BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Display*

2.1.1.1 Pengertian *Display*

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

> *"*keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau pun 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)*".

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) Pengertian *display* adalah:

> "Usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya."

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 lihat salah satu cara untuk menjual barang

ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

Menurut Buchari Alma (2009:189) 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.*

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 tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti

oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian 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

Inidilaksanakan 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.

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation*

2.1.4.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

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

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

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

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

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motivation* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal

yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

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

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

Kriteria yang digunakan dalam memertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk atau jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen

dengan produk. Paradigma *experiental* menjelaskan tentang hedonis yang menekankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan.

Istilah konsumsi hedonis yaitu "Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dengan suatu pengalaman orang dengan produk." Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan niai hedonis dan bisa bertindak sebagi klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk.

Mayank Dhaundiyal dan Joseph Coughlan dalam jurnalnya mengatakan para penulis berdasarkan empiris mereka data membagi motivasi hedonis dalam enam kategori besar: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping* dan *value shopping*. *Adventure shopping* mengacu pada belanja dilakukan terutama untuk mencari rangsangan dan petualangan. Banyak pusat perbelanjaan saat ini berfungsi juga sebagai pusat hiburan dengan tema inbuilt dan taman petualangan terutama untuk memikat konsumen ke tempat mereka (Allard et al., 2009). *Social shopping*, seperti namanya, mengacu pada proses di mana belanja dilakukan bersama dengan teman dan anggota keluarga. Motif utama di sini adalah untuk bersosialisasi dengan orang orang yang agak daripada membeli produk. Konsumen menggunakan belanja sebagai kesempatan untuk berbaur dengan orang lain dan dengan demikian proses daripada produk

menjadi lebih signifikan (Diep dan Sweeney, 2008). *Gratification shopping* dilakukan terutama untuk memuaskan dan memanjakan diri dengan terlibat dalam belanja aktivitas. Konsumen telah dijelaskan belanja sebagai pereda stres (Hausman, 2000). Dalam bangun dari pengecer persaingan sengit semakin berfokus pada kedua utilitarian dan hedonis aspek toko mereka memberikan belum pernah pengalaman belanja kepada konsumen (Carpenter dan Moore, 2009). Kategori keempat adalah *idea shopping* yang terutama dilakukan untuk mengikuti tren fashion terbaru dan inovasi teknologi (Arnold dan Reynolds, 2003). *Role shopping* dilakukan oleh konsumen terutama bagi orang lain yaitu ketika konsumen mendapat pemenuhan belanja oleh untuk kerabat nya atau teman-teman. *Value shopping* mungkin yang paling familiar dan umum jenis belanja dan mengacu pada belanja yang dilakukan untuk mendapatkan kesepakatan terbaik dalam dalam hal tawar-menawar dan penawaran khusus.

2.1.4.2 Kategori *Hedonic Motivation*

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

1. *Adventure Shopping*

   Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman

dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. *Social Shopping*

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

3. *Gratification Shopping*

   Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* diamana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba sertasebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4. *Idea Shopping*

   Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya

konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. *Role Shopping*

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

6. *Value Shopping*

   Kategori yang ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaanyang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Hirschman dan Sterndalam 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.”

Sedangkan 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.”

Menurut (Mowen dan Minor 2002:10) menyatakan bahwa *Impulse Buying* didefinisikan sebagai:

> “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”

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 kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Mayank Dhaundiyal dan Joseph Coughlan *(The Effect Of Hedonic Motivations, Sociability And Shyness On The Impulsive Buying Tendencies Of The Irish Consumer: 2009)*	Adanya pengaruh *shynnes, sociability, hedonic*, terhadap *impulsive buying.*	Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu *hedonic* dan *impulsive buying.*	- variabel yang mempengaruhi impulsive ada tiga yaitu *shinnes, sociability* dan *hedonic*.	- variabel yang mempengaruhi impulsive ada dua yaitu *display* dan *hedonic*.
2.	Asim Ali dan SAF Hasnu (*AN ANALYSIS OF IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING: EVIDENCE* FROM PAKISTAN: 2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan dan penjual yang ramah, harga lebih murah dan diskon, display toko yang menarik, dan iklan di dalam toko adalah penentu signifikan membeli impuls perilaku di kalangan konsumen.	meneliti tentang display toko dan pembelian impulsif .	Variabel yang mempengaruhi ada salesperson, shop crowding, kupon dan harga rendah.	penulis meneliti tentangdisplay toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan terhadap pembelian impulsif.
3.	Mariri Tendai dan Chipunza Crispen *(IN-STORE*	Kenyamanan pada lingkungan belanja dapat	pada variabel X1 dan Y, yaitu meneliti tentang	- meneliti tentang store environment - hanya terdapat x1	-penulis tidak meniliti *store environment*

	SHOPPING ENVIRONMENT AND IMPULSIVE BUYING:2009)	mempengaruhi pembelian impulsif	display dan pembelian impulsif	dan Y -penelitian dilakukan pada konsumen malls retail	-penulis meneliti 2 variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu, *display* dan *hedonic.* -penelitian dilakukan pada konsumen *factory outlet.*
4.	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA	*Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya *product display.*	-pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pembelian impulsif	- meneliti shopping *life style* dan tidak membahas *hedonic shopping*	-penulis tidak meneliti tentang *shopping life style dan fashion involvement*
5.	Hj. Musriha (2011) Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Ultilitarian terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya	Perilaku pembelian *hedonic* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen store di Surabaya	-sama-sama meneliti tentang pembelian hedonic	- meneliti pembelian ultilitarian yang mempengaruhi store loyalty	-Penulis tidak meneliti tentang pembelian ultilitarian - membahas hedonic shopping yang berpengaruh pada pembelian impulsif
6.	Veronika Rachmawati *(2009)* HUBUNGAN ANTARA *HEDONIC SHOPPING VALUE, POSITIVE EMOTION*, DAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RITEL	Menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* terbukti kebenarannya.termasuksikapsertaaspek perilakukonsumenperilaku pembelian. Predecision tahapperilaku pembeliankonsumendidirikanhubungan yang kuat denganpembeliani	-sama-sama meneliti tentang hubungan antara hedonic shopping dan impulsive buying	-tidak meneliti tentang display toko dan hubungannya terhadap impulsive buying .	- Peneliti tidak meneliti tentang positive emotion dalam penelitian.

		mpuls perilaku konsumen.			
7.	Beyza Gültekin*, Leyla Özer (2012) The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying	Menurut hasil analisis, motif hedonis berdampak pada pembelian impulsif.	-terdapat varibel penelitian yang sama yaitu motif hedonis dan *impulse buying*.	Tidak terdapat variabel penelitian *display toko*	Peneliti membahas pengaruh perilaku hedonic shopping dan display toko terhadap pembelian impulsif.
8.	Bas Verplanken, Astrid G. Herabadi, udith A. Perry & David H. Silvera (2005) Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating	Pembelian makanan merupakan bagian dari rantai peristiwa yang dapat menyebabkan kondisi yang tidak sehat. Penelitian ini menunjukkan pembelian impulsif sebagai perilaku yang menarik, yang dengan demikian dapat menjadi bagian dari gambar yang kompleks anteseden perilaku kesehatan.	terdapat variabel penelitian yang sama yaitu pembelian impulsif	tidak terdapat variabel penelitian display toko	-Peneliti membahas display dan motivasi hedonic - Meneliti di distro
9.	Siti Fathonah (2009) PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS DAN STORE ATTRIBUTES TERHADAP SHOPPER LOYALTY	Hedonic shopping motivations dan store attributes, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap shopper loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi hedonic shopping motivations dan store attributes, semakin tinggi loyalitas konsumen pada sebuah toko.	Meneliti tentang Variabel hedonic shopping motivation.	Meneliti tentang Pengaruh Hedonic shopping motivation dan store atributes terhadap Shopper loyalty.	Penulis tidak meneliti store atributes dan shopper loyalty. Meneliti tentang Hedonic shopping motivation dan pembelian impulsif.
10.	Astrid Kusumowidagdo (2010) Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja	Pada perhitungan keseluruhan, variabel yang berpengaruh adalah store interior dan store display. Sedangkan pada	Terdapat indikator dari display toko, yaitu store interior, store exterior dan windows display	Meneliti tentang perilaku belanja yang dipengaruhi atmosfer toko	Meneliti tentang pembelian impulsif yang dipengaruhi display toko dan hedonic shopping motivation.

		responden pria variabel atmospheric stimuli yang dapat memberikan respon adalah store exterior dan store interior, variabel atmospheric stimuli yang dapat memberikan reponse adalah store interior saja.			

2.2 Kerangka Pemikiran

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang tingkat pertumbuhan penduduknya padat. Hal ini merupakan suatu faktor yang memuluskan jalan usaha serta untuk tercapainya tujuan perusahaan. Dimana masyarakat yang tingkat aktifitasnya cukup padat dalam segala aspek kehidupan mengakibatkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang serba cepat, praktis dan nyaman, hal tersebut modal bagi perusahaan yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Kebanyakan masyarakat tidak sekedar ingin mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya begitu saja mereka juga menginginkan pelayanan, penataaan toko yang menarik sehingga merasa nyaman, betah waktu dan berlama-lama berada dalam toko tersebut dan hal itu akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di toko tersebut.

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 memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase.

2. *Interior display*

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

3. *Exterior display*

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

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

1. Lokasi/Tempat Toko Eceran

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

2. Kelengkapan Barang

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

3. Keramahan Dan Kecepatan Melayani

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

4. Ketetapan Harga

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

5. *Etalage/Windows Display*

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

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

Menurut Christina Widya Utami (2010:56) mendefinisikan motif yatu:

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

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

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

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

1. *Adventure Shopping*

   Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya.

2. *Social Shopping*

   Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman.

3. *Gratification Shopping*

   Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* diamana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba sertasebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

   Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

5. *Role Shopping*

   Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain.

6. *Value Shopping*

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

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

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

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

1. Impuls Murni (*pure impulse)*

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

2. Impuls Pengingat (*reminder impulse)*

   Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis 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:

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.

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.

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.

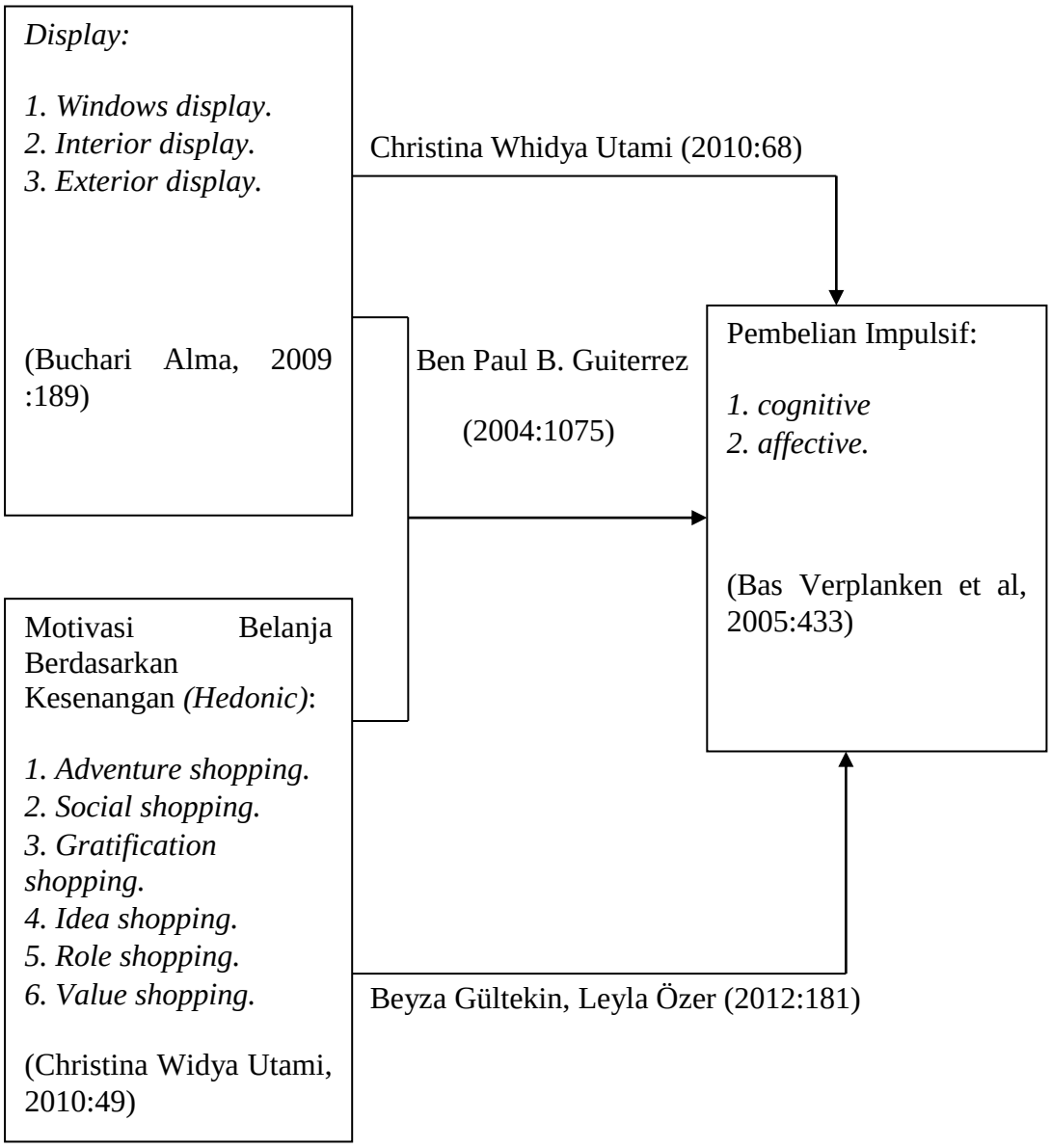
2.2.2 Keterkaitan antara Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* dengan Pembelian Impulsif

Menurut Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012:181) dalam jurnal, Ramanathan dan Menon (2006) menyatakan bahwa alasan di balik membeli impuls adalah kepuasan hedonis. Herabadi et al, (2009). Menemukan hubungan yang signifikan antara motif hedonis dan impuls buying. Arnold dan Reynolds (2003) menekankan pentingnya motif hedonis dalam hal membeli impuls dan menyatakan bahwa harus ada studi berfokus pada hubungan antara jenis dan intensitas motif hedonis dan membeli impuls. Dalam pandangan itu, ada penelitian konseptual mendukung hubungan antara motif hedonis dan membeli impuls.

2.2.3 Keterkaitan antara *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* dengan Pembelian Impulsif

Menurut Ben Paul B. Guiterrez (2004:1075) faktor lain yang dapat mempengaruhi direncanakan atau impuls mungkin perlu diselidiki dalam studi

masa depan, seperti promosi harga, toko yang terus-menerus mengukur dari interpurchase waktu daripada ukuran kategoris digunakan dalam studi waktu, tersedia untuk rangsangan belanja dan lingkungan. Kehadiran variabel stimulasi lingkungan seperti aroma dan suara atau menarik display toko mungkin moderat pilihan strategi pencarian dan melakukan pembelian impuls. Para peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam perjalanan belanja multiguna dan mereka beralih bolak-balik antara epistemis dan hedonis pencarian strategi seluruh pengalaman belanja mereka.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) dalam bukunya Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif menyatakan bahwa:

"Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Bandung.

Sub Hipotesis:

H1: Terdapat Pengaruh *Display* Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Bandung.

H2: Terdapat Pengaruh Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval Bandung.