BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ritel

2.1.1.1 Pengertian Ritel / Pedagang Eceran

Menurut Sopiah (2008:7) pedagang eceraan bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang yang bekerja utamanya adalah mengecerkan barang.

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.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di

hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko retailer modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia

2.1.1.2 Karakteristik Bisnis Ritail

Menurut Berman & Evans dalam Asep ST. Sujana (2005:15) terdapat beberapa karakteristik bisnis *retail*, diantaranya :

1. Penjualan barang / jasa dalam *small enough quantity* (partai kecil dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu). Meskipun *retailer* mendapatkan barang dari *supplier* dalam bentuk kartonan *(cases)*, namun *retailer* men*display* dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit *(pieces(s).*
2. *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang *(out of purchase list).* Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk *(assortment)* dan tingkat harga barang yang ditawarkan.
3. *Store condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko) dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, *open hour* (jam buka toko), dan tingkat harga yang bersaing.

2.1.1.3 Tipe-tipe Perusahaan Ritel

Berbagai tipe toko eceran dengan persediaan aneka macam barang, untuk memenuhi berbagai *needs* dan *wants*. Toko eceran tumbuh sangat cepat seperti yang diposkan oleh Indra (2011:5) dalam *www.google.com*, yaitu :

1. Discount stores, adalah toko pengecer yang menjual berbagai macam barang dengan harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum.
2. Speciality stores, merupakan toko eceran yang menjual barang - barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik.
3. Departemen stores, adalah suatu toko eceran berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen - departemen yang menjual macam barang yang berbeda - beda.
4. Convenience stores adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat ditempat yang nyaman dan jam buka yang panjang.
5. Catalog stores merupakan suatu jenis toko yang banyak memberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial.
6. Chain stores adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.
7. Hypermarket adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan mencakup banyak jenis

produk. Hypermarket merupakan gabungan antara retailer toko diskon dengan dengan pasar modern.

8. Supermarket adalah toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non-makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri (swalayan).
9. Minimarket merupakan adalah semacam toko kelontong yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak sebesar dan selengkap supermarket. Minimarket menerapkan sistem swalayan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah dan Syihabudin dalam bukunya manajemen bisnis ritel (2008:31) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen yaitu:

> "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"

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam bukunya fandy tjiptono (2004) mengenai perilaku konsumen diantaranya adalah :

> "Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu".

Sedangkan 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".

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Segala sesuatu yang dilakukan konsumen dan alasan mereka dalam melakukan proses pembelian atau respon yang ditimbulkan oleh pihak pemasar terumus dalam perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun langkah untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Menurut John Mowen, Minor (2002:11) untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang berpedoman sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Perspektif pengambilan keputusan

Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman

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

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

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

Ketiga perspektif diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya melakukan pembelian dengan melalui proses rasional saja yang sering diawali dengan pencarian informasi tentang produk tertentu atau mencari alternatif produk yang terbaik, namun pemasar juga harus memperhatikan bahwa adanya daya rasa serta emosi dapat membentuk suatu pembelian yang tidak melalui proses pembelian yang rasional, namun justru hanya dipengaruhi oleh dorongan emosi dari dalam diri manusia atau dari lingkungan sekitar.

Pola seperti itu dapat memberi manfaat bagi perusahaan dengan menyusun strategi untuk menciptakan sesuatu yang dapat mendorong emosi manusia untuk melakukan pembelian, meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian seperti ini disebut sebagai pembelian impulsif.

2.1.3 Lingkungan Belanja

2.1.3.1 Pengertian lingkungan belanja

Menurut Bitner, *et.al.*, dalam Semuel (2005:142) mendefinisikan Lingkungan belanja merupakan suatu keputusan pembelian impulsive karena adanya rangsangan lingkungan belanja , merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002:146) Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa lingkungan belanja Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

2.1.3.3. Aspek-Aspek Lingkungan

Menurut John Mowen, Minor (2002:133) Terdapat dua aspek atau dimensi dimensi pada lingkungan fisik dan lingkungan social. Yaitu :

1) Lingkungan fisik

Lingkungan Fisik *(physical surroundings)* merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen.

Para peneliti telah menyelidiki dampak lingkunga fisik terhadap persepsi dan perilaku konsumen di beberapa bidang ritel. Studi yang dibahas :

a. Pengaruh musik terhadap para pembelanja

Salah satu komponen lingkungan fisik dalam toko ritel yang ternyata mempengruhi konsumen adalah musik latar belakang dan mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Pengaruh keadaan yang berdesakan terhadap konsumen

Keadaan yang berdesakan terjadi ketika seseorang melihat atau merasa bahwa gerakan tidak leluasa karena ruangan yang terbatas. Pengalaman ini dapat disebabkan oleh terlalu banyaknya masyarakat, bidang fisik yang terbatas atau gabungan dari keduanya.konsep ini mempunyai relevansi khusus dengan para retailer yang harus memutuskan bagaimana mengatur lantai ruangan. Secara potensial , keadaan yang berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja dan secara negative mempengaruhi citra toko.

c. Pengaruh lokasi toko

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut.

d. Tata raung toko

Toko-toko dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membanntu para retail dalam menyajikan barang dagangan mereka dan membantu menciptakan suuasana khusus. Tujuan menyeluruh retail adalah meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan melalui disain toko

efektif baiya.tata ruang *(store layout)* dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian.

e. Pengaruh atmospherics

Atmospherics adalalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi bagaimana disain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

2) Lingkungan Sosial

Konsep lingkungan social *(social sorroundings)* berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

a. Orang lain mempengaruhi dampak komunitas terhadap konsumen

Riset mengenai penyesuaian menemukan bahwa subjek subjek akan menyesuaikan diri dengan pandangan kelompok meskipun mereka akan mengetahui secara subjektif bahwa kelompok ini salah. Akan tetapi, bila sekurang kurangnya atau anggota lain dari kelompok setuju dari subjek maka pengaruh penyesuaian kelompok akan hilang. Jadi dalam suatu pusat penjualan, bila membawa seorang teman, orang tersebut akan mempengaruhi dampak presentasi penjualan oleh pendukung pandangan.

b. Motif social menjelaskan jumlah berbelanja tertentu

Berbelanja dapat merupakan pengalaman social yang penting bagi para konsumen, dimana mereka dapat bertemu dengan orang baru bahkan mungkin menjalin persahabatan.Bagi para retailer, baiasanya menguntungkan untuk mendorong aspek aspek social dari berbelanja

2.1.4 Respon Emosi

2.1.4.1 Pengertian Respon Emosi

Respon emosi dalam Samuel Hatane,(2007:34) adalah :

> "Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berprilaku dan dapat di ungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, setelah mengalami perlakuan dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya".

William James (dalam Nyayu Khodijah,2006) mendefinisikan emosi sebagai keadaan budi rohani yang menampakkan dirinya dengan suatu perubahan yang jelas pada tubuh".

Sedangkan menurut Mehrabian dan Russell, 1974; Donavan dan Rossiter, 1982 dalam Samuel (2006:14), respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berprilaku dan dapat di ungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri , setelah mengalami perlakuan dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya.

> "Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen

semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985) dalam jurnal Hanate Samuel 2006. “

2.1.4.2 Teori-Teori Emosi

Menurut Walgito, 1997 (dalam Nyayu Khodijah 2006), mengemukakan tiga teori emosi, yaitu :

1) Teori Sentral

Menurut teori ini, gejala kejasamanian merupakan akibat dari emosi yang dialami oleh individu;,jadi individu mengalami emosi terlebih dahulu baru kemudian mengalami perubahan-perubahan dalam kejasmaniannya. Contohnya : orang menangis karena merasa sedih.

2) Teori Periferal

Teori ini dikemukakan oleh seorang ahli berasal dari Amerika Serikat bernama William James (1842-1910). Menurut teori ini justru sebaliknya, gejala-gejala kejasmanian bukanlah merupakan akibat dari emosi yang dialami oleh individu, tetapi malahan emosi yang dialami oleh individu merupakan akibat dari gejala-gejala kejasmanian. Menurut teori ini, orang tidak menangis karena susah, tetapi sebaliknya ia susah karena menangis.

3) Teori Kepribadian

Menurut teori ini, emosi ini merupakan suatu aktifitas pribadi, dimana pribadi ini tidak dapat dipisah-pisahkan dalam jasmani dan psikis sebagai dua

substansi yang terpisah. Karena itu, maka emosi meliputi pula perubahan-perubahan kejasmanian. Misalnya apa yang dikemukakan oleh J. Linchoten.

2.1.4.3 Fungsi Emosi

Bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk Survival atau sekedar untuk mempertahankan hidup, seperti pada hewan. Akan tetapi, emosi juga berfungsi sebagai Energizer atau pembangkit energi yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. Selain itu, emosi juga merupakan Messenger atau pembawa pesan (Martin dalam. Nyayu Khodijah, 2006)

1) Survival, yaitu sebagai sarana untuk mempertahankan hidup. Emosi memberikan kekuatan pada manusia untuk membeda dan mempertahankan diri terhadap adanyagangguan atau rintangan. Adanya perasaan cinta, sayang, cemburu, marah, atau benci, membuat manusia dapat menikmati hidup dalam kebersamaan dengan manusia lain.
2) Energizer, yaitu sebagai pembangkit energi. Emosi dapat memberikan kita semangat dalam bekerja bahkan juga semangat untuk hidup. Contohnya : perasaan cinta dan sayang. Namun, emosi juga dapat memberikan dampak negatif yang membuat kita merasakan hari-hari yang suram dan nyaris tidak ada semangat untuk hidup.Contohnya : perasaan sedih dan benci.
3) Messenger, yaitu sebagai pembawa pesan. Emosi memberitahu kita bagaimana keadaan orang-orang yang berada disekitar kita, terutama orang-orang yang kita cintai dan sayangi, sehingga kita dapat memahami dan melakukan sesuatu yang tepat dengan kondisi tersebut. Bayangkan

jika tidak ada emosi, kita tidak tahu bahwa disekitar kita ada orang yang sedih karena sesuatu hal yang terjadi dalam keadaan seperti itu mungkin kita akan tertawa-tawa bahagia sehingga membuat seseorang yang sedang bersedih merasa bahwa kita bersikap empati terhadapnya.

2.1.4.4 Jenis dan Pengelompokkan Emosi

Menurut Hanate Samuel (2006:105) Secara garis besar emosi manusia dibedakan dalam dua bagian yaitu :

1. Emosi positif (emosi yang menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan positif pada orang yang mengalaminya, diataranya adalah cinta, sayang, senang, gembira, kagum dan sebagainya.
2. Emosi negatif (emosi yang tidak menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah sedih, marah, benci, takut dan sebagainya.

2.1.4.5. Faktor-faktor Emosi

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006:107) dalam pembelian tidak terecana terdapat *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1. 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).

2. 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).*

3. Dominance

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

2.1.5 Pembelian Impulsif

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

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".

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 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.

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.

2.1.5.2 Tipe Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut yaitu; pembelian impulsif murni (*pure impulse*), pembelian impulsif karena ingatan (*reminder impulsif*),pembelian impulsif secara sugesti (*suggestion impulse*), dan pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse*). Pembelanja yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook dalam Semuel, 2007:32).

2.1.5.3 Karakteristik Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Rook dalam Engel,*et* al. (1995), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas.

   Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

   Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi.

   Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat.

   Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.5.4 Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif

Dalam Jurnal Hanate Samuel (2006:56). Mendefinisikan karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsive yaitu :

a. Memiliki harga yang murah
b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut

c. Siklus kehidupan produknya pendek

d. Ukurannya kecil atau ringan

e. Mudah disimpan

2.1.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan 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.

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.

2.1.5.6 Skala Pengukur Pembelian Impulsif

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 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.

2.1.6 Keterkaitan Lingkungan Belanja Dan Respon Emosi Terhadap Pembelian Impulsif

2.1.6.1 Pengaruh Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Bitner, *et.al.,* dalam Semuel (2005:142) Keputusan pembelian yang belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan

(impulsive buying) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Dalam jurnal Hanate Samuel (2005:142) menjelaskan Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

2.1.6.2 Pengaruh Respon Emosi Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai 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. Thomson et al, dalam Samuel Hatane(2007:4) menyatakan "respon emosi adalah ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman yang lebih emosional dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan irasional dibanding rasional".

> *The perceptual space of high impulse-buying tendency consumers was characterized by the arousal dimension of positive consumption emotions and by considerations that served hedonistic rather than utilitarian considerations* (Mano & Oliver, 1993).

Emosi positif secara dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premananto (2007:25) bahwa emosi

seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls.

Sedangkan menurut Arnould, Linda, dan George, (2002:14) "Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, sering merasakan perasaan yang sangat kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli sesuatu dengan segera".

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

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Rahma Fitriani,2010,Study tentang impulse buying pada hypermarket di kota Semarang	keempat variabel independen emosi positif (X1), respon lingkungan belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), *hedonic*	- 2 variabel yang sama - Meneliti di hypermarket	- menggunakan 4 variabel independen yaitu emosi positif (X1), respon lingkungan belanja (X2),	- Menggunakan 2 variabel independen yaitu Lingkungan belanja (X1) respon emosi(X2) dan

	shopping value (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap dependen yaitu *impulse buying*(Y).		interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), *hedonic shopping value* (X4), dan *impulse buying* sebagai variabel dependenn ya (Y). - meneliti di hypermark et carrefour semarang	variabel dependen yaitu pembelia n impulsive (Y) - Meneliti di Hypermar ket Giant Bandung Supermall
Hatane Samuel,2005,Respon lingkungan belanja sebagai stimulasi pembelian tidak terencana pada toko serba ada (TOSERBA)	variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positip terhadap pembelian tidak terencana dan variabel pengalaman belanja *resources*	Sama-sama Meneliti tentang lingkungan belanja dan pembelian tidak terencana	Variabel respons lingkungan belanja, yang terdiri dari *pleasure, arousal,* dan *dominance* (PAD). Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman belanja *hedonic*	Variable lingkungan belanja terdiri dari dua aspek atau dimensi dimensi pada lingkungan fisik dan lingkungan social.

	expenditure merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatip terhadap pembelian tidak terencana		*shopping value, resources expenditure,* dan *utilitarian shopping value* sebagai mediator respons lingkungan belanja terhadap pembelian tidak terencana	
Hatane Samuel,2006,Dampak respon emosi terhadap perilaku pembelian impulsive pada konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi	Terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media offline dan online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif	Terdapat dua variable yang sama yaitu respon emosi dan pembelian impulsif	Respon emosi dan perilaku kecenderungan pembelian impulsive di timbulkan karena stimulus dari iklan online	Respon emosi di pengaruhi oleh *Emosi Mood* terdiri dari tiga factor yaitu pleasure,arousal,dan dominance
Astrid G. Herabadi,Bas Verplanken and Advan Knippenberg, 2009. Consumption experience of	The results demonstrated a high versus low arousal dimension of positive	Terdapat variabel yang sama yaitu pembelian impulsive, respon emosi.	*hedonic buying considerations, impulse buying tendency, positive emotional*	*environmental shopping, consumer emotional response, unplanned*

impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations.	emotions and a hedonic versus utilitarian dimension of considerations. Emotions and considerations were predicted by general impulse-buying tendency, and were related to the experience of impulsive purchases. In Study 2, impulse buying tendency was measured 2 months earlier.		*arousal, shopping experience*	*purchases.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran (MP) adalah suatu ilmu atau kegiatan bagaimana seharusnya manusia (marketing) untuk menunjukan segala sesuatu yang dimiliki agar seseorang mengerti tentang suatu yang kita miliki dan sebisa mungkin menjadikan seseorang yang tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Marketing adalah suatu jembatan yang dapat menjadikan seseorang marketing menjadi manajer yang baik.

Salah satunya adalah usaha bisnis ritel modern, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket,supermarket dan minimarket yang berdiri di berbagai kota yang ada di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja di Bandung banyak ditemui hypermarket yang berada di mall dan tidak. Penempatan lokasi yang strategis digunakan para peritel untuk menarik konsumen agar berbelanja.

Giant hypermarket-Bandung Supermall merupakan salah satu gerai ritel terbesar yang berada di *mall* yang beralamat di Jl. Gatot Subroto. Giant Bnadung Supermall merancang strategi pemasaran dalam hal lingkungan belanja baik itu itu lingkungan fisik yang berhubungan dengan apa yang di alami konsumen saat berada dalam toko, maupun dalam lingkungan social sehingga mampu menarik konsumen agar mau berbelanja.

Pada dasarnya *retail* merupakan suatu bisnis usaha yang berkecimpung dalam bidang penjualan produk secara eceran.

Menurut Buchari Alma (2009:54): “Perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir”.

Sedangkan menurut Asep ST. Sujana (2005:5) menyatakan bahwa:

Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel / *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, *retail* ditafsirkan sebagai *“selling of goods nd or services to the publics”;* atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak

Kotler (2003:535) dalam buku Foster (2008:34) mendefinisikan “ritel adalah semua kegiatan yang meliputi penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan sendiri dan bukan bisnis”

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ritel adalah segala sesuatu aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri bukan untuk diperdagangkan lagi.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul d toko atau di *mall.* Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati.

Dalam Samuel,(2007:90) ”Lingkungan belanja adalah Suatu keputusan pembelian impulsive karena adanya rangsangan lingkungan belanja , merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen”

Menurut Bitner, *et.al.*, dalam Semuel (2005:5) mendefinisikan Lingkungan belanja merupakan suatu keputusan pembelian impulsive karena adanya rangsangan lingkungan belanja , merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:203), perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002:146) Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen. Dalam jurnal Hanate Samuel (2005:142) menjelaskan Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Menurut John Mowen, Minor (2002:133) Terdapat dua aspek atau dimensi dimensi pada lingkungan fisik dan lingkungan social. Yaitu :

1. Lingkungan fisik

Lingkungan Fisik *(physical surroundings)* merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen.

Para peneliti telah menyelidiki dampak lingkunga fisik terhadap persepsi dan perilaku konsumen di beberapa bidang ritel. Studi yang dibahas

a. Pengaruh musik terhadap para pembelanja

   Salah satu komponen lingkungan fisik dalam toko ritel yang ternyata mempengruhi konsumen adalah musik latar belakang dan mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Pengaruh keadaan yang berdesakan terhadap konsumen

   Keadaan yang berdesakan terjadi ketika seseorang melihat atau merasa bahwa gerakan tidak leluasa karena ruangan yang terbatas. Pengalaman ini dapat disebabkan oleh terlalu banyaknya masyarakat, bidang fisik yang terbatas atau gabungan dari keduanya.konsep ini mempunyai relevansi khusus dengan para retailer yang harus memutuskan bagaimana mengatur lantai ruangan. Secara potensial , keadaan yang berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja dan secara negative mempengaruhi citra toko.

c. Pengaruh lokasi toko

   Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut.

d. Tata raung toko

   Toko-toko dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membanntu para retail dalam menyajikan barang dagangan mereka dan membantu menciptakan suuasana khusus. Tujuan menyeluruh retail adalah

meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan melalui disain toko efektif baiya.tata ruang *(store layout)* dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian.

e. Pengaruh atmospherics

Atmospherics adalalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi bagaimana disain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

2. Lingkungan Sosial

Konsep lingkungan social (social sorroundings) berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

a. Orang lain mempengaruhi dampak komunitas terhadap konsumen

Riset mengenai penyesuaian menemukan bahwa subjek subjek akan menyesuaikan diri dengan pandangan kelompok meskipun mereka akan mengetahui secara subjektif bahwa kelompok ini salah. Akan tetapi, bila sekurang kurangnya atau anggota lain dari kelompok setuju dari subjek maka pengaruh penyesuaian kelompok akan hilang. Jadi dalam suatu pusat penjualan, bila

membawa seorang teman , orang tersebut akan mempengaruhi dampak presentasi penjualan oleh pendukung pandangan.

b. Motif social menjelaskan jumlah berbelanja tertentu

Berbelanja dapat merupakan pengalaman social yang penting bagi para konsumen, dimana mereka dapat bertemu dengan orang baru bahkan mungkin menjalin persahabatan.Bagi para retailer, baiasanya menguntungkan untuk mendorong aspek aspek social dari berbelanja.

Lingkungan belanja sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran dan perilaku konsumen dalam berbelanja berkaitan dengan karakteristik lingkungan belanja, yang ternyata mempengaruhi emosi konsumen. Perubahan emosi mengubah mood konsumen, mempengaruhi perilaku belanja dan evaluasi pasca belanja konsumen. Emosi yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja juga mempengaruhi kinerja pembelian konsumen dan dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan belanja yang bersifat impulsive.

Definisi emosi dirumuskan secara bervariasi oleh para psikolog, dengan orientasi teoritis yang berbeda-beda, antara lain sebagai berikut :

“William James (dalam Nyayu Khodijah,2006) mendefinisikan emosi sebagai keadaan budi rohani yang menampakkan dirinya dengan suatu perubahan yang jelas pada tubuh”.

Sedangkan menurut Mehrabian dan Russell, 1974; Donavan dan Rossiter, 1982 dalam Samuel (2006), respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan

melalui cara berprilaku dan dapat di ungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri , setelah mengalami perlakuan dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya.

Respon emosi dalam Samuel Hatane,(2007:34) adalah "respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berprilaku dan dapat di ungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri , setelah mengalami perlakuan dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihny".

"Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985) dalam jurnal Hanate Samuel (2006:57). "

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006:107) dalam pembelian tidak terecana terdapat *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1. *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).

2. *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).*

3. *Dominance*

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

Engel dan Blacwell (dalam Semuel, 2007) mendefinisikan pembelian impulsif (*unplanned buying)* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Cobb dan Hayer (dalam Semuel, 2007), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.

Betty dan Ferrell (dalam Mai,2008:34) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau segera dengan tidak adanya tujuan untuk membeli produk yang dikategorikan secara khusus sebelum berbelanja atau tidak adanya perilaku yang memenuhi tugas-tugas dalam perilaku membeli secara khusus.

The perceptual space of high impulse-buying tendency consumers was characterized by the arousal dimension of positive consumption emotions and by

considerations hat served hedonistic rather than utilitarian considerations (Mano & Oliver, 1993).

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut yaitu; pembelian impulsif murni (*pure impulse*), pembelian impulsif karena ingatan (*reminder impulsif*),pembelian impulsif secara sugesti (*suggestion impulse*), dan pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse*). Pembelanja yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook dalam Semuel, 2007:32).

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.

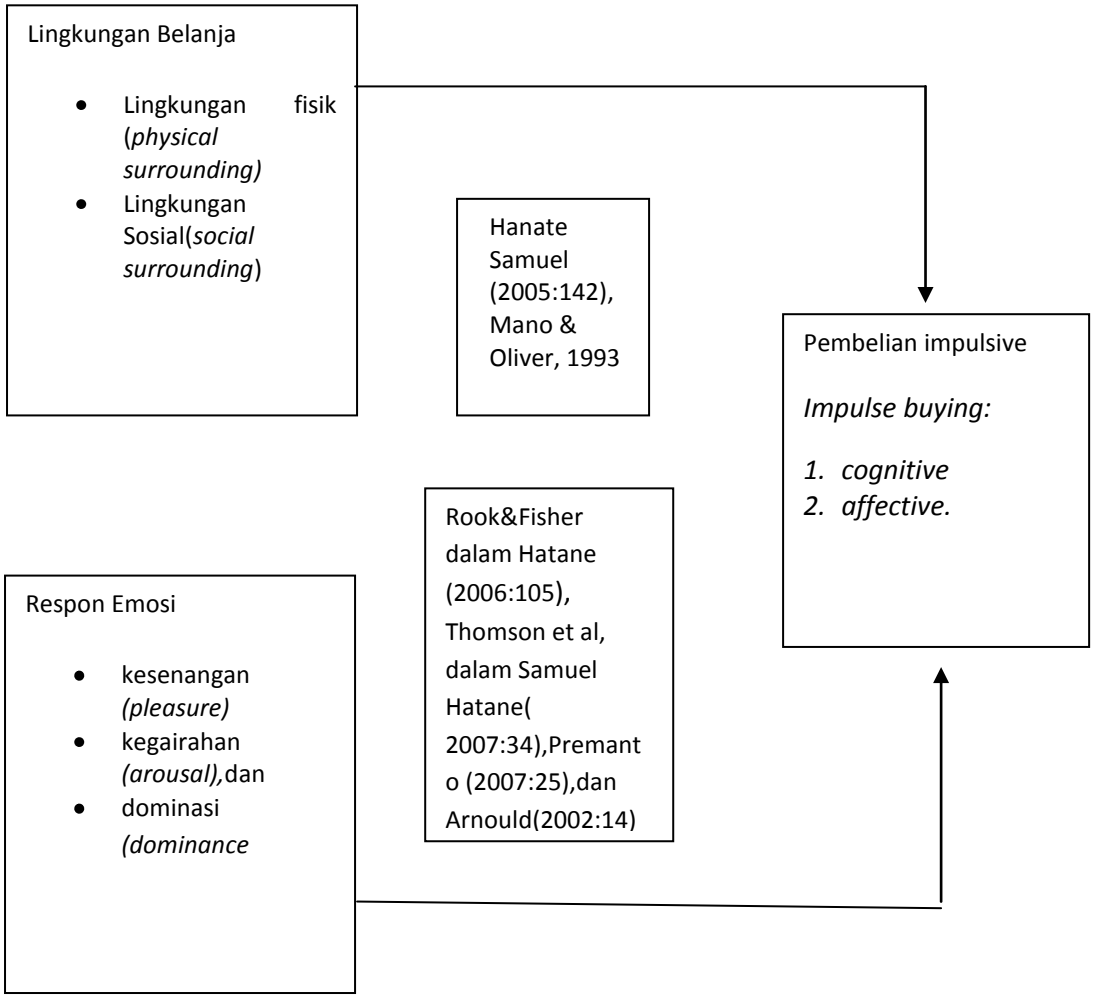
Menurut Bitner, *et.al.,* dalam Semuel (2005:142) Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan *(impulsive buying)* akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai 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.

Menurut Thomson et al, dalam Samuel Hatane(2007:34) menyatakan "respon emosi adalah ketika terjadi pembelian impulsive akan memberikan pengalaman emosiaonal lebih daripada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti dengan dasar ini maka pembelian impulsive lebih dipandang sebagai keputusan rasional di bandingkan irasional".

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1

Paradigma

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya penelitian bisnis (2008:221) menyatakan bahwa :

“Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”

Hipotesis Utama adalah :

Terdapat dampak Lingkungan Belanja dan Respon Emosi Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif Pada Giant Hypermarket-Bandung Supermall.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh lingkungan belanja terhadap pembelian impulsive di Giant Bandung Supermall
- Terdapat penagruh respon emosi terhadap pembelian impulsive di Giant Bandung Supermall