BAB II

KAJIAN PUSTAKA,

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Shopping Lifestyle

Pemahaman tentang konsep gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) oleh beberapa peneliti:

Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi lifestyle mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japarianto (2011:33) yang mengatakan bahwa bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan lifestyle masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja.

Menurut Cobb dan Hoyer, (1986) dalam Tirmizi, Rehman dan Iqbal (2009;524) Shopping lifestyle juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk. Menurut Betty Jackson (2004) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;33) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, et.al (2009;524) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan: "*Shopping lifestyle is defined as the behavior exhibited by purchaser with regard to the series of personal responses and opinions about purchase of the products.*" Maksud dari pendapat ini bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

Menurut Zablocki dan Kanter (1976, p. 269-297) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;33) *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarinto dan Sugiharto (2011;33) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion .
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.

4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk menggunakan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk yang mencerminkan perbedaan status sosial.

2.1.1.1 Indikator *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, et.al (2009;527), maka bisa dirinci indikator dari shopping lifestyle, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.

2.1.2 Display

Pelaksanaan *display* sangat penting bagi sebuah toko karena merupakan strategi penjualan yang penting, pelaksanaan *display* yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung atau orang-orang yang melintas di depan toko dan

membantu mereka agar mudah mengamati, memilih barang dan pada akhirnya melakukan pembelian. Pelaksanaan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian konsumen dan secara seketika *display* dapat merubah suasana toko lebih menarik .

Buchari Alma (2011;189) Keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Menurut Willian J. Shultz dalam Buchari Alma (2011;189) *"Display consist of stimulating customer's attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, thought direct visual appeal".* Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Menurut Utami (2006) dalam Hartanto dan Octavian (2012;265) mengemukakan bahwa titik penjualan dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di *counter*, lantai dan jendela (*window display*) yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku belanja tak terencana.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa adalah *display* merupakan penataan produk oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen melalui daya tarik penglihatan dengan penataan semenarik mungkin agar pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.1 Tujuan Pelaksanaan *Display*

Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan display, seperti dapat dilihat di supermarket.

Menurut Buchari Alma (2011;189) 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*).

2.1.2.2 Macam – Macam *Display*

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2011:189) display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Windows Display*

Yaitu memajangkan 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*, *island 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 toko 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.

Menurut Beger (1989) Hartanto dan Octavian (2012;265), ada beberapa macam *display* yang ada pada usaha ritel, yakni:

Floor Stand, yaitu merupakan salah satu bentuk *display* yang digunakan di pasar-pasar swalayan atau *department store* yang berupa penataan produk dalam rak khusus di area tertentu di dalam toko yang mempunyai ruang cukup luas.

Counter, yaitu merupakan salah satu bentuk *display* yang sesuai dengan produk kosmetik, obat-obatan, parfum atau barang-barang yang tidak memakan banyak tempat dan cocok bagi toko atau ritel *outlet* yang mempunyai ruang terbatas.

Display Stand In Front Of Chasier, yaitu jenis display biasanya di depan meja kasir untuk menata produk ringan.

2.1.3 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif seperti semua perilaku pembelian, umunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, 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.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan oleh beberapa peneliti:

Coob dan Hayer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Engel dan Blacwell (1982) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau ke- putusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut Kacen dan Lee (2002, dalam Abdolvand dkk., 2011:2109), karakteristik dari pembelian secara impulse, yaitu sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap adanya potensi kemungkinan terjadinya dampak negatif sebagai hasil dari tindakan yang mereka lakukan. Menurut Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Impulse Buying mreupakan pembelian yang tanpa di rencanakan yang di dorong oleh adanya faktor stimulus dan spontanitas serta pengaruh visual serta keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli suatu barang dengan segera namun dapat mengaibatkan dampak yang negatif kepada pembelinya (konsumen).

2.1.3.1 Tipe-Tipe Impulse Buying

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

1. *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. *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. *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. *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.

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

- Karakteristik produk yang dibeli,
- Karakteristik konsumen,
- Karakteristik display tempat belanja.

2.1.3.2 Penyebab Terjadinya *Impulse Buying*

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

- Pengaruh stimulus di tempat belanja.
- 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 diinginkanoleh konsumen.

2.1.3.3 Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Peter dan Olson (2008;39), faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

- ***Cogtitive***

  kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*trust*).

- ***Affective***

  afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2.1.3.3.1 Pendekatan Kognitif

Focus dalam pendekatan kognitif adalah proses mental dan proses psikologis. Pembelian iimpulsif dilihat dalam kerangka umum dari impuls dan kontrol diri. Manusia tergoda untuk menyerah pada beberapa jenis impuls dan salah satunya pada dorongan pembelian impulsif. Penelitian dalam hal ini terutama diambil dari formasi, pengendalian, dan ketahanan dari impuls-impuls ini. Pendekatan ini mempertimbangkan pembelian impulsif sebagai akibat kegagalan pengendalian diri yaitu konsumen tidak dapat menahan atau mengendalikan dorongan untuk membeli. Sebagai contoh kegagalan pengendalian diri, yang mengakibatkan pembelian impulsif, dikatakan adalah akibat dari tiga hal yaitu : 1. Tujuan yang saling bertentangan dan standar kontrol yang kurang, 2. Kegagalan untuk melacak perilaku sendiri, seperti memantau pengeluaran, 3. Pengendalian diri tergantung pada sumber daya yang bekerja seperti kekuatan

atau energy dan berkurangnya sumber daya ini membuat kontrol diri kurang efektif.

2.1.3.3.2 Pendekatan Afektif

Asumsi yang mendasari pendekatan afektif adalah adanya hubungan antara keadaan emosi konsumen, misalnya suasana hati dengan pembelian impulsif. Ada beberapa cara untuk mempelajari hubungan ini, misalnya melihat pengaruh keadaan emosional terhadap pembelian impulsive atau melihat pengaruh pembelian impulsif terhadap keadaan emosi. Pengaruh negatif keadaan ekonomi , seperti kecemasan dan rasa bersalah serta pengaruh positif seperti kegembiraan dan kesenangan telah diteliti. Selain studi-studi yang berkonsentrasi hanya pada keadaan emosi dan dorongan pembelian, unsur emosi hadir dalam banyak penelitian pembelian impulsif.`Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrell (1998 dalam Mesiranta, 2009), menunjukkan bahwa emosi positif saat berbelanja meningkatkan dorongan untuk membeli impulsif, sedangkan emosi negatif saat berbelanja tampaknya tidak mempengaruhi dorongan pembelian impulsif.

2.1.3.4 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel (1995) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "menggetar-kan," atau " liar."
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, 2011	Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya	1. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya 2. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya	1. Tidak ada variabel *Display.*	1. Variabel Shopping Lifestyle 2. Variabel Impulse Buying
2.	JIYEON KIM, 2003	*College Students' Apparel Impulse Buying*	Hasil membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara perilaku mahasiswa 'impulse buying	1. Tidak ada variabel *Shopping*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.*

		Behaviors In Relation To Visual Merchandising	dan menampilkan bentuk / manekin di toko dan signage promosi. Meskipun tampilan jendela dan lantai merchandise tampaknya tidak secara signifikan menyebabkan mahasiswa 'perilaku pembelian impulsif, hasilnya masih menunjukkan bahwa variabel tersebut dan konsumen perilaku pembelian impuls berkorelasi secara signifikan. Hal ini dapat disepakati bahwa keempat jenis visual merchandising (yaitu, window display, tampilan bentuk / manekin di toko, lantai merchandising, dan promosi signage) secara signifikan terkait dan hubungan yang menghasilkan pengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen.	*Lifestyle*.	2. Terdapat variabel *Display.*
3.	Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi , 2011	*Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*	Perbandingan variabel mean dengan teoritis mean melalui t-test menunjukkan lebih pakaian impulse buying dan pendekatan promosi (cash discount) antara penggunaan sampel, serta di dalam toko menampilkan form (window display) memiliki peran penting untuk mendorong konsumen untuk pembelian impuls.	1. Tidak ada variabel *Shopping Llifestyle*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying* 2. Terdapat variabel *Display*
4	Divianto, 2013	Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM	Secara simultan variable promosi penjualan (X1), Display toko (X2), Personal selling (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impulsif buying dapat diterima.	2. Tidak ada variabel *Shopping Llifestyle*	3. Terdapat variabel *Impulse Buying* 4. Terdapat variabel *Display*
5.	Muhamma d Ali Tirmizi, Kashif-ur-Rehman	*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in*	Hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah keluar antara gaya hidup konsumen , keterlibatan	1. Tidak ada variabel *Display* 2. Tidak ada	1. Terdapat variabel *Impulse Buying*

	and M. Iqbal Saif, 2009	*Local Markets*	fashion dan tahap pasca - keputusan perilaku pembelian konsumen dengan perilaku pembelian impuls termasuk aspek perilaku sikap serta perilaku konsumen membeli. Tahap pra - keputusan perilaku pembelian konsumen didirikan hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impuls dari konsumen.	variabel *Shopping Lifestyle*	
6.	Amanda Leigh Coley, 2002	*Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying*	Display toko dan promosi, termasuk iklan penjualan efektif di dalam toko komunikasi. In-store stimuli merupakan pengaruh penting dari pembelian impulsif, semakin sukses tingkat rangsangan dalam toko dalam menarik perhatian pelanggan potensial, bersesuaian besar keputusan untuk membeli tanpa mengunjungi toko tambahan. Berbagai strategi pemasaran harus dipertimbangkan berkaitan dengan distribusi dan promosi produk seperti ramah dan berpendidikan asosiasi penjualan, dan juga menciptakan dan menampilkan yang menarik. Bersama ini bisa meningkatkan keadaan kognitif dengan meningkatkan pengolahan informasi dan membantu dengan musyawarah, masing-masing dapat menyebabkan kurang penyesalan setelah pembelian serta meningkatkan waktu browsing, langsung meningkatkan penjualan.	1. Tidak ada variabel *Shopping Lifestyle*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying* 2. Terdapat variabel *Display*
7.	Ben Paul B. Gutierrez, 2004	*Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines*	Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi direncanakan atau impuls mungkin perlu diselidiki dalam studi masa depan	1. Tidak ada variabel *shopping lifestyle.*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.*

			seperti harga, promosi toko, ukuran kontinu waktu antar pembelian daripada ukuran kategoris digunakan dalam penelitian ini, waktu yang tersedia untuk belanja dan lingkungan stimuli. Kehadiran variabel stimulasi lingkungan seperti bau dan suara atau display toko yang menarik mungkin moderat pilihan strategi pencarian dan membuat pembelian impuls. Para peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam belanja perjalanan serbaguna dan mereka beralih bolak-balik antara epistemic dan strategi pencarian hedonis seluruh pengalaman belanja mereka		2. Terdapat variabel *Display.*
8.	Nukhet Harmancioglu, R. Zachary Finney and Mathew Joseph, 2009	*Impulse purchases of new products: an empirical analysis*	Keinginan dan kebutuhan untuk kegembiraan konsumen mendorong kedua pembelian impuls dan niat pembelian impulsif produk-produk inovatif. Jelas, keinginan bawaan konsumen dan kebutuhan untuk kegembiraan, menyenangkan, dan berbagai mempromosikan niat mereka serta pembelian impuls produk baru. Berlawanan dengan prediksi kami, keinginan konsumen untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impuls; lebih khusus, pentingnya sebuah tempat konsumen pada: hubungan dengan orang lain; menerima rasa hormat dari orang lain; dan harga diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Konsumen mungkin	1. Tidak ada variabel *shopping lifestyle.* 2. Tidak ada variabel *display.*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.*

			percaya bahwa membeli inovasi terbaru akan membuat mereka lebih hormat dari orang lain dan meningkatkan harga diri mereka dengan membuat mereka merasa lebih kontemporer. Namun, dorongan pembelian produk baru memerlukan pengeluaran spontan dan tidak terkendali. Mungkin dilema ini menjelaskan hasil yang tidak signifikan.		
9.	Adrian Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto, 2012	Pengaruh *Display*, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terenacan	1. *Display* dan keakraban merek terhadap intensi membeli produk private label. Hal ini mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian ini. 2. *Display* tak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terenacan produk private label. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal peneliti yang diajukan dalam penelitian ini.	1. Tidak ada variabel *Shopping Lifestyle.*	1. Terdapat variabel *Display.* 2. Terdapat Variabel *Impulse Buying.*
10.	Shahid Bashir, Muhammad Zeeshan dan Sabbardaham Sabbar, 2013	*Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan*	Penelitian ini menyimpulkan bahwa beberapa konstruksi seperti peran gender membangun nilai-nilai budaya dan gaya hidup mahasiswa Pakistan bervariasi di seluruh jenis kelamin. Hal ini menjelaskan bahwa peran gender jelas digambarkan dalam budaya Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya dan gaya hidup mahasiswa Pakistan memiliki hubungan yang signifikan antara semua variabel referensi pengaruh kelompok. Studi ini juga	1. Tidak ada variabel *Display* 2. Tidak ada variabel *Shopping Lifestyle.*	1. Terdapat variabel *Impulse Buying.*

			menemukan bahwa konstruksi dari nilai-nilai budaya dan gaya hidup (kepuasan hidup, kepuasan keuangan, gaya hidup, kontak kelompok, peran dan keamanan jender) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Pakistan.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas topik tentang gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*, *display*, dan *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store BIP. Matahari Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan produk-produk mulai dari pakaian dewasa serta anak-anak, mainan anak-anak sampai boneka-boneka di kota Bandung. Dalam usahanya Matahari Deparment Store menargetkan pasarnya kepada konsumen menengah keatas. Matahari Department Store menyediakan berbagai produk pakaian seperti : kemeja, kaos, celana, tas, sepatu, aksesoris, yang berkualitas tinggi dan sangat baik serta bermerek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat suka berbelanja.

Umumnya gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (*activity*), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (*interest*), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (*opinion*). Menurut Betty Jackson (2004) dalam Japarianto dan Sugiharto

(2011;33) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Keinginan untuk memiliki suatu barang sering kali muncul ketika berada di toko atau di mall hal ini dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pengaruh visual atau display yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu barang karena tertarik dengan barang yang di pajang. Menurut Engel dan Blacwell (1982) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Matahari Department Store adalah salah satu usaha ritel yang sudah terkenal di Indonesia khususnya Bandung dan Matahari Department Store membangun strateginya untuk mendorong agar konsumennya melakukan pembelian baik terencana, maupun tak terencana. Menurut Buchari Alma (2011:189) 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.

Dari ketiga macam display tersebut Matahari *Department Store* mengaplikasikan ketiga *display* tersebut dalam usahanya dan 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, 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.

Coob dan Hayer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan

pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko sedangkan menurut Engel dan Blacwell (1982) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut Kacen dan Lee (2002, dalam Abdolvand dkk., 2011:2109), karakteristik dari pembelian secara impulse, yaitu sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap adanya potensi kemungkinan terjadinya dampak negatif sebagai hasil dari tindakan yang mereka lakukan.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Antara Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Menurut Japarianto (2011) Cara seseorang atau konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying*.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;35) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap

impulse buying behavior adalah dengan menggunakan indikator: tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, ingin membeli merek berbeda, mencari produk yang sama dengan merek yang lain.

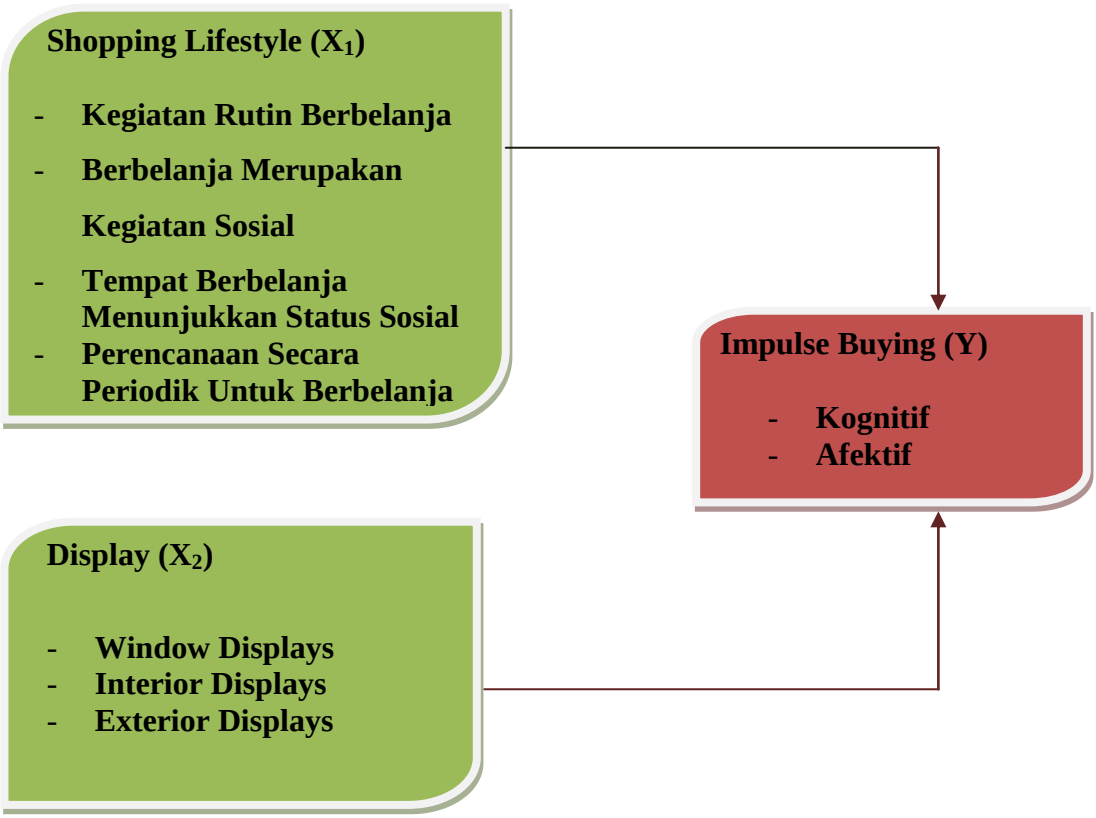
2.2.1.2 Hubungan Antara Display Terhadap Impulse Buying

Menurut Ping Liang (2008) dalam Hartanto dan Octavian (2012;269), menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pembelian tidak terencana yaitu stimulus pemasaran yang disajikan oleh peruddahaan seperti periklanan atau diskon daya pikat istimewa sebuah produk dan *display* produk seperti *display* pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok dan menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan pembelian tidak terencana. 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.

Japarianto dan Sugiharto (2011;35) Ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional dan hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merk, distribusi massa, self service, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Menurut 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.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Umi Narimawati (2007;73) "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

1. Adanya pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Departemen Store BIP.

2. Adanya pengaruh antara *Display* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store BIP.