2008:31) perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencangkup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Motivasi Konsumen

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya,

sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor Psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Christina Widya Utami (2010:46) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diharapkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Aktivitas berbelanja kosumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli anatara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Utilitarian shopping motivation

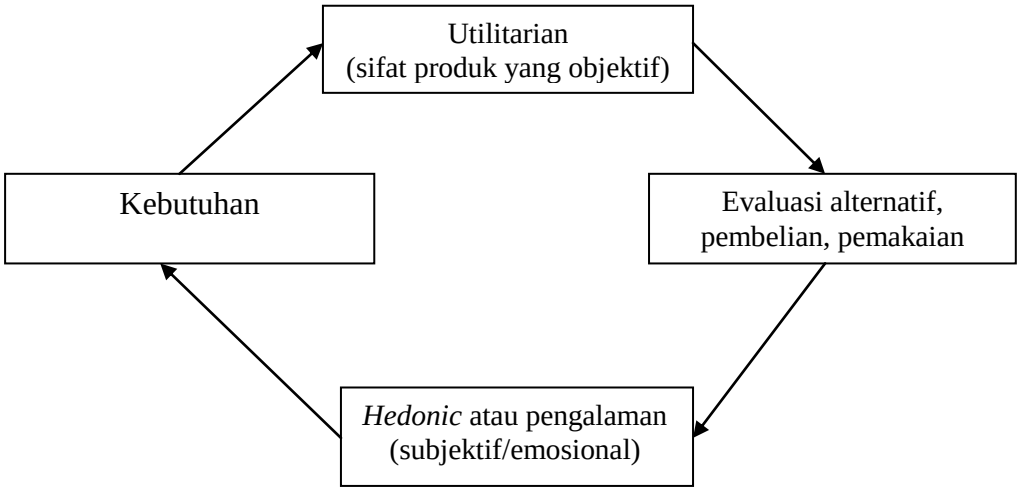
Seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Contohnya seorang mahasiswa yang membeli celana panjang kain warna hitam di *factory outlet* untuk keperluan PKK (Pekan Pengenalan Kampus). Aspek *utilitarian* ini dapt dilihat ketika konsumen berbelanja hanya untuk mendapatakan manfaat dari produk sehingga konsumen tidak secara sempurna mengalami penglaman berbelanja. Oleh karena itu aspek *hedonic* berperan penting dalam pengadaan

pengalaman berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

2. Hedonic shopping motivation

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencangkup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Contoh: seorang wanita yang membeli baju karena ada program cuci gudang dari pihak *factory outlet.* Dengan demikian, motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Babin *et al.,* 1994, mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehinngga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupkan suatu petualangan. Selain itu, Arnold dan Reynolds juga mengemukakan pentingnya peningkatan hiburan sebagai strategi ritel dan secara khusus menggambarkan alasan-alasan hedonis seseorang untuk pergi berbelanja. Jadi dalam penelitian ini digunakan enam faktor *hedonic shopping motivation* yang meliputi *adventure, gratification, role, value, social* dan *idea shopping motivation* untuk mengukur motivasi seseorang pergi berbelanja.

Pembahasan akan lebih difokuskan pada motivasi hedonis *(hedonic motivation)* karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *hedonic motivation* dibandingkan dengan *utilitarian motivation.* Hal ini disebabkan oleh manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional secara objektif. Manfaat hedonis, sebaliknya, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertibangan estetis. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat digambarkan model dinamika proses motivasi kebutuhan yang dapat diliha pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar: 2.1
Dinamika Proses Motivasi kebutuhan
Sumber: Rook, D.W., Dan R.J Fisher, 1995. Normative Influence On Impulse Buying Behaviour, Journal Of Consumer Research. Vol 22

2.1.2.4 Perspektif Dalam Perilaku Konsumen

Menurut Christina Widya Utami (2010:45), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan

Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk

pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan rute pengambilan keputusan, yaitu:

1) keputusan keterlibatan tinggi
2) keputusan keterlibatan rendah

2. Perspektif pengalaman

Perspektif pengalaman *(experiental perspective)* atas pembelian konsumen konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambialn keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman.

1) Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

   Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

2) Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif *(impulsive buying)* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku *(behavioral influence perspektive)*, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut pespektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.1.3 *Display*

2.1.3.1 Pengertian Penataan *(Display)*

Menurut Buchari Alma (2009:189) pengertian *display* yaitu:

*"*keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya."

Menurut Willian J. Schultz yang dikutif dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu:

> "usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal)*".

Meunurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen dalam penelitiannya *In-Store Shopping Environment And Impulsive Buying* (2009:104) mengemukakan bahwa:

> *"display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami kosumen sesuai dengan kebiasaan konsumen".

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.

Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihatsalah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

Berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*, seperti dapat dilihat di supermarket.

Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi:

1. Untuk menarik perhatian (*attention, interest)* para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest)* kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian *(desire, action).*

2.1.3.2 Macam-Macam *Display*

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2009:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Windows Display

yaitu memjangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut 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 windows display diganti. Fungsi windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

a. Merchandise Display

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

1) *open display*: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bnatuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *insland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
2) *closed display:* barang-barang dipajangkan dalam suasana temapt 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 dan sebagainya.
3) *architecture display:* memperlihatkan barang-barang dalam penggunaanya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapaanya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

b. Store Sign and Decoration

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-baranng tersebut. "*decoration"* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c. 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 diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

a. Memperkenalkan suatu produk secra tepat dan ekonomis.
b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

2.1.4.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

> "berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik."

Sedangkan menurut Nita Paden (2010:886) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

> "konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga".

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motivaion* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan diman manusi akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2002:105) didefinisikan hedonis yaitu:

> hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Kriteria yang digunakan dalam memertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk atau

jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosionaldari interaksi konsumen dengan produk. Paradigma *experiental* menjelaskan tentang hedonis yang menenkankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan.

"*Hedonic shopping value* lebih bersifat subjektif dan pribadi dibandingkan *utilitarian* dan dihasilkan lebh banyak dari keseangan maupun kegemaran melucu, daripada dari penyelesaian tugas." Istilah konsumsi hedonis yaitu "Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dengan suatu pengalaman orang dengan produk." Maka dari itu hedonic shopping value mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan niai hedonis dan bisa bertindak sebagi klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk. Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari *hedonic shopping value* adalah kesenangan, nilai emosional, dan hiburan potensi belanja.

2.1.4.2 Kategori *Hedonic Motivation*

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis , antara lain:

1. *Adventure Shopping*

   Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. *Social Shopping*

   Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbeanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di *factory outlet* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

   Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* diamana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta

sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4. *Idea Shopping*

Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. *Role Shopping*

Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuaatu yang istimewa sehinnga dengan demikian mereka merasa senang.

6. *Value Shopping*

Kategori yang ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan

yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.5 Pembelian Impulsif

2.1.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Fathur Rohman (2008:253) mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya".

Sedangkan Xueming Luo (2005:289) mendifinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah:

> "pembelian saat itu juga yang tidak direncakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuatdan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang."

Menurut Paul T Mburu dalam (2010:41), mendefinisikan *impulse buying* yaitu:

> "*impulse buying* adalah kebiasaan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan, dan tergesa-gesa."

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar

sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

2.1.5.2 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern dalam London dan Bitta (1998:81) dalam buku Christina Widya Utami(2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impuls Murni (*pure impulse)*

   Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contonhya:

membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impuls Pengingat (*reminder impulse)*

   Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya: ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse)*

   Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya: seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu counter display, hal ini secara tidak langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktifitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse)*

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

2.1.5.3 Perspektif Dalam Pembelian Impulsif

Menurut Christina Widya Utami 2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

1. Karakteristik produk yang dibeli,
2. Karakteristik konsumen,
3. Karakteristik display tempat belanja.

2.1.5.4 Penyebab Terjadinya Impulsif

Menurut Christina Widya Utami (2010:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif.

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pengingat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

2.1.6 Keterkaitan Hubungan *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

2.1.6.1 Pengaruh *Display* Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Menurut Christina Widya Utami (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen, dan karakteristik *display* tempat belanja. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

2.1.6.2 Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Menurut Christina Widya Utami (2010:49) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosionaldari interaksi konsumen dengan produk. Pada situasi yang

lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan niai hedonis dan bisa bertindak sebagi klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

Menurut Paul T Mburu (2010:37) beberapa hal yang melengkapi perilaku pembelian konsumen yaitu, kebutuhan, factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh perilaku, dan *hedonic*. Bagaimanapun pembelian impulsif, tidak dapat mengubah perilaku konsumen menjadi rasional, ekonomi atau keputusan membuat perspektif perilaku konsumen, lebih dari hal tersebut, perilaku yang hedonis, motivasi social, dan usaha, membuat konsumen melakukan keputusan pembelian tak terencana.

Menurut Hausman dalam Mayank Dhaundiyal (2009:1) menemukan bahwa motivasi belanja konsumen yang hedonis ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap *impusle buying.*

2.1.6.3 Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*)

Menurut Ben Paul B. Guiterez (2004:1075) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan di antaranya harga, promosi yang dilakukan oleh toko itu sendiri. Dan penelitian selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu waktu yang mendukung serta stimulus lingkungan belanja. Variabel yang mendukung stimulus dari lingkungan belanja yaitu *music,* aroma toko dan penataan barang (*display* toko) serta keberadaan toko

tersebut. Tidak hanya faktor-faktor yang telah disebutkan diatas motivasi belanja hedonis juga mempangaruhi pembelian impulsif yang berdasarkan pada pengalaman berbelanja.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Mayank Dhaundiyal dan Joseph Coughlan *(The Effect Of Hedonic Motivations, Sociability And Shyness On The Impulsive Buying Tendencies Of The Irish Consumer: 2009)*	Adanya pengaruh *shynnes, sociability, hedonic,* terhadap *impulsive buying.*	-terdapat 2 variabel yang sama, yaitu *hedonic* dan *impulsive buying.*	-variabel yang mempengaruhi impulsive ada tiga yaitu *shinnes, sociability* dan *hedonic*. -penelitian pada konsumen di *malls.*	-variabel yang mempengaruhi impulsive ada dua yaitu *display* dan *hedonic*. -penelitian pada konsumen *factory outlet*
Danes Jaya Negara dan Basu Swasta Dharmesta (Lingkungan Belanja Dan Perilaku Belanja:Ditinjau Dari Model Psikologi Lingkungan Dan Regulasi Diri Konsumen:2001)	Lingkungan belanja dapat member dimensi dalam bentuk perubahan emosi, pembelian tak direncanakan, pembelian impulsive dan kompulsif,berganti merek, meningkatkan memori konsumen, lebih lama di toko, evaluasi pasca belanja, perilaku hedonic dan utilitarian	-meneliti tentang perilaku konsumen yang hedonis.	-penelitian terdahulu meneliti tentang lingkungan belanja dan perilaku belanja.	-penulis meneliti lebih dalam dari model psikologi, yaitu *hedonic shopping motivation.*
Ms. Rekha Saraswat *(Factors Affecting Impulse Buying Behavior*	*Sales person, display, image, discount and*	-terdapat 2 variabel yang sama yaitu	-ada 7 variabel yang mempengaruhi *impulse buying,*	-varibel yang mempengaruhi pembelian impulsif

In The Malls Special Reference To Noida City:2011)	*scheme, family and psychology of custumer* dapat mempengaruhi *impulse buying.*	*display* dan i*mpulse buying.*	yaitu *sales person, display, image, discount and scheme, family and psychology of customer.* -penelitian dilakukan pada konsumen yang datang ke *malls*	ada dua, yaitu *display* dan *hedonic shopping motivation.* -penelitian dilakukan pada konsumen *factory outlet*
Mariri Tendai dan Chipunza Crispen *(IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT AND IMPULSIVE BUYING:2009)*	Kenyamanan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif	-pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pembelian impulsif	-meneliti tentang store environment -hanya terdapat x1 dan Y -penelitian dilakukan pada konsumen malls	-penulis tidak meniliti *store environment* -penulis meneliti 2 variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu, *display* dan *hedonic.* -penelitian dilakukan pada konsumen *factory outlet.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagai negara dengan penduduk terbesar ke empat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan perkapita penduduk. Faktor sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya

hidup dan kebiasaan berbelanja, di mana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah di capai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi.

Semakin pesatnya bisnis ritel di Indonesia, semakin banyak pula usaha-usaha ritel di setiap kota di Indonesia, misalnya saja Bandung. Tidak sedikit kita temui toserba atau *department store, malls,* supermarket, distro maupun *factory outlet* di sepanjang Jl. Ir.H.Djuanda, Jl. setibudi dan Jl. LL. RE. Martadinata. Penentuan lokasi toko yang strategis digunakan para pengusaha ritel itu sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen datang.

The Oasis Factory Outlet merupakan salah satu bisnis ritel yang berjenis *factory outlet* yang beralamat di Jl. LL. RE. Martadinata No. 51. The Oasis Factory Outlet Bandung merancang strategi pemasaran dalam hal penataan (*display)* baik itu *windows display*, *exterior display* maupun *interior display* yang menarik sehingga mampu menimbulkan motivasi konsumen untuk berbelanja.

Menurut Shopiah (2008:238) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* atau persentasi atau memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko. *Display* yang yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Definisi umum *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2009:189) *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik. Strategi penataan atau *display* bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan, terutama melalui pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Windows display*

   Merupakan penataan barang dagangan di etalase toko. Seperti memjangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase.

2. *Interior display*

   Merupakan penataan barang dagangan yang ada di dalam ruangan toko. Pajangan yang berada di dalam toko mengenai ketepatan dekorasi, kerapihan barang-barang yang di tata, kebersihan ruangan toko. Pajangan tersebut biasanya diletakkan di lantai, di meja, dan di rak-rak.

3. *Exterior display*

   Merupakan penataan barang dagangan yang letaknya di luar toko. Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam, penjelasan tulisan dan mudah di ingatnya papan nama.

Menurut Buchari Alma (2009:58) banyak sekali faktor-faktor yang mendorong toko-toko eceran kearah kemajuan antara lain:

1. Lokasi/Tempat Toko Eceran

   Tempat yang strategis dari took eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut.

2. Kelengkapan Barang

   Lengkapnya barang pada toko-toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen.

3. Keramahan Dan Kecepatan Melayani

   Dalam hal ini sangat berlaku ungkapan "pembeli adalah raja" dalam arti kata bahwa setiappembeli harus dilayani sebaik mungkin. Hal ini akan menunujukkan kesan yang sangat baik dihati konsumen dan akan mengundang pembeli untuk tidak bosan-bosan untuk datang berbelanja ke toko yang bersangkutan.

4. Ketetapan Harga

   Toko eceran yang menetapkan harga jual yang cukup murah, atau harga pasti, harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi daripada harga saingan dan ini harus benar-benar diperhatikan oleh toko eceran tersebut, terutama untuk barang-barang yang sangat terkenal.

5. *Etalage/Windows Display*

Setiap toko eceran dikota besar selalu mempunyai lemari kaca yang ditaruh di depan toko, walaupun dalam bentuk sederhana. Lemari kaca ini dapat digunakan untuk menyimpan contoh barang.

Mengatur etalase tidak berarti menaruh barang-barang sebanyak-banyaknya, tetapi harus dipilih barang-barang yang dapat menarik dan disusun sedemikian rupa sehingga menimbukan daya tarik, juga pengaturan etalase ini tidak haya di muka toko tetapi di dalam toko juga harus diperhatikan, seperti susunan barang-barang dalam rak-rak atau lemari-lemari harus pula diatur dan mempunyai daya tarik bagi konsumen. Sehingga dapat menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Widya Utami dalm bukunya Manajemen Ritel (2010:56) mendefinisikan motif yatu:

> "motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu."

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dari diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation.*

Menurut Christina Widya Utami (2010:47) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu:

"berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik."

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan dimana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik.

Menurut Solomon (2002:105) dalam buku Christina Widya Utami mendefinisikan hedonis yaitu:

> salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencangkup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.

Menurut Christina Widya Utami (2010:49), *Hedonic shopping motivation* dibagi menjadi 6 tipe yaitu: *adventure shopping*, *social shopping, gratification shoppping, role shopping, value shopping*, dan *idea shopping*.

1. *Adventure shopping,* yaitu konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping*, berbelanja yang mengarah pada kesenangan berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.
3. *Gratification shopping,* yaitu berbelanja meruapakan salah sat alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping,* yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
5. *Role shopping,* yaitu konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value shopping,* yaitu konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat kosumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarka diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Tempat perbelanjaan yang dapat memenuhi kepuasan motivasi hedonis seseorang akan mendorong seseorang melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul d toko atau di *mall.* Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi.

Menurut Fathur Rohman (2008) mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya".

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yaitu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impuls Murni (*pure impulse)*

   Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls Pengingat (*reminder impulse)*

   Ketika konsumen membeli berdasarkanjenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse)*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse)*

Respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005:433) yaitu:

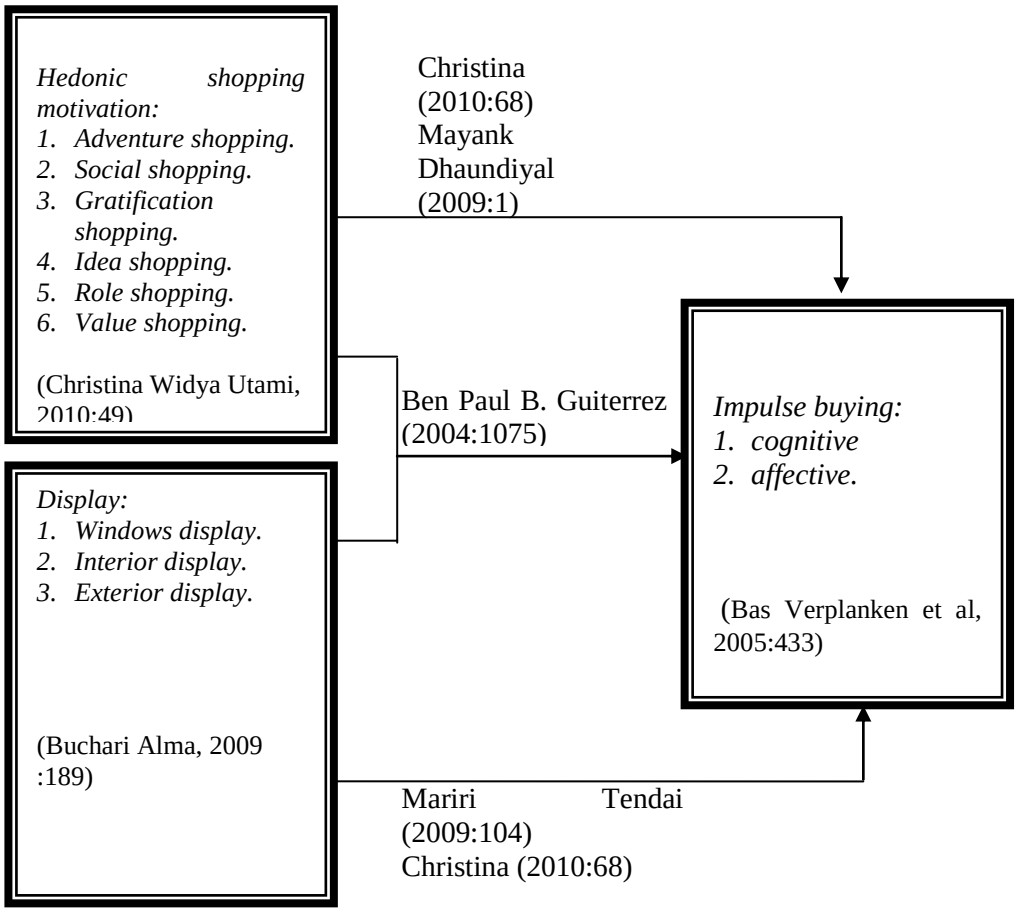
1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: sikap yang timbul dalam diri konsumen yang terjadi secara spontan dan terdesak dalam melakukan pembelian.

Menurut Christina (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen,dan karakteristik *display* tempat belanja. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Sedangkan menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

Dengan penataan *display* yang menarik, mampu mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Paul T Mburu (2010:37) motivasi kosumen hedonis yang komplek, akan melakukan pembelian secara

tergesa-gesa dan spontan. Sedangkan menurut Mayank Dhaundiyal dan Joseph Caughlan (2009:1) konsumen yang memiliki motivasi belanja yang hedonis cenderung mereka akan melakukan pembelian tak terencana.

Menurut Ben Paul B. Guiterrez (2004:1075) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif antara lain, harga, dan promosi toko, ketersediaan waktu untuk berbelanja, lokasi toko, aroma toko, musik, *display* toko dan motivasi belanja hedonis yang berdasarkan pengalaman.



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

> "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh *Display* Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet
- Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.