BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Display*

2.1.1.1 Pengertian Penataan *(Display)*

Menurut M.Tohar (2000:49) display bertujuan untuk menarik calon konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli.

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 dikutip 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 didefinisikan 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).*

2.1.1.2 Macam-Macam *Display*

M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display, interior display,* dan *exterior display.*

Rick Segel (2008) menyebutkan bahwa display dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *interior display,* dan *exterior 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 secara 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.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Minor dan Mowen yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:173) mendefinisikan:

"gaya hidup (*lifestyle*) adalah menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hariyang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan."

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:173) mendefinisikan:

"gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya."

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktunya, dan apa yang dia anggap penting bagi diri sendiri, lingkungan, dan orang lain.

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 didalam 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.

2.1.2.2 Pendekatan dalam Pengukuran Gaya Hidup

Wells dan Tigert yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:191) menuliskan hasil penelitian mengenai aktivitas konsumen, keinginan, dan opini

(AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen, berikut ini penjelasan mengenai AIO menurut *Silvia L.Mandey (2009:92)* :

1. ***Activities***

   Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang merekalakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. ***Interest***

   Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

3. ***Opinion***

   Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> "kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta 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.

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan 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.

2.1.3.2 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.

2.1.3.3 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.

2.1.3.4 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.

2.1.3.5 Pengukuran Pembelian Impulsif

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*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

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 Sebelumnya

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Mariri Tendai dan Chipunza Crispen *(IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT AND IMPULSIVE BUYING:2009)*	Kenyamanan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya *display* toko	-pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pembelian impulsif	-meneliti tentang *store environment* -hanya terdapat X1 dan Y -penelitian	-penulis tidak meniliti *store environment* -penulis meneliti 2 variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu, *display* dan gaya hidup. -penelitian

			dilakukan pada konsumen malls	dilakukan pada konsumen *distro*.
Arthur A. Winters, Stanley Goodman (1984) Fashion advertising & promotion	Strategi promosi diterapkan melalui display toko, yang diukur oleh beberapa tipe, diantaranya adalah windows display, exterior display, dan interior display	- meneliti tentang *display*	Meneliti fashion dan promosi	Meneliti pengaruh display toko dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif
Shah Minal, Guha Sanjay & Shrivastava Urvashi (2012) EFFECT OF EMERGING TRENDS IN RETAIL SECTOR ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR-WITH REFERENCE TO CHHATTISGARH REGION	Dalam hipotesis empat seluruh hasil dari Pearson uji korelasi, hubungan yang signifikan terlihat antara *Impulse buying* dan *windows display*. *Impulse buyin*, dan *Mannequin display*	- pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pembelian impulsif	- pada variabel X meneliti tentang trend baru dalam retail	-penulis meneliti 2 variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu, *display* dan gaya hidup. -penulis tidak meniliti *store environment*
Mohammad Ali Abdolvand, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Afshin Rahnama, dan Mahsa Khoshpanjeh (2011) The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying	Para retailer perlu memberi kesan yang baik terhadap konsumen agar dapat terjadi pembelian impulsif dengan berbagai faktor, diantaranya *product display.*	-pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pembelian impulsif	- pada variabel X meneliti tentang faktor situasional dan individu	-penulis tidak meneliti tentang faktor situasional dan individu
Ben Paul B. Gutierrez (2004) Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines	variabel stimulasi lingkungan seperti wangi dan suara atau menarik, juga *display* toko dapat memoderasi pilihan strategi agar terjadi pembelian impulsif	-sama-sama meneliti tentang pembelian impulsive	-meneliti pembelian terencana	-Penulis tidak meneliti tentang pembelian terencana
Dr. Tauseef Ahmad (2011) The Impulse Buying	Hasil dari penelitian ini jelas	-sama-sama meneliti tentang pembelian	-hanya meneliti satu variabel yaitu pembelian impulsif.	

Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur	menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah keluar antara gaya hidup, fashion keterlibatan dan pasca-keputusan tahap perilaku konsumen membeli dengan dorongan perilaku pembelian termasuk sikap serta aspek perilaku konsumen perilaku pembelian. Predecision tahap perilaku pembelian konsumen didirikan hubungan yang kuat dengan pembelian impuls perilaku konsumen.	impulsif	- penulis meneliti 2 variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, *display* dan gaya hidup.	
Muhammad Ali Tirmizi (2009) an empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets	Hasil dari penelitian ini jelas menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah keluar antara konsumen gaya hidup, fashion keterlibatan dan pasca-keputusan tahap perilaku konsumen membeli dengan perilaku pembelian impulsif .	-terdapat varibel penelitian yang sama yaitu gaya hidup dan *impulse buying*.	terdapat variabel penelitian *store atmosphere*	tidak terdapat variabel penelitian *store atmosphere*
Bas Verplanken, Astrid G. Herabadi, udith A. Perry & David H. Silvera (2005)	Pembelian makanan merupakan bagian dari	terdapat variabel penelitian yang sama yaitu pembelian	tidak terdapat variabel penelitian gaya hidup belanja	terdapat variabel penelitian gaya hidup

Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating	rantai peristiwa yang dapat menyebabkan kondisi yang tidak sehat. Mengetahui lebih lanjut tentang gaya konsumen individu dengan demikian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengapa beberapa orang mengadopsi dan mempertahanka n gaya hidup tidak sehat. Penelitian ini menunjukkan pembelian impulsif sebagai perilaku yang menarik, yang dengan demikian dapat menjadi bagian dari gambar yang kompleks anteseden perilaku kesehatan.	impulsif		
Fika Ariani Utami, dan Sumaryono (Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja : 2008)	Terdapat hubungan antara kontrol diri yang dimiliki remaja terhadap pembelian impulsif.	terdapat variabel penelitian yang sama yaitu pembelian impulsif	tidak terdapat variabel penelitian *display* toko dan gaya hidup	terdapat variabel penelitian *display* toko dan gaya hidup
Silvya L. Mandey (2009) PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	Para penjual atau pengecer sepatu di Manado harus memperhatikan faktor gaya hidup terutama aspek opini konsumen dalam melakukan keputusan	terdapat variabel penelitian yang sama yaitu pembelian impulsif	tidak terdapat variabel penelitian *display* toko dan pembelian impulsif	terdapat variabel penelitian *display* toko dan pembelian impulsif

	pembelian sepatu, karena faktor tersebut berpengaruh siginifkan terhadap keputusan pembelian konsumen.			
Eka Danta Jaya Ginting dan Betaria Octavina Sianturi (Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup *Value Minded*: 2005)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli.	terdapat variabel penelitian yang sama yaitu gaya hidup	tidak terdapat variabel penelitian *display* toko dan pembelian impulsif	terdapat variabel penelitian *display* toko dan pembelian impulsif
Sri Utami, dan Sumaryono (Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kepribadian Dan Respon Atas Iklan Terhadap Preferensi Merek Ponsel Nokia (*Studi Perilaku Konsumen Terhadap Pelanggan World Trade Center Surabaya* : 2008)	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kepribadian Dan Respon Atas Iklan Terhadap Preferensi Merek Ponsel Nokia demikian juga secara parsial	-terdapat variabel penelitian yang sama yaitu gaya hidup	-tidak terdapat variabel penelitian *display* toko dan pembelian impulsif -penelitian dilakukan pada konsumen World Trade Center	-terdapat variabel penelitian *display* toko dan pembelian impulsif -penelitian dilakukan pada konsumen *distro*.
Fauzia Agustini (Analisis Gaya Hidup Konsumen Menggunakan Psikografi Pernyataan *AIO* Pada PT MITRA TOUR DAN TRAVEL MEDAN: 2008)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat perbedaan gaya hidup konsumen berdasarkan pendidikan.	-terdapat 1 variabel yang sama yaitu gaya hidup.	- hanya terdapat 1 variabel yaitu gaya hidup -penelitian dilakukan pada pemilihan kelas penerbangan di PT MITRA TOUR DAN TRAVEL	-terdapat 3 variabel yaitu *display* toko, gaya hidup, dan pembelian impulsif -penelitian dilakukan pada konsumen *distro*
Chyan Yang (The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study: 2008)	Hasil penelitian menunjukan *present study* berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulse buying*	-terdapat 1 variabel yang sama yaitu pembelian impulsive	-tidak terdapat variabel penelitian *display* toko dan gaya hidup	-terdapat 3 variabel yaitu *display* toko, gaya hidup, dan pembelian impulsif

2.2 Kerangka Pemikiran

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai potensi besar dalam usaha ritel. Berjualan ritel merupakan usaha yang paling banyak peminatnya. 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.*

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 Jalan di Jl. Trunojoyo No. 8 Bandung. Penentuan lokasi toko

yang strategis digunakan para pengusaha ritel itu sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen datang. Surf Inc adalah salah satu *distro* yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 8, Bandung. Tidak hanya Surf Inc saja, banyak *distro* yang berlokasi disana, seperti Invictus,UNKL,347 dan masing-masing *distro* membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian baik terencana, maupun tak terencana. Surf Inc perlu membangun strateginya yaitu dengan melakukan penataan yang berbeda dan mempunyai ciri khas, bila dibandingkan dengan dengan *distro* lainnya. 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.

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.

Secara umum suatu gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Menurut Minor dan Mowen yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:173) mendefinisikan:

"gaya hidup (*lifestyle*) adalah menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hariyang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan."

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:173) mendefinisikan:

"gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya."

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.

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 Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> “kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta 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.

Dapat didefinisikan 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. Faktor utama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh perusahaan seperti periklanan atau diskon, daya pikat istimewa dari sebuah produk, dan display produk. 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)*

   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.

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

3. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
4. *Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

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

Menurut Engel et al, 1995 (140-141), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya.

Menurut Tauseef Ahmad (2011:), gaya hidup melibatkan perilaku pembelian konsumen dengan menjadi suatu dorongan perilaku pembelian termasuk sikap serta aspek perilaku konsumen perilaku pembelian impulsif.

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, dimana gaya hidup merupakan faktor pribadi.

2.2.1 Keterkaitan antara *Display* Toko dengan Pembelian Impulsif

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.

2.2.2 Keterkaitan antara Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

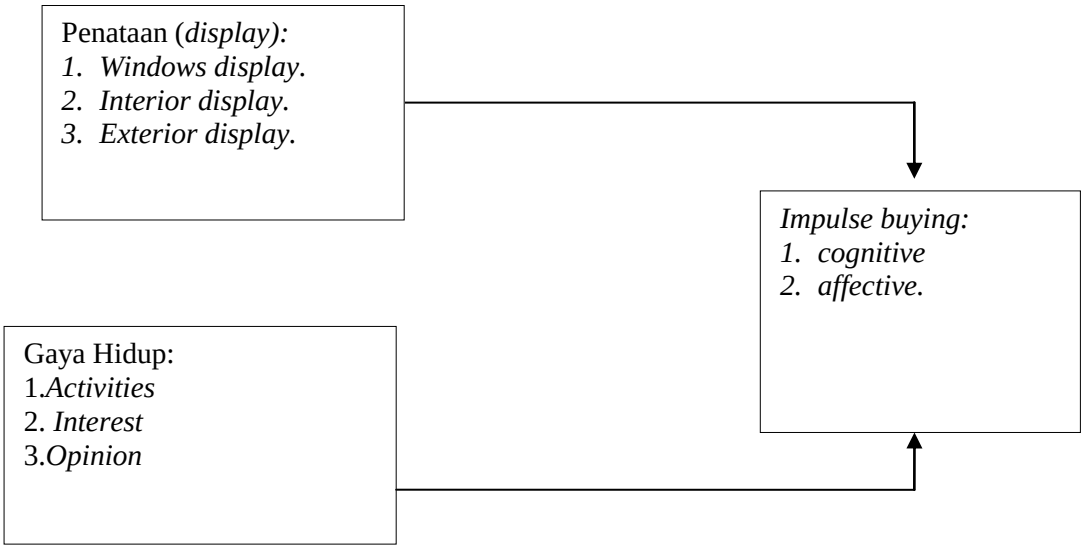
Menurut Amstrong dalam Nughraheni (2003), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu, seperti kegiatan-kegiatan untuk

mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa sehingga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif ketika berada di pusat perbelanjaan.

Menurut Engel et al, 1995 (140-141), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya.

Menurut Tauseef Ahmad (2011) gaya hidup melibatkan perilaku pembelian konsumen dengan menjadi suatu dorongan perilaku pembelian termasuk sikap serta aspek perilaku konsumen perilaku pembelian impulsif.

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, dimana gaya hidup merupakan faktor pribadi.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Riset Pemasaran dan Konsumen (2011:14) menyatakan bahwa:

> "Hipotesis adalah pernyataan atau preporsisi yang belum dibuktikan tentang suatu faktor atau fenomena yang sedang diteliti." Hipotesa menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Display* Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh *Display* Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.
- Terdapat Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Surf Inc Bandung.