BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan 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 kebutuhannya.

Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

2.1.2. Jenis-Jenis Pengecer

Ada beberapa jenis toko eceran. Masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan.

1) **Department Store**

Menaungi beberapa bagian penjualan produk di bawah satua tap, sebuah *department store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik, dan kadang-kadang meubel. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian daripada di satu area pintu keluar pusat. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan, dan pengawasan.

2) **Toko Khusus**

Format toko khusus memungkinkan pengecer memperhalus strategi segmentasi mereka dan menempatkan barang dagangan mereka di target pasar yang spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan sejenis toko tetapi juga merupakan metode operasi eceran yaitu mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. Contoh-contoh termasuk pakaian anak-anak, pakaian pria, permen, makanan panggang, kopi ramuan ahli, produk-produk olahraga, dan perlengkapan hewan piaraan. Konsumen dalam outlet khusus biasanya menganggap harga sebagai masalah sekunder. Sebgai gantinya, barang dagangan, penampilan fisik toko, dan tingkat kemampuan staf yang berbeda menentukan popularitasnya.

3) Pasar Swalayan

Pasar swalayan merupakan pengecer pelayanan sendiri (*self-service*) yang besar dan terbagi dalam beberapa departemen yang mengkhususkan diri dalam makanan, dan produ non-makanan.

4) Toko Obat

Toko obat (*drugs store*) menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka. Konsumen paling sering tertarik dengan sebuah toko obat oleh farmasinya atauahli farmasinya, kenyamanannya, atau karena ia mempertahankan rencana resep obat pihak ketiga mereka.

5) Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convinience Stores*)

Sebuah toko kebuhan sehari-hari dapat didefinisikan sebagai suatu pasar swalayan mini, yang menjual hanya lini terbatas produk-produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi. Toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri (*self-service*) seperti ini secara fisik berlokasi dekat area tempat tinggal penduduk dan buka 24 jam, 7 hari setiap minggunya. Toko kebutuhan sehari-hari menawarkan produk-produk persis dengan arti dari namanya: lokasi yang mudah, jam panjan, pelayanan cepat.

6) Toko Diskon

Sebuah toko diskon merupakan pengecer yang bersaing atas basis harga rendah, perputaran tinggi, dan volume tinggi. Pemberi diskon dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yaitu pengecer

diskon lini penuh, pengecer diskon khusus, klub pergudangan, dan pengecer potongan harga.

7) Restoran

Restoran melangkahi garis antara pendirian bisnis eceran dan jasa. Restoran memang menjual produk-produk yang berwujud, makanan dan minuman, tetapi ia juga menyediakan pelayanan yang bernilai untuk konsumen dalam bentuk penyiapan dan penyajian makanan. Kebanyakan restoran bahkan masuk dalam definisi pengecer khusus disebabkan mereka mengkonsentrasikan diri mereka pada penyajian menu dengan jenis masakan yang berbeda.

2.1.3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Pengertian *store atmosphere* menurut beberapa ahli antara lain:

Menurut konsumenChristina Widhya Utami, (2010:255):

"Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable"*.

Menurut Sutisna (2002:105):

"suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius".

Menurut Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2004:611):

"*store atmosphere is influenced by such attributes as lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, colors, sounds, odors, and the dress and behaviour of sales and service personnel"*.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:201):

"Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang diatu biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor". Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur yaitu:

1. **Desain toko**

   Desain toko *store design*) merupakan 5 (lima) materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membeuat pelanggan merasa berat

berada di suatu toko. Desain toko kini lebih besifat *Consumenr-Led.* Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Desain toko mencakup desain eksterior, *lay out,* dan *ambience.* Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front, marquee,* dan pintu masuk.

2. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup:

a. *Layout* (tata letak)

Ada beberapa macam *layout,* yaitu tata letak lurus disebut *gridiron layout (grid layout),* tata letak arus bebas *(free flow layout* atau *curving layout),* tata letak butik *(boutique layout),* dan tata letak arus berpenurun *(guided shopper flows).*

b. Alokasi ruang

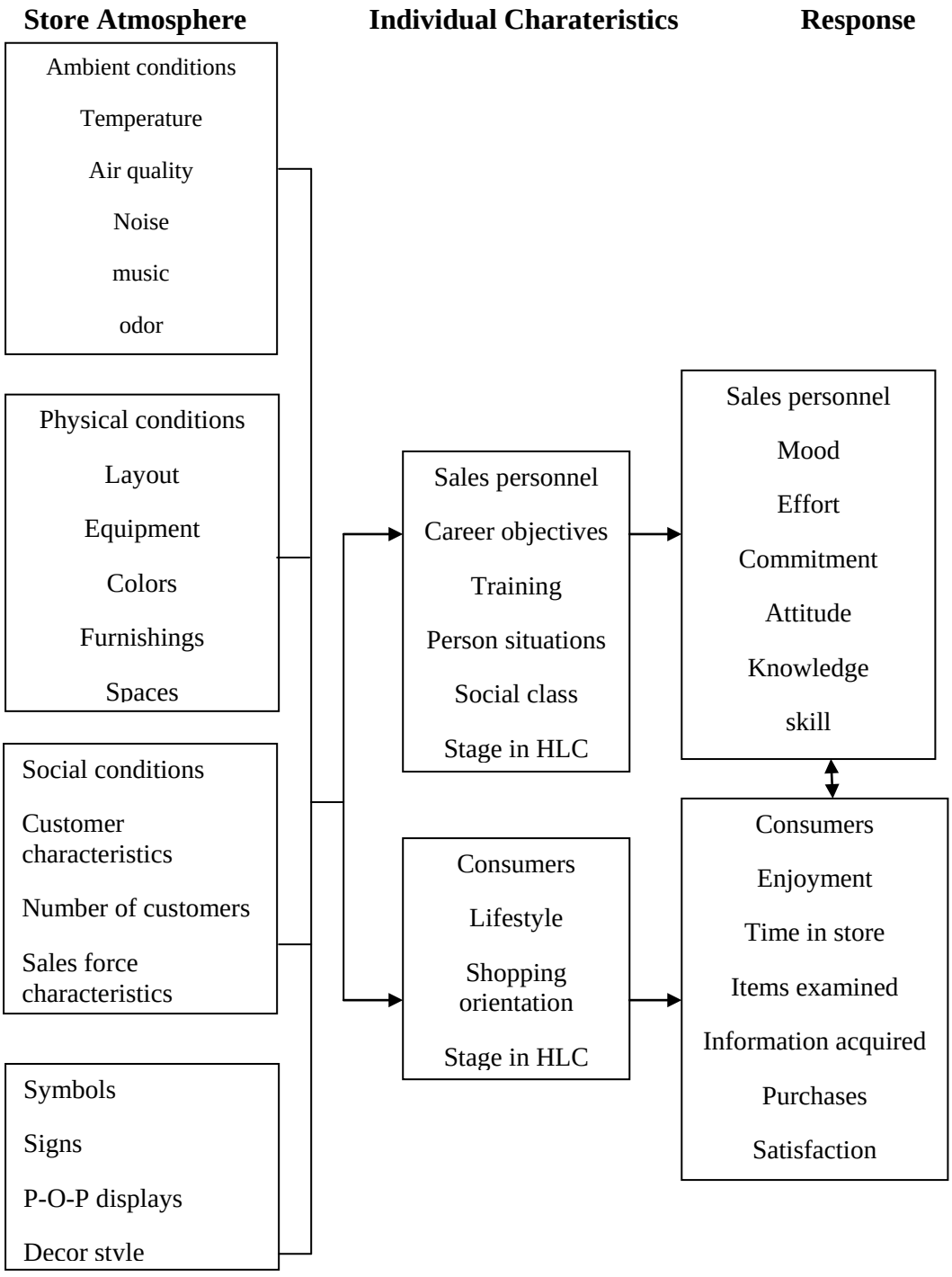
Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space, merchandise space, customer space,* dan *personnel space.*

3. Komunikasi Visual

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa, seperti suara di radio, tulisan dan gambar, majalah dan Koran, ataupun media suara dan gambar di televisi. Komunikasi bisa terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.

4. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* berkenan dengan teknik penyediaan barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising.* Kedua penyajian tersebut bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan rupa barang yang bisa disentuh oleh konsumen.



Sumber: Adapted from M.J.Bitner,"Serviscape"journal of Marketing, April,1992,pp,57-71.Publihed by the American Marketing Association;reprinted with permission.

Gambar 2.1. Store Atmosphere and Shopper Behavior

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa cara suasana toko mempengaruhi perilaku pembeli. Beberapa hal dalam gambar ini patut diperhatikan. Pertama, lingkungan fisik berinteraksi dengan karakteristik individu untuk menentukan respon. Jadi, suasana akan menghasilkan respons yang baik bagi remaja dan mungkin menghasilkan respon negatif dalam pembeli yang lebih tua. Kedua, atmosfir berpengaruh baik tenaga penjualan dan pelanggan. interaksi yang kemudian mempengaruhi satu sama lain.

2.1.3.1. Penciptaan Suasana

Penciptaan suasana berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perpetual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

1. **Komunikasi Visual**

   Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

   a. Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan secara visual

akan merusak etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang.

b. Memberikan informasi pelanggan. Papan tanda dan grafik bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.

c. Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah cara yang bagus untuk menggabungkan tema dan barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik. Pertahankan papan agar papan tanda dan grafik tetap cerah. Terlupakan kabur atau samar-samar dan penuh dengan percikan air akan lebih meremehkan kesan toko daripada menjual barang.

d. Batasi penggunaan salinan papan tanda. Penggunaan lambang yang tepat sangatlah penting untuk keberhasilan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juda suasana hati yang berbeda.

2. Pencahayaan

a. Penerangan terhadap barang dagangan

Sistem pencahayaan yang bagus akan membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Biasanya, *department store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Rancangan pencahayaan yang biasa digunakan pada toko-toko di Eropa lebih terang, dingin dan minimal daripada di Amerika, yang menciptakan suasana dan kesan yang sangat berbeda daripada pencahayaan lampu pijar yang lebih lembut.

c. Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa menigkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spectrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan. Warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk dengan harga mahal atau jasa seperti yang ada pada kantor dokter gigi.

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik,

menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat bedampak pada *mood* atau rasa setiap orang.

Warna dapat memberikan beberapa makna misalnya merah: hidup dan bergerak, impresi kedekatan, emosi yang kuat. Oranye: hangat, impresi kedekatan, waktu menuai, vitalitas, membuat makanan dan interior yang lebih menarik; kuning: hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari tenggelam, menarik untuk dilihat; biru: adem, kalem, impresi jarak, menginspirasikan kesegaran alam; hijau: adem, seimbang, harmoni, impresi jarak, menginspirasikan kesegaran alam; merah muda: mungil; merah marun: kekayaan; ungu: misteri, berhubungan dengan loyalitas dan keseriusan.

4. Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respon emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respon biologis, psikologis dan ingatan (Wilkie, 1995 dalam, Michon dan Chebat,2003). Hal ini menyebabkan aroma di dalam lingkungan ritel menjadi suatu variabel yang penting untuk dipelajari, sebab tingkat

keharumannya dipercaya memungkinkan untuk memancing suatu reaksi emosional tertentu dari konsumen.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku dan penilaian positif dari subjek penelitian, akan tetapi sifat aroma tidak menjadi masalh dalam hal ini. Tetapi pemberian aroma dapat gagal dalam memberikan pengaruh yang diinginkan jika aroma tersebut tidak sesuai dengan pilihan atau harapan konsumen, sehingga ketika peritel tidak ingin mengambil resiko maka pemilihan aroma harus melewati pertimbangan yang matang sebelum peritel menerapkannya sebagai stimulus untuk lingkungan tokonya.

2.1.4. Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2002:145):

"Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat)".

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006:224):

“gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan-*activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara social), *interest/* minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions/* pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan dengan cermat, konsep hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Bergaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Belanja menjadi tolak ukur jati diri hidup manusia sebab terkait dengan banyak aspek. Aspek psikologis, misalnya, di mana belanja ada hubungan dengan rasa gengsi. Aspek sosial, dengan belanja bisa menunjukkan status orang tertentu. Belum lagi aspek ekonomi, budaya, politik,dan seterusnya. Singkatnya, melalui belanja, seseorang tidak lagi mementingkan apa yang dapat diperbuat dengan barang tersebut, melainkan apa yang dikatakanbarang itu perihal dirinya sebagai konsumen. Berbelanja (*shopping*) agaknya telah menjadi ciri-ciri manusia yang hidup di zaman kontemporer dewasa ini.

Bila berbelanja semula menjadi "perpanjangan" manusia yang hendak mengonsumsi sesuatu, pada perkembangan berikutnya, belanja justru menjadi kegiatan mengonsumsi itu sendiri. Belanja berubah menjadi kebutuhan bagi manusia yang tak cukup diri. Di sinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah "konsumsi yang seperlunya" menjadi "konsumsi yang mengada-ada". Dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi guna memenuhi kebutuhan dasariah yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain, yakni identitas. Orang membeli makanan dan minuman bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, yakni makan-minum. Ini pasti. Akan tetapi, yang dimaksud disini adalah guna sebuah harga diri. Seseorang akan merasa "lebih baik" bila mampu makan soto ayam di restoran ternama daripada di *warteg* (*warung tegal*), misalnya. Singkatnya,manusia tidak lagi hanya membeli barang-barang, melainkan merek ternama yang terkandung di

dalam barang tersebut. Jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu.

Ketika belanja menjadi berlebihan di situlah orang mulai berkata tentang konsumtif dan ujung-ujungnya konsumeris. Konsumerisme, pada awalnya adalah *consumer-ism*, sebuah aliran yang hendak melindungi konsumen dari gempuran barang-barang produksi. Dalam perkembangan selanjutnya, sebagaimana telah disampaikan dalam paragraph sebelumnya, konsumerisme beralih kepada suatu pola pikir dan tindakan di mana konsumen yang dilindungi itu membeli barang bukan karena ia membutuhkan barang tersebut, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, bisa saja seseorang yang terjangkit konsumerisme selalu merasa bahwa ia belanja karena ia membutuhkan barang tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya, ia sadar bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut.Inilah akar konsumerisme, yaitu agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik,anggota masyarakat harus terus membeli. “Membeli”, dalam konteks ini, merupakan suatu kewajiban dan suatu tindakan individual dan berangkat dari kebutuhan.

2.1.4.1. Sembilan gaya hidup konsumsi

Terdapat sembilan gaya hidup konsumsi menurut John C. Mowen / Michael Minor (2002:295) antara lain sebagai berikut:

1. *Functionalist.* Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting.
2. *Nurturers.* Muda dan berpendapatan rendah.
3. *Aspirers.* Berfokus pada menikmati "gaya hidup tinggi" dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus-khususnya tempat tinggal.
4. *Experiential.* Membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*).
5. *Succeeders.* Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority.* Pengeluaran yang besar untuk oraganisasi pendidikan, masalah politik, dan gereja.
7. *The Golden Years.* Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers.* Pendapatan dibelanjakan untuk untuk kebituhan sehari-hari dan alcohol.
9. *Subsisters.* Tingkat social ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata.

Faktor-faktor untuk mengukur gaya hidup antara lain:

1. *outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli sesuatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *need driven*, konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

2.1.5. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Chien-Huang dan Hung-ming (2005) yang mendeskripsikan pembelian impulsif sebagai

> "pembelian yang lebih menarik, tanpa maksud, tanpa direncanakan dan lebih menyenangkan dibandingkan dengan perilaku membeli yang direncanakan".

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

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak

terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut secara spesifik tidak 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, umumnya 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 dibawah situasi yang berbeda-beda.

2.1.5.1. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stren dalam Loundon dan Bitta (2010:68) menyatakan bahwa ada empat 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. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macroni 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 shampoo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pad rak dan ingat bahwa persediaannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatanpada 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 langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. **Impuls Terencana (*planned impulse*)**

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

2.1.5.2. Perspektif dalam Pembelian Impulsif

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

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

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti roti, susu, telur, daripada produk yang jarang dikonsumsi, seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup. Produk-produk baru seringkali dibeli secara impulsif. Untuk perspektif kedua, yaitu karateristik konsumen, seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Untuk perspektif ketiga, karateristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja,

seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Faktor-faktor yang menimbulkan pembelian impulsif menurut Herabadi, Verplanken, dan Van Knippenberg (2004:433) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek kognitif

   Dalam aspek kognitif, pembelian impulsif lebih menunjukkan untuk hedonic daripada mempertimbangan pembelian utilitarian.

2. Aspek afektif

   Dalam aspek afektif, pembelian impulsif lebih tampak pada memutuskan melalui emosi positif dan tingkah laku tinggi seperti rangsangan kegembiraan dan kesenangan.

2.1.6 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.6.1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying*

Turley dan Milliman (2000:7) memberikan review lengkap dari pengaruh atmospherics pada perilaku konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa variabel individu atmospher terbukti memiliki pengaruh yang dibuktikan dari hasil eveluasi (misalnya gambar toko, penilaian merek, kualitas barang dagangan), persepsi harga dan tanggapan perilaku konsumen seperti waktu yang dihabiskan dan pembelian impulsif.

2.1.6.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap *impulse Buying*

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa sehingga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif ketika berada di pusat perbelanjaan, gaya hidup dan perilaku pembelian impulsif itu mempunyai hubungan yang erat.

1.1.6. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Mariri Tendai* and Chipunza Crispen 2009	In-store shopping environment and impulsive buying	The in-store shopping environment is a very important determinant of impulsive buying. It is constituted by micro variables which are specific to particular shopping situations and confined to a specific geographic space. Factors such as in-store background music, store display, scent, instore promotions, prices, shop cleanliness, shop density or congestion and store personnel all make up the instore shopping environment, among others.	Terdapt varibel penelitian yang sama yaitu *store atmosphere* dan *impulse buying*	Tidak terdapat penelitian variabel gaya hidup
2.	Muhammad Ali Tirmizi (2009)	an empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets	In a research conducted by Cobb and Hoyer (1986), impulse buying was defined as an unplanned purchase and this definition can also be found in the research of Kollat and Willett (1967). In another research by Rook (1987) reported that impulse buying usually takes place, when a consumer feels a forceful motivation that turns into a desire to purchase a commodity instantly	Terdapat varibel penelitian yang sama yaitu gaya hidup dan *impulse buying*.	Tidak terdapat variabel penelitian *store atmosphere*
3.	Quartier, Katelijn, Christiaans, Henri and Van	Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating	Turley and Milliman (2000) give a complete review of the influence of atmospherics on	Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu *store atmosphere* dan	Tidak terdapat variabel penelitian gaya hidup

	Cleempoel, Koenraad (2009).	experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces	consumer behaviour. They concluded that the individual atmospheric variables were shown to have a demonstrable affect on the outcome of evaluations (e.g. store image, judgments of brands, quality of merchandise), of perceptions of price and behavioural responses such as time spent and 'impulse buying'. Several years earlier Tai and Fung (1997) already noticed, in their literature review, two important patterns: atmospheric elements have been proven to have a variety of physical and physiological effects on people which in turn will affect consumer behaviour. They suggest when these elements are skilfully manipulated, they will lead to consumer behaviour favourable for the retailer.	pembelian impulsif	belanja
4.	Bas Verplanken, Astrid G. Herabadi, udith A. Perry & David H. Silvera (2005)	Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating	Impulse buying tendancy was measured by a 20-item scale delevel-oped by Verplanken and Herabadi (2001). The scale distinguishes a cognitive and an affective facet, each measured by ten items. The cognitive facet containsitems related to the lack of planning and deliberation that goes into a purchase decision. The affective facet addreses feelings such as excitement, lack of control, and the urgeto buy.	Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel penelitian *store atmosphere* dan gaya hidup belanja

1.2. Kerangka pemikiran

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi besar dalam usaha ritel. Berjualan ritel merupakan usaha yang paling banyak peminatnya. Cara melakukannya bisa dengan memulai usaha sendiri ataupun bermitra dengan jaringan ritel yang menawarkan kerjasama kemitraan. Dinamika perkembangan usaha di bidang ritel saat ini sangat tumbuh dengan pesat terutama dengan semakin banyaknya dibangun gerai-gerai ritel modern dan makin tumbuhnya daya beli konsumen di sektor ini. Namun persaingan usaha di bidang ritel pun semakin kuat hingga bila kita tidak pandai mengelola sumber sumber daya yang kita miliki bisa jadi apa yang kita kelola akan menjadi tersisihkan oleh para pesaing.

Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable.*

Menurut Berman dan Evan (2005: 17-30), menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk suasana toko dibagi menjadi empat bagian antara lain:

1. Tampak depan toko (*storefront)*

   Karakter *storefront* memiliki pengaruh yang besar pada *store image* dan harus direncanakan secara matang. *Facade* toko dapat didefinisikan dengan kondisi eksterior dari toko tersebut. Termasuk di dalamnya adalah *signage*, pintu masuk, efek *lighting*, dan material konstruksi. Dengan tampak luar yang atraktif, sebuah toko dapat menjadi menarik untuk dikunjungi.

   Display windows juga mempunyai peranan yang penting yaitu untuk mengidentifikasikan toko dan menarik perhatian pengunjung untuk masuk. Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan memperindah bentuk eksterior.

2. Interior Toko

   Termasuk di dalam lingkp pembentuk suasana ruang adalah bidang-bidang plafon, dinding dan lantai. Perpaduan penggunaan material dan bahan yang tepat akan memberikan kesan serasi dan menyatu. Selain elemen-elemen tersebut, warna, pencahayaan, bau-bauan dan *sound.*

3. Layout Toko (*store layout*)

   Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara *selling, merchandise, personnel space,* dan *customer area,* yang memiliki fingsi yang berbeda.

4. Interior Display (*point of purchase*)

   Interior display (poit of purchase) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Menurut Sutisna (2002:145), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). bergaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup

seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa sehingga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di pusat perbelanjaan. Faktor-faktor untuk mengukur gaya hidup belanja antara lain:

1. *outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli sesuatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *inner directed,* membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *need driven,* konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut secara spesifik tidak 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. Produk yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya: harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service,* iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil dan mudah disimpan.

Faktor-faktor yang menimbulkan pembelian impulsif menurut Herabadi, Verplanken, dan Van Knippenberg (2004:433) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek kognitif

   Dalam aspek kognitif, pembelian impulsif lebih menunjukkan untuk hedonic daripada mempertimbangan pembelian utilitarian.

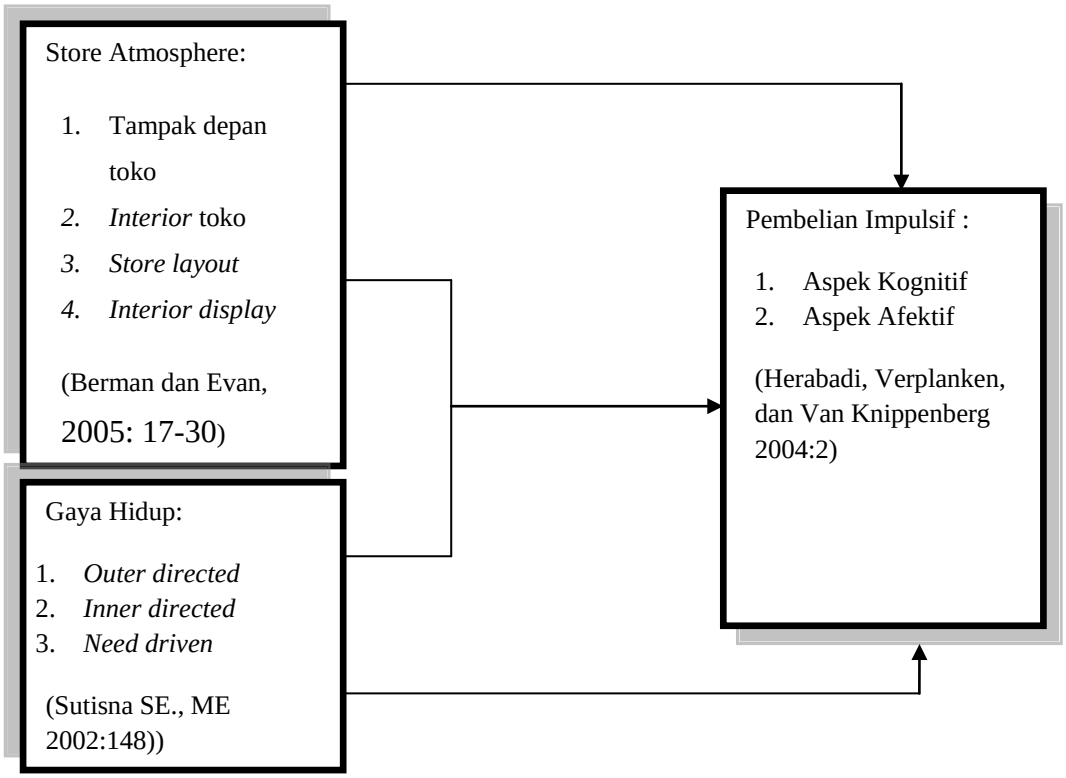
2. Aspek afektif

   Dalam aspek afektif, pembelian impulsif lebih tampak pada memutuskan melalui emosi positif dan tingkah laku tinggi seperti rangsangan kegembiraan dan kesenangan.

Milliman (2000:7) memberikan review lengkap dari pengaruh atmospherics pada perilaku konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa variabel individu atmospher terbukti memiliki pengaruh yang dibuktikan dari hasil eveluasi (misalnya gambar toko, penilaian merek, kualitas barang dagangan), persepsi harga dan tanggapan perilaku konsumen seperti waktu yang dihabiskan dan pembelian impulsif.

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa sehingga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif ketika berada di pusat perbelanjaan, gaya hidup dan perilaku pembelian impulsif itu mempunyai hubungan yang erat.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Kerangka Pemikiran
Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

1.3. Hipotesis

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

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

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Store atmosphere* Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Di The Oasis Factory Outlet Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif Di The Oasis Factory Outlet
- Terdapat Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Di The Oasis Factory Outlet Bandung.