BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam era grobalisasi sekarang ini perusahaan ritel menjamur dimana-mana begitu pula di Indonesia sehingga menjadikan persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) dalam dalam Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013: 1) " pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (2013).

Pertumbuhan yang pesat ini menjadikan persaingan dalam bisnis ritel ini semakin ketat. Menurut Levy (2009:8) *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Salah satu contoh perusahaan ritel adalah toko buku yang menjual berbagai macam alat tulis kantor, buku pelajaran,buku ilmiah,novel, komik dan majalah.

Setiap perusahaan bersaing baik dari segi kualitas produk, harga serta strategi pemasaran. Tentu saja hal ini bertujuan agar produk yang mereka hasilkan dapat laku dipasaran dan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Perusahaan apapun itu bentuknya agar produk/jasanya dapat dikenal dan laku dipasaran tentu saja diperlukan adanya pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting

bagi perusahaan, karena strategi pemasaran menentukan apakah perusahaan dapat terus bertahan dan mengimbangi perusahaan lain atau tidak.

Pengertian pemasaran menurut Kotler Keller (2012:5) *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably"*. Artinya Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pendeknya definisi pemasaran adalah "Setiap pertemuan harus menguntunkan". Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Sebuah pemasaran dapat berhasil dan berjalan dengan baik jika ada manajemen yang baik pula.

Berbagai cara yang dilakukan para marketer untuk mencapai tujuan pemasaran salah satunya yaitu dengan memahami dan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix)*. Pengertian *marketing mix* menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya (Kotler, 2010:18). Menurut Levy & Weitz (2009:21) dalam Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013:1) *element* dalam *retail mix* terdiri dari *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display,* dan *communication mix*. Salah satu elemen bauran pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah harga (Price). Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Selain dari itu harga juga merupakan salah satu factor yang mendorong konsumen

melakukan pembelian. Namun selain dari harga hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mengahadapi persaingan dalam dunia bisnis agar tetap bisa bertahan, salah satu caranya yaitu dengan menganalisis serta memahami perilaku konsumennya supaya dapat memenuhi secara efektif dan efisien apa yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Seperti yang dikutip oleh Peter dan Oslon (2008:5).

The American Marketing Association defines customer behavior as "the dinamic interaction of effect and cognition, behavior and environment by which human beings conduct the exchange aspect of lives. In the other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption processes.

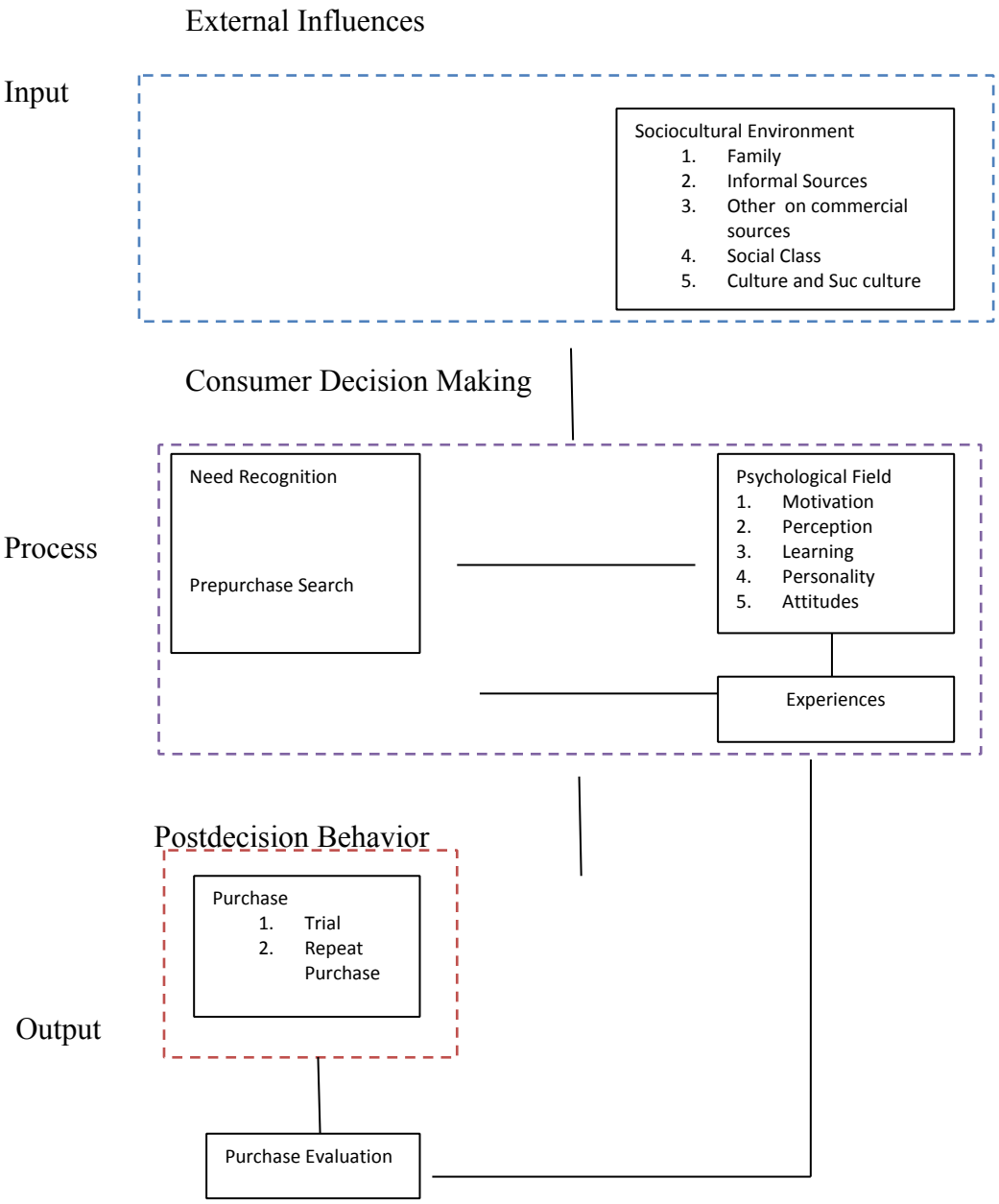
Artinya perhimpunan Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "efek interaksi dinamik dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan pengalaman perasaan seseorang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan awal dari keputusan pembelian. Kemudian dengan adanya keinginan dan kesadaran untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk serta membandingkannya dengan beberapa produk alternatif . Sehingga konsumen akan memberikan keputusan membeli atau tidak membeli.

Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan . Faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi,persepsi, pembelajaran , kepribadian , dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari pengaruh tahap input pengakuan dari kebutuhan konsumen, pencarian informasi untuk pembelian, dan evaluasi alternative. Pengalaman yang diperoleh

melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya mempengaruhi keluar atribut psikologis konsumen.

Tahap output model pengambilan keputusan pelanggan terdiri dari dua kegiatan postdecision terkait erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah pembelian . Perilaku pembelian untuk biaya rendah , produk tahan lama (misalnya shampoo baru mungkin dipengaruhi oleh kupon manufactur dan benar-benar dapat menjadi pembelian percobaan, jika pelanggan puas, ia melakukan pembelian berulang sidang adalah fase explanatori perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Sebuah pembelian ulang biasanya menandakan adopsi produk . Untuk produk yang relatif tahan lama seperti laptop (" relatif " tahan lama karena pesatnya laju usang)pembelainnya lebih mungkin untuk menandakan adopsi . Untuk Lebih jelasnya hal tersebut diatas dapat di gambakan seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Simply model of customer decision making
Sumber Schiffman & Kanuk (2007:16)

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor , Kotler (2006:137), pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kebudayaan			
Budaya Sub Budaya Kelas Sosial	Sosial		
	Kelompok Acuan Keluarga Peran dan Status	Pribadi	
		Usia dan Tahap Siklus Hidup Pekerjaan Kondisi ekonomi Gaya Hidup Kepribadian Konsep diri	Psikologis

			Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan Sikap	Pembeli

Salah satu faktor yang mendasari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada kepribadian konsumen itu sendiri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, hal tersebutlah yang menjadikan kepribadian merupakan faktor pembeda tiap individu. Dengan memahami dan mengetahui pengelempokkan kepribadian konsumen merupakan hal yang efektif untuk mengetahui pola keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Carl Jung kepribadian dibagi menjadi dua bagian yaitu kepribadian yang tergolong kepada extrovert (terbuka) dan kepribadian introvert (tertutup).

Sedangkan keputusan pembelian menurut Shiffman dan Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1) *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon,atau aktivitas promosi lainnya.

2) *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.

3) *Unplanned Purchase* atau *impulsive buying*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan sesorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2001, pp.127-128).

Dalam penggolongan keputusan pembelian diatas yang sering dilakukan oleh konsumen adalah keputusan pembelian tidak terencana *(impulse buying)*. Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan dengan spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Menurut Susanta (2007) dalam Ismu Fadli Kharis (2011:2), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*, sehingga banyak melakukan *unplaned purchase* atau *impulse buying.* Menurut penelitian sebelumnya, kategori barang dari sebagian besar yang merupakan *impulse buying* adalah pakaian dan musik, majalah dan hiasan, furnitur dan peralatan mobil (Chun Ling Chuang et.al (2013:334).

2.1.1 Pengertian dan Jenis Novel

2.1.1.1 Pengertian Novel

Novel berasal dari bahasa Itali, juga dari bahasa Latin yakni novellus yang diturunkan pula dari kata novies yang berarti baru. Dikatakan baru karena kalau dibandingkan dengan jenis-jenis sastra lainnya seperti puisi, drama, dan lain-lain, maka jenis novel ini muncul kemudian (Tarigan, 1984:164).

Novel adalah karangan yang panjang dan berbentuk prosa dan mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang lain di sekelilingnya dengan menonjolkan watak dan sifat setiap pelaku (Depdikbud, 1989:618).

Sementara itu, Jassin dalam Zulfahnur (1996:67) mengatakan bahwa novel menceritakan suatu kejadian yang luar biasa dari tokoh cerita, dimana kejadian-kejadian itu menimbulkan pergolakan batin yang mengubah perjalanan nasib tokohnya.

Selanjutnya, Sayuti (1996:6-7) mengatakan bahwa novel cenderung expand (meluas) dan menitikberatkan complexity (kompleksitas). Meluas dan kompleksitas yang dimaksudkannya adalah dalam hal perwatakan, permasalahan yang dialami sang tokoh, serta perluasan dari latar cerita tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa novel adalah suatu cerita fiksi yang menggambarkan kisah hidup tokoh melalui rangkaian peristiwa yang kompleks dan mengubah nasib tokoh tersebut.

2.1.1.2 Jenis – Jenis Novel

Novel dapat dibedakan berdasarkan isi cerita dan mutu novel. Berdasarkan isinya Mohtar Lubis dalam Tarigan (1984:165) mengatakan bahwa novel sama dengan roman. Oleh karena itu, roman dibagi menjadi roman avontur, roman psikologis, roman detektif, roman sosial, roman kolektif, dan roman politik.

Lukas dan Faruk (1994:18-19), menjelaskan bahwa novel terdiri dari tiga jenis, yaitu novel idealis abstrak, novel romantisme keputusan, dan novel pendidikan.

Berdasarkan pembagian Mohtar Lubis dalam Tarigan(1984:165) novel dibagi atas:

- Novel Avontur – memusatkan kisahnya pada seorang lakon atau hero melalui garis cerita yang kronologis dari A sampai Z.
- Novel Psikologis – ditujukan pada pemeriksaan seluruhnya dari semua pikiran-pikiran para pelaku.
- Novel Detektif – memusatkan penceritaannya pada usaha pencarian tanda bukti, baik berupa seorang pelaku atau tanda-tanda.
- Novel Sosial Politik – Novel ini memberi gambaran antara dua golongan yang bentrok pada suatu waktu.

- Novel Kolektif – Novel ini novel yang paling sukar dan banyak seluk beluknya. Individu sebagai pelaku tidak dipentingkan, tetapi lebih mengutamakan cerita masyarakat sebagai suatu totalitas (Tarigan, 1984:165-166).

- Pembagian novel menurut Lukas dan Faruk (1994:18-19) sebagai berikut:

- Novel idealisme abstrak yaitu novel yang menampilkan tokoh yang masih ingin bersatu dengan dunia, novel itu masih memperlihatkan suatu idealisme. Akan tetapi karena persepsi tokoh itu tentang dunia bersifat subjektif, didasarkan pada kesadaran yang sempit, idealismenya menjadi abstrak.

- Novel romantisme keputusan yaitu, menampilkan kesadaran hero yang terlampau luas. Kesadaran lebih luas dari pada dunia sehingga menjadi berdiri sendiri dan terpisah dari dunia. Itulah sebabnya sang hero cenderung fasif dan cerita berkembang menjadi analisis psikologis semata-mata.

- Novel pendidikan yaitu yang berada di antara kedua jenis tersebut. Dalam novel ini, sang hero di satu pihak mempunyai interioritas, tetapi di lain pihak juga ingin bersatu dengan dunia, karena ada interaksi antara dirinya dengan dunia, hero itu mengalami kegagalan. Oleh karena mempunyai interioritas, ia menyadari sebab kegagalan itu.

Pembagian novel berdasarkan mutunya menurut Zulfahnur (1996:72) bahwa novel dapat dibagi menjadi novel populer dan novel literer. Novel populer adalah

novel yang menyuguhkan problema kehidupan yang berkisar pada cinta asmara yang simpel dan bertujuan menghibur. Sedangkan novel literer disebut juga novel serius karena keseriusan atau kedalaman masalah-masalah kehidupan kemanusiaan yang diungkapkan pengarangnya. Dengan demikian, novel ini menyajikan persoalan-persoalan kehidupan manusia secara serius, filsafat, dan langgeng (abadi) yang bermanfaat bagi penyempurnaan dan aripnya kehidupan manusia, disamping pesona hiburan dan nikmatnya cerita. Jenis novel berdasarkan kebenaran cerita

1. Berdasarkan nyata atau tidaknya suatu cerita,novel terbagi dua jenis

a. Novel fiksi

Sesuai namanya,novel berkisah tentang hal yang fiktif dan tidak pernah terjadi,tokoh,alur maupun latar belakangnya hanya rekaan penulis saja contoh:twillight,harry potter.

b. Novel non fiksi

Novel ini kebalikan dari novel fiksi yaitu novel yang bercerita tentang hal nyata yang sudah pernah terjadi,lumrahnya jenis novel ini berdasarkan pengalaman seseorang,kisah nyata atau berdasarkan sejarah. Contoh:Laskar Pelangi

2. Jenis novel berdasarkan genre cerita,jenis novel di bagi menjadi beberapa macam, diantaranya sebagai berikut:

a. Novel romantis

Cerita novel satu ini berkisah seputar percintaan dan kasih sayang dari awal hingga akhir. Contoh:Ayat Ayat Cinta,Gita Cinta Dari SMU

b. Novel horor

Jenis novel yang satu ini memiliki cerita yang menegangkan,seram dan pastinya membuat pembaca berdebar debar,umumnya bercerita tentang hal hal yang mistis atau seputar dunia gaib. Contoh:Bangku Kosong,Hantu Rumah Pondok Indah

c. Novel misteri

Cerita dan jenis novel ini lebih rumit karena akan menimbulkan rasa penasaran hingga akhir cerita. Contoh:novel - novel karangan Karen Rose,Agatha Christie.

d. Novel komedi

Sesuai namanya,jenis novel ini mengandung unsur kelucuan atau membuat orang tertawa dan benar benar tertidur. Contoh:masuka masukin saja,kambing jantan,30 hari mencari cinta

e. Novel Inspiratif

Jenis novel yang ceritanya mampu menginspiri banyak orang,umumnya novel ini sarat akan pesan moral atau hikmah tertentu yang bisa di ambil oleh pembaca sehingga pembaca merasa mendapat suatu dorongan dan motivasi untuk melakukan hal yang lebih baik. Contoh:negeri 5 menara,laskar pelangi

3. Jenis novel berdasarkan isi,tokoh dan pangsa pasar

a. Teenlit

berasal dari kata teen yang berarti remaja dan lit dari kata literature yang berarti tulisan /karya tulis. jenis novel ini bercerita seputar permasalahan para remaja umumnya,tentang cinta atau persahabatan.tokoh dan pangsa pasarnya novel ini adalah anak usia remaja,usia yang di anggap labil dan memiliki banyak permasalahan contoh: Me VS Heighells,Dealova.

b. Chicklit

Chick adalah bahasa slang dari amerika yang berarti wanita muda,jadi jenis novel yang satu ini bercerita tentang seputar kehidupan atau permasalahan yang di hadapi oleh seorang wanita muda pada umumnya. jenis buku novel ini sebenarnya bisa di nikmati oleh siapa saja,namun umumnya cerita dari novel ini lebih kompleks,rumit bahkan kadang mengandung unsur dewasa yang tidak terlalu mudah di tangkap oleh pembaca usia remaja singkat contoh:miss jutek,testpack.

c. Songlit

Novel ini di tulis berdasarkan sebuah lagu contohnya ruang rindu,di mana judul novel adalah judul sebuah lagu ciptaan letto group band indonesia yang terkenal lewat lagu ini yang menjadi soundtrack sinetron intan yang melambungkan nama naysila mirdad dan dude harlino,buku ini bisa di nikmati oleh siapapun baik remaja maupun orang dewasa.

d. Novel dewasa

Novel jenis ini tentu saja hanya di peruntukkan bagi orang dewasa karena umumnya ceritanya bisa seputar percintaan yang mengandung unsur sensualitas orang dewasa. contoh:Saman dan Larung penulis Ayu Utami.

2.1.2 Teori Kepribadian

2.1.2.1 Pengertian Kepibadian

Seperti kita ketahui bersama bahwa tidak ada dua orang yang dilahirkan ke dunia ini yang memiliki karakteristik atau kepribadian yang persis sama bahkan pada orang yang dilahirkan kembar identik sekalipun. Kepribadian menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain. Menurut Lawrence A. Pevin et.al kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku (2010:6). Sedangkan menurut Engel et al (1995:433) dalam Suwarman (2011:38) mengungkapkan bahwa "*personality has many meanings. In customers studies, personality is defined as consistent responses to environmental stimuli*. Artinya kepribadian mempunyai banyak arti. Dalam Studi pelanggan, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap rangsangan terhadap lingkungan.

Schiffman dan Kanuk (2007:116) menyatakan bahwa kepribadian adalah "*those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment".*Artinya "karakteristik psikologis batin yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya". Suwarman (2011:38) mengatakan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya

perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Kepribadian dijadikan alat ukur pada riset konsumen bertujuan untuk mengidentifikasi veriabel-variabel kepribadian yang membedakan sekelompok besar orang dengan orang lainnya.

Menurut Jung dalam Alwisol (2008), kepribadian atau *psyche* adalah mencakup keseluruhan pikiran, perasaan dan tingkah laku. Pada dasarnya kepribadian membimbing orang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Selain itu, kepribadian atau *psyche* adalah totalitas segala peristiwa psikis baik yang disadari ataupun yang tidak disadari. Jiwa manusia terdiri dari dua bagian yaitu alam sadar (kesadaran yang berfungsi sebagai penyesuaian terhadap dunia luar sedangkan alam tak sadar berfungsi sebagai penyesuaian terhadap dunia dalam.

2.1.2.2 Faktor Pembentuk Kepribadian

Sepanjang sejarah para prikolog telah melakukan berbagai riset yang menyoroti nature (bawaan) atau nurture (yang didapat dari asuhan atau belajar sebagai penyebab kepribadian. Namun para periset mulai menyadari bahwa nature dan nurture merupakan dua faktor yang tak terpisahkan . Sebaliknya, keduanya adalah faktor pengaruh yang berinteraksi secara dinamis. Lawrence A Pevin et.l (2010:14) mengungkapkan bahwa faktor biologis dan faktor lingkungan bukan kekuatan yang saling bersaing, tetapi faktor yang saling berinteraksi, tak jarang dengan cara saling melengkapi, dalam perkembangan seseorang (Plomin 1994,:plomin & Caspi, 1999; Plomin Chipuer & Lohein,1990; Ridley, 2003).

Adapun Faktor-Faktor Pembentuk (determinan) Kepribadian menurut Lawrance (2010; 14-16) adalah sebagai berikut:

a. Faktor Keturunan (Genetik)

Keturunan merujuk pada faktor genetis seorang individu. Tinggi fisik, bentuk wajah, gender, temperamen, komposisi otot dan refleks, tingkat energi dan irama biologis adalah karakteristik yang pada umumnya dianggap, entah sepenuhnya atau secara substansial, dipengaruhi oleh siapa orang tua dari individu tersebut, yaitu komposisi biologis, psikologis, dan psikologis bawaan dari individu.

Faktor genetik memainkan peran utama dalam menentukan kepribadian dan perbedaan individual (Caspi, 2000; Plomin & Caspi; Rowe, 1999) Terdapat tiga dasar penelitian yang berbeda yang memberikan sejumlah kredibilitas terhadap argumen bahwa faktor keturunan memiliki peran penting dalam menentukan kepribadian seseorang. Dasar pertama berfokus pada penyokong genetis dari perilaku dan temperamen anak-anak. Dasar kedua berfokus pada anak-anak kembar yang dipisahkan sejak lahir. Dasar ketiga meneliti konsistensi kepuasan kerja dari waktu ke waktu dan dalam berbagai situasi.

Penelitian terhadap anak-anak memberikan dukungan yang kuat terhadap pengaruh dari faktor keturunan. Bukti menunjukkan bahwa sifat-sifat seperti perasaan malu, rasa takut, dan agresif dapat dikaitkan dengan karakteristik genetis bawaan. Temuan ini mengemukakan bahwa beberapa sifat kepribadian mungkin

dihasilkan dari kode genetis sama yang memperanguhi faktor-faktor seperti tinggi badan dan warna rambut.

Para peneliti telah mempelajari lebih dari 100 pasangan kembar identik yang dipisahkan sejak lahir dan dibesarkan secara terpisah. Ternyata peneliti menemukan kesamaan untuk hampir setiap ciri perilaku, ini menandakan bahwa bagian variasi yang signifikan di antara anak-anak kembar ternyata terkait dengan faktor genetis. Penelitian ini juga memberi kesan bahwa lingkungan pengasuhan tidak begitu memengaruhi perkembangan kepribadian atau dengan kata lain, kepribadian dari seorang kembar identik yang dibesarkan di keluarga yang berbeda ternyata lebih mirip dengan pasangan kembarnya dibandingkan kepribadian seorang kembar identik dengan saudara-saudara kandungnya yang dibesarkan bersama-sama.

b. Faktor Lingkungan

Faktor lain yang memberi pengaruh cukup besar terhadap pembentukan karakter adalah lingkungan di mana seseorang tumbuh dan dibesarkan; norma dalam keluarga, teman, dan kelompok sosial; dan pengaruh-pengaruh lain yang seorang manusia dapat alami. Faktor lingkungan ini memiliki peran dalam membentuk kepribadian seseorang. Sebagai contoh, budaya membentuk norma, sikap, dan nilai yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan menghasilkan konsistensi seiring berjalannya waktu sehingga ideologi yang secara intens berakar di suatu kultur mungkin hanya memiliki sedikit pengaruh pada kultur yang lain. Misalnya, orang-orang Amerika Utara memiliki semangat

ketekunan, keberhasilan, kompetisi, kebebasan, dan etika kerja Protestan yang terus tertanam dalam diri mereka melalui buku, sistem sekolah, keluarga, dan teman, sehingga orang-orang tersebut cenderung ambisius dan agresif bila dibandingkan dengan individu yang dibesarkan dalam budaya yang menekankan hidup bersama individu lain, kerja sama, serta memprioritaskan keluarga daripada pekerjaan dan karier.

2.1.2.3 Pengelompokkan Kepibadian

Carl Gustaf Jung dalam Suryabrata (2000: 29) membagi kepribadian seseorang menjadi dua yaitu introvert dan ekstrovert. Carl Jung berpendapat dalam psikologi terdapat 2 dimensi cara berperilaku. Dua dimensi berorientasi dan menggambarkan tentang arah aliran energy psikis atau perhatian yaitu extroversion dan introversion.

Eysenck dalam Lawrence A Pevin (2010:244) juga mengungkapkan bahwa dimensi dasar kepribadian mencakup apakah orang cenderung menjadi tidak bergaul,siam,pasif (introvert) atau mudah bergaul, santai dan aktif (ekstrovert). Eysenck juga berhipotesis bahwa perbedaan individual dalam introversi-ekstroversi sepanjag dimensi ini memiliki akar turunan dan lingkungan.

2.1.3 Ekstrovert (*Extroversion)*

2.1.3.1 Pengertian Exrovert

Burger (1986) mengatakan bahwa individu dengan kecenderungan ekstrovert adalah individu yang mudah bergaul, impulsif, memiliki lebih banyak

kontak sosial dan frekuensi untuk bergabung dalam aktifitas kelompok, mudah bersosialisasi, menyukai pesta, memiliki banyak teman, memiliki kebutuhan untuk berbicara dengan orang lain, kurang suka membaca atau belajar sendiri..

Selain dari Burger ada juga Hedges (1993) yang mengembangkan teori tipologi Jung mengatakan bahwa terdapat perbedaan kaakteristik yang lebih kompleks antara yang bertipe ekstrovert dengan introvert.

Karakteristik orang dengan tipe kepribadian ekstrovert

a. perhatiannya tertuju pada dunia diluar dirinya

b.mendapatkan energi melalui orang lain

c. menyaring isi pikiran. perasaan dan ide dari orang lain

d. cenderung berkomunikasi secara lisan

e. minatnya menyebar

f. bicara terlebih dahulu baru berfikir

g.ekspresif dan mudah beradaptasi dengan lingkungan yang baru

h. ekspresif dan suka berteman

i. tidak canggung dan ramah

j. suka bekerjasama dengan orang lain

Sedangkan Eysenk dalam Pervin (2010:242) menungkapkan bahwa umumnya orang ekstrover mudah bergaul, menyukai pesta (keramaian), memiliki banyak teman, menyukai kehebohan, tidak menyukai belajar sendiri dan bertindak pada saat adanya momen dan spontan.

Ditinjau dari perbedaan cara berkomunikasi,orang yang memiliki kepribadian ekstrovert cenderung menggunakan model komunikasi secara lisan artinya

individu yang memiliki kepribadian ekstrovert lebih menyukai komunikasi melalui kata-kata langsung diucapkan pada saat bertemu dengan lawan bicaranya dibandingkan dengan komunikasi secara tertulis. Namun disisi lain orang berkeribadian ekstrovert bila dilihat dari tata cara dan ekspresi dalam berkomunikasi lebih terlihat ekspresif dan cenderung kurang memperhatikan susunan atau alur dalam berkomunikasi, serta dalam memberikan respon terhadap suatu komunikasi cenderung lebih ramah dan menghindari NATO (*No Action Talk Only*) yang dapat terlihat melalui perilaku tidak hanya berbicara tetapi segera mengambil suatu tindakan (Law, 2005).

Watson and Clark (1997) dalam Laurance A Pervin (2010:243) menjelaskan hasil temuannya tentang ekstrovert - introvert bahwa orang introver lebih sensitif terhadap rasa sakit ketimbang ekstrover, keramaian mengganggu performa mereka sebaliknya keramaian justru meningkatkan performa orang ekstrover, dan orang introver cenderung lebih berhati-hati dan kurang cepat dibandingkan ekstrover. Berikut ini perbedaan tambahan:

1) Introver lebih bagus disekolah dibadingkan ekstrover, khsusnya dalam subjek yang lebih advance, juga siswa yang mengundurka diri dari perguruan tinggi karena alasan akademis cenderung ekstroer, sedangkan mereka yang mengundurkan diri karena alasan pskiatris cenderung introver.

2) Ekstrover lebih memilih liburan yang mengandung interaksi dengan orag lain, sedangkan introver memilih liburan yang menyendiri. Ekstrovert mencari pengalihan dari pekerjaan rutin, sedangkan introver kurang membutuhkan sesuatu yang baru.

3) Ekstravert menikmati humor seksual dan lebih agresif yang ekplisit, sedangkan introver lebih memilih bentuk humor intelektual seperti permainan kata dan canda yang tersamar.

4) Ekstravert lebih aktif secara seksual dibandingkan introvert

5) Ekstravert lebih mudah dinasehati dibandingkan introvert.

2.1.3.2 Indikator Ekstrovert

Menurut Costa & Mc.Crae dalam Pervine (2010 : 263) indikator ekstrovert adalah sebagai berikut:

1) *Warmth* - Kecenderungan untuk mudah bergaul dan membagi kasih sayang.

2) *Gregariousness* - Kencenderungan untuk banyak berteman dan berinteraksi dengan orang banyak.

3) *Assertiveness* – Individu yang cenderung tegas.

4) *Activity* – Individu yang sering mengikuti berbagai kegiatan, memiliki energi dan semangat yang tinggi.

5) *Excitement-seeking* – Individu yang suka mencari sensasi dan suka mengambil resiko.

6) *Positive emotion* – Kecenderungan untuk mengalami emosi-emosi yang positif seperti bahagia, cinta dan kegembiraan.

Sedangkan menurut Eysenck dalam Schultz & Schultz, 1994 Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert memiliki karakteristik antara lain *sociable*, memiliki banyak teman, lebih agresif, *easy-going* (mudah bergaul), optimis.

Ciri-ciri Ekstrovert menurut Burger (1986) adalah terbuka , Mudah bergaul, Memiliki banyak teman dan impulsif .

Eysenck dalam Pervin (2010:242) mengungkapkan bahwa umumnya orang ekstrover mudah bergaul, menyukai pesta (keramaian), memiliki banyak teman, menyukai kehebohan, tidak menyukai belajar sendiri dan bertindak pada saat adanya momen dan spontan.

Dalam penelitian ini indikator ekstrovert yang akan dipakai adalah hasil penelitian dari Eysenck dalam Pervin (2010:242) karena dinilai memiliki karakteristik yang lebih lengkap daripada tokoh peneliti yang lainnya serta karakteristiknya sesuai dengan keadaan dilapangan.

2.1.4 Introvert (Introversion)

2.1.4.1 Pengerian Introvert

Selain dari itu, Jung dalam (Suryabrata, 2002) sebagai orang yang pertama kali mengembangkan kosnsep ekstrovert dan introvert, Jung melihat kedua hal ini merupakan perbedaan aspek sikap yang dimiliki oleh setiap manusia dalam kepribadiaannya. menurut Jung ekstrovert diartikan sebagai individu yang dipengaruhi oleh dunia objektif yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar dirinya dan introvertadalah individu yang dipengaruhi oleh dunia subjektif, yaitu segala sesuatu yang berasal dari dirinya (Suryabrata,2002). Menurut Carl Jung

introversion adalah energy psikis yang focus pada proses-proses psikis internal yang meliputi perasaan dan ide-ide pemikiran.

Hal tersebut juga diperjelas dengan ungkapan Burger (1986) mengatakan bahwa orang yang cenderung introvert adalah orang yang pendiam, memiliki sedikit teman,introspeksi diri, lebih sering membaca buku daripada bertemu dengan orang lain, serta hanya akan bergaul dengan teman-teman terdekatnya saja.

Orang yang memiliki kepribadian introvert cenderung lebih suka berkomunikasi dengan menggunakan tulisan daripada menggunakan lisan atau bertatap muka langsung dengan lawan bicaranya. Mereka lebih suka menuangkan buah pemikirannya lewat tulisan dan lebih memperhatikan susunan atau alur dalam berkomunikasi,cenderung tidak ekspresif dan lambat dalam merespon ketika berkomunikasi dengan orang lain (Law, 2005).

2.1.4.2 Indikator Intovert

Menurut Eysenck dalam Pervin (2010:242) Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert cenderung diam, instropektif, menarik diri, reflektif, tidak percaya pada keputusan impulsif, lebih menyukai membaca buku daipada bertemu orang, dan lebih memilih kehidupan yang tenang dan teratur daripada kehidupan yang dipenuhi oleh peluang dan resiko.

Ciri-ciri introvert menurut Burger (1986) adalah sebagai berikut Pendiam ,Sedikit Teman , tertutup Suka membaca buku dan tidak mudah bergaul

Dalam peneliitian ini indikator introvert yang akan digunakan adalah dari hasil Eysenck dalam Pervin (2010:242) karena dinilai dapat mewakili karakteristik yang diungkapkan Burger bahkan lebih lengkap dan tentu saja indikatornya sesuai dengan kondisi dilapangan.

2.1.5 Harga Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Produk

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:405) *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs*. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting karena harga menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya. Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa

Sedangkan Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2002: 125) menyatakan "Harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang/jasa didalamnya sudah termasuk segala biaya yang dikeluarkan untuk proses pembuatan,pendistribusian serta laba untuk penjual.

2.1.5.2 Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005: 136) “penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga.” Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.



Gambar 2.2
Dasar penetapan harga Kotler Amstrong

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2002:152), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu tujuan berorientasi pada laba,tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilitas harga.

Penetapan harga yang berorientasi pada laba maksudnya adalah penentuan harga yang berorientasi untuk mencapai laba yang tertinggi. Setiap perusahaan pasti menginginkan dapat menmaximumkan laba perusahaannya.

Sedangkan penetapan harga yang berorientasi pada volume yaitu Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m3, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Penetapan harga ini biasanya digunakan oleh perusahaan penerbangan, pendidikan tours and travel dan lain-lain. Perusahaan – perusahaan tersebut berupanya keras untuk meningkatkan volume penumpang/ customers

perusahaannya misalnya dengan menjual tiket promo, undian atau discount biaya masuk kuliah bagi perguruan tinggi swasta.

Penetapan harga yang berorintasi pada citra *(image*) perusahaan biasanya dimaksudkan untuk mmbentuk image tertentu agar melekat di benak pelanggan.misalnya perusahaan yang mengeluarkan harga yang tinggi dengan maksud menanamkan citra presticious, elegant, kualitas tinggi. Sedangkan perusahaan yang mengeluarkan produk dengan harga yang murah berupaya membangun citra dengan harga terjangkau pembeli juga dapat memiliki produk dnegan kualtas yang bagus.

Penetapan harga yang berorientasi pada stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader). Hal ini dapat dilihat pada perusahaan-perusahaan yang mengelola minyak bumi.

2.1.5.4 Indikator Harga

Harga menurut Irawan (2008: 38). adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan. Indikator variabel adalah Harga murah, mendapatkan *value for money* yang tinggi dan potongan harga

Sedangkan Indikator Variabel harga dalam Uci Yuliati (2011:10) terdiri dari keterjangkauan harga dan diskon harga. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung (2008) dalam Dian Ayu Puspita Ardy (2013:255) yang menyebutkan bahwa indikator harga mengacu pada teori Kotler (2007) dan Stanton (1998) yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

Menurut Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18) indikator harga adalah daftar harga, diskon, kredit, periode pembayaran. Sedangkan menurut Zeithaml (1998:10) indikator harga adalah kewajaran harga, perkiraan harga, harga pengorbanan.

Sedangkan indikator harga yang diambil dalam penelitian ini disesuaikan dengan keterkaitan indikator-indikator harga yang diungkapkan Uci Yuliati (2011:10) dengan kondisi dilapangan dimana produk novel sendiri kalau dilihat dari kualitas baik itu kualitas kertas, kejelasan tulisan dan desain cover yang menarik merupakan kewenangan penerbit sehingga pihak toko buku tidak dapat berbuat banyak karena mereka sifatnya hanya menjual kembali novel-novel tersebut dari penerbit serta produk novel dengan kualitas dan judul yang samapun banyak disebar di toko-toko buku yang lain sehingga indikator yang dinilai tepat untuk variabel harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga dan potongan harga (discount) yang akan membuatnya berbeda dengan toko-toko buku yang lain.

2.1.6. Impulse buying

2.1.6.1. Pengertian *Impulse buying*

Engel *et al.,* (2008: 386) mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Rook (1987) dalam Karbasivar dan Yarahmadi (2011:174). tentang *impulse buying* seperti berikut:

Impulse buying is unreflective. in that the purchase is made without engaging in a great deal of evaluation. Individuals buying impulse is less likely to consider the consequences or to think carefully. before making the purchase (Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak reflektif, dengan kata lain merupakan pembelian yang dilakukan tanpa evaluasi yang tinggi. Seseorang yang melakukan pembelian tidak terencana sebelum melakukan pembelian kurang mempertimbangkan atau memikirkan dengan seksama akibat yang akan ditimbulkan)

Dari kutipan diatas jelaslah bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa difikirkan terlebih dahulu serta tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang didapat setelah melakukan pembelian tersebut.

Menurut Murray dalam Dholakia (2000) dalam Anin F dkk (2011;122) *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba□tiba.

Rook and Hock (1983) identify five crucial elements in impulse buying: a sudden and spontaneous desire to act, a state of psychological disequilibrium, the onset of psychological conflict and struggle, a reduction in cognitive evaluation and a lack of regard for the consequences of impulse buying. (Rook dan Hock (1983) mengidentifikasi lima elemen penting dalam pembelian tidak terencana adalah keinginan secara tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, keadaan ketidakseimbangan psikologis, timbulnya konflik psikologis dan perjuangan, pengurangan evaluasi kognitif dan kurangnya memperhatikan konsekuensi pembelian tidak terencana).

Rook dan Hock (1983) masih dalam jurnal yang sama (2011:123) mengidentifikasi lima elemen penting dalam *impulse buying*: keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, keadaan ketidakseimbangan psikologis, timbulnya konflik psikologis dan perjuangan, pengurangan evaluasi kognitif dan kurangnya memperhatikan konsekuensi *impulse buying*

Adapun faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah faktor external dan faktor internal. Perilaku *impulse buying* konsumen dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Faktor external merupakan faktor yang datangnya dari luar

Assael (1992) berpendapat bahwa perilaku *impulse buying* memiliki empat tipe, yaitu pembelian *impulse* yang murni (*Pure Impulse),* pembelian *impulse* yang dampak tersugesti (*Suggestion Impulse),* pembelian *impulse* yang telah direncanakan tetapi tidak secara mendetail produknya *(Planned Impulse)* dan pembelian *impulse* yang berdasarkan ingatan akan perpersediaan yang dimiliki *(Reminder Impulse).*

2.1.6.2. Kategori *Impulse buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Miller (2002), Stern (1962) dan Hodge (2004) dalam Muruganantham1 & Bhakat1 (2013:150), pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat jenis : *Pure Impulse buying, Reminder Impulse buying, Suggestion Impulse buying, dan Planned Impulse buying* . ke empat jenis kategori tersebut adalah :

1. *Pure Impulse buying* (Pembelian Impulsif Murni).

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder Impulse buying* (Pembelian Impulsif Pengingat).

   Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

3. *Suggestion Impulse buying* (Pembelian Impulsif Sugesti).

   Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. *Planned Impulse buying* (Pembelian Impulsif Terencana).

   Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

2.1.6.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*

Menurut Peter dan Olson (2008:39), factor yang mempengaruhi pembelian impulsive adalah :

a. *Cogtitive*

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

b. *Affective*

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

Beatty dan Ferrel (2004 : 213) dalam Raeny (2012: 66-67) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam delapan dimensi utama, yaitu :

1. Desakan untuk berbelanja

   Menurut Rook (1987 : 193), desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Emosi positif

   Menurut Freud dalam Rook (1987 : 190), psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang selera namun dinyatakan sebagai seseorang yang breaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Emosi negative

   Menurut Rook (1987 : 195) reaksi atau pun konsekuensi negative yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja mamandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar.Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa

kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-lihat toko
5. Kesenangan belanja

   Menurut La Rose dalam Samuel Hatane (2006 : 108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selalin melakukan pembelian, diukur sebelum melakukan perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987 : 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu
7. Ketersediaan uang
8. Kecenderungan pembelian impulsif.

   Menurut Stern dalam Hatane (2006 : 107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Sedangkan menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) dalam penelitian Anin F dkk (2005:184) terdapat empat aspek *impulsive buying* yaitu aspek spontan, kekuatan impuls dan intensitas, stimuli dan kegembiraan dan tidak peduli dengan konsekuensi.

Dalam penelitian ini variabel *impulse buying* akan memakai indikator yang telah digunakan dalam Beatty dan Ferrel (2004 : 213) karena dinilai lebih lengkap dan terperinci sehingga dapat menjabarkan indikator *impulse buying* tersebut secara gamblang.

2.1.7. Hasil Peneltian Sebelumnya

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Judul , Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Peerbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
1.	*The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites* oleh : Hsi-Peng Lu a, Kuo-Lun Hsiao (2010)	*The results indicated that perceived value significantly influenced the intention to pay SNS subscription fees while satisfaction did not. Moreover, extroverts thought more highly of the social value of the SNS, while introverts placed more importance on its emotional and price value* Hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dipengaruhi keinginan untuk membayar biaya berlangganan SNS sementara kepuasan tidak. Selain itu, ekstrovert berpikir mengutamakan dari nilai sosial SNS, sementara introvert lebih menitikberatkan pada nilai emosional dan harga .	Membahas vaiabel Extroversion/introversion dan keterkaitannya terhadap harga	- Jumlah variabel 2 - Tidak ada kaitannya dengan impulse buying, lebih membahas kesediaan membayar layanan SNSs - Objek penelitian Social Networking Sites (SNSs) members in Taiwan	- Jumlah variabel ada 3 - Membahas keterkaitan ekstovert-introvert terhadap impulse buying - Objek penelitian Pembeli novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung, Indonesia
2.	Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Oleh : *Anastasia Anin F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi (2011)*	*The result indicated a positive and significant relationship between attitude towards modernization and entrepreneurship on adolescent* Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap modernisasi dan kewirausahaan pada remaja	Adanya variabel Impulsive Buying	- Jumlah Variabel 2 - Membahas keterkaitan self monitoring terhadap impulse buying - Objek penelitian Mahasiswa FE UGM Yogyakarta	- Jumlah variabel ada 3 - Membahas keterkaitan kepribadian dan harga terhadap impulse buying - Objek penelitian Pembeli novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung
3.	Evaluating Effective Factors on Consumer *Impulse buying* Behavior Oleh : *Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi (2011)*	The result of the present study proves that there is a relationship between window display, credit card, promotional activities (discount, free product) and consumer *impulse buying* behavior. Hasil penelitian ini membuktikan	Keterkaitan *Impulse buying* behavior dengan harga	- jumlah variabe yang diteliti 2 - tidak meneliti tentang ketrkkaitan kepribadian terhadap impulse	- Jumlah variabel ada 3 - meneliti tentang ketrkkaitan kepribadian terhadap impulse buying - Objek penelitian Pembeli

		bahwa ada hubungan antara window display, kartu kredit, kegiatan promosi (diskon, produk gratis) dan perilaku *impulse buying* konsumen.		buying - Objek penelitian Abadan Iran	novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung, Indonesia
4.	Analisis Pengaruh Psikologis, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Oleh : Desi Apriyanty (2011)	Harga mempengaruhi keputusan pembelian	Adanya variabel Harga	- Jumlah variabel 4 - Lebih meneliti keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian - Tidak membahas keterkaitan harga dengan kepribadian extrovert-introvert konsumen - Objek penelitian Mahasiswa Manajemen Infomatika Politeknik Negeri Universitas Sriwijaya,Palembang, Sumatra Selatan	- Jumlah variabel ada 3 - Lebih meneliti tentang keterkaitan harga tehadap impulse buying - Membahas keterkaitan harga dengan kepribadian extrovert-introvert konsumen - Objek penelitian Pembeli novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung
5.	Pengaruh *The Big Five Personality*, dan Materialisme Konsumen terhadap Pembelian Impulsif dan Dampaknya terhadap Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall di Kota Bandung (Studi Pada Perilaku Konsumen sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran) Oleh: Dr. Raeny Dwi Susanti, MM (2012)	*The result of this research is the impacts of The Big Five Personality and consumers materialism to impulsive purchasing of mall visitors in Bandung,which the dominant impacts influenced the impulsive purchasing is neuroticism traits and impulsive purchasing. Nevertheless that less impact to impulsive purchasing is agreeableness. This research also show the Big Five personality impact, consumers materialism and impulsive purchasing to compulsive of mall's visitor in Bandung, which the most influence to compulsive purchasing is agreebelness and impulsive purchasing whereas the low impact is conscientiousness* Hasil dari penelitian ini adalah dampak dari The Big Five Personality dan materialisme konsumen untuk pembelian impulsif mall pengunjung di Bandung, yang dampak dominan mempengaruhi pembelian impulsif adalah sifat neurotisisme dan pembelian impulsif. Namun yang berdampak kurang untuk pembelian impulsif adalah keramahan. Penelitian ini juga menunjukkan dampak kepribadian Big Five, materialisme konsumen dan pembelian impulsif untuk	Adanya variabel extraversion yang merupakan salah satu sifat dari big five personality Adanya variabel Impulsif buying	- Jumlah variabel yang diteliti ada 4 - Lebih menekankan kepada 5 faktor kepribadian (The big Five personality) terhadap impulse buying - Objek penelitian pengunjung Mall yang ada di Bandung	- Jumlah variabel ada 3 - Lebih menekankan pembahasan kepribadian extrovert-introvert terhadap impulse buying - Objek penelitian Pembeli novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung

		kompulsif pengunjung mall di Bandung, yang paling berpengaruh terhadap pembelian kompulsif adalah agreebelness dan pembelian impulsif sedangkan low impact adalah kesadaran			
6.	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300 Oleh : Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di World Trade Center (WTC) Surabaya secara bersama-sama	Adanya variabel Harga Keptusan pembelian	- Jumlah variabel ada 4 - Tidak ada pengaruh harga terhadap kepribadian dan impulse buying - Objek penelitian Pengunjung WTC Surabaya	- Jumlah variabel ada 3 - Adanya pengaruh harga dan kepribadian terhadaop impulse buying - Objek penelitian Pembeli novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung
7.	*The Influence of Impulse buying Tendency on Impulse buying Intention* *Chun-Ling Chuang et.al (2013)*	*Results showed that including public product and unique product, the certainty effect and isolation effect of prospect theory and discount of price had higher impulse buying intention than pure discount of price, but the reflection effect of prospect theory and discount of price had lower impulse buying intention than pure discount of price* *(*Hasil menunjukkan bahwa termasuk produk Umum dan produk yang unik, efek kepastian dan isolasi, Efek prospek teori dan diskon harga mempunyai dorongan untuk melakukan *impulse buying* lebih tinggi daripada harga discount murni, tetapi refleksi, efek prospek teori dan diskon harga mempunyai doongan *impulse buying* yang lebih rendah daripada diskon harga murni)	Adanya keterkaitan antara variabel harga dengan *impulse buying* Adanya keterkaitan antara variabel kepribadian dengan impulse bying	- Jumlah variabel ada 2 - Lebih meneliti impulse buying terhadap pembelian produk umum dan produk unik - Hanya menjelaskan keterkaian kepribadian terhadap impulse buying secara umum - Objek penelitian pegawai di Departemen Pemerintahan Taiwan	- Jumlah variabel ada 3 - Meneliti impulse buying terhadap pembelian novel - Menjelaskan keterkaitan kepribadian extrovert dna introvert terhadap impulse buying dan juga harga - Objek penelitian Pembeli novel di Toko Buku Bandung Book Center , Bandung

2.2. Kerangka Pemikiran

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel bermunculan membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan ritel dewasa ini. Perusahaan ritel tersebut terus berlomba dan berupaya dan mengimplmentasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dengan tujuan agar mereka tetap dapat bertahan dipasaran dalam menjual barang atau jasa. Ritel merupakan kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Ritel biasanya identik dengan kegiatan usaha yang menjual produk rumah tangga dan fashion namun jika dilihat lebih mendalam banyak toko ritel yang menjual produk buku-buku, majalah, novel, komik dan produk lainnya. Banyaknya sekolah – sekolah dan perguruan tinggi yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia mendorong banyaknya bermunculan toko-toko buku. Hal ini juga mendorong minat membaca bagi generasi muda Indonesia sebagai salah satu upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi salah satu tujuan pendidikan adalah kota Bandung. Ada beberapa toko buku yang cukup dikenal dikota Bandung salah satunya adalah Bandung Book Center. Bandung Book Center merupakan toko buku yang telah memiliki toko cabang di kota Bandung, Jatinangor, Tasikmalaya, Sumedang dan Medan. Namun dalam penelitian ini hanya akan meneliti penjualan novel di Bandung Book Center di area Bandung saja.

Agar mampu bersaing dnegan toko-toko buku yang lainnya tentu saja Bandung Book Center harus memiliki suatu strategi bersaing. salah satunya yaitu dengan memahami perilaku konsumen. perilaku konsumen tentu saja tidak dapat

dipisahkan dengan yang namanya kepribadian seseorang. Dengan memahami kepribadian konsumen kita dapat mengetahui keinginan konumen serta diharapkan dapat meancang suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. dalam penelitian ini variabel kepribadian yang diteliti akan memfokuskan pada tipe kepribadin extrovert dan introvert sesuai dengan teori Eysenck.

Eysenck dalam Lawrence A Pervin (2010:244) juga mengungkapkan bahwa dimensi dasar kepribadian mencakup apakah orang cenderung menjadi tidak bergaul,siam,pasif (introvert) atau mudah bergaul, santai dan aktif (ekstrovert). Eysenck juga berhipotesis bahwa perbedaan individual dalam introversi-ekstroversi sepanjang dimensi ini memiliki akar turunan dan lingkungan . Eysenck dalam Pervin (2010:242) menungkapkan bahwa umumnya orang ekstrover mudah bergaul, menyukai pesta (keramaian), memiliki banyak teman, menyukai kehebohan, tidak menyukai belajar sendiri dan bertindak pada saat adanya momen dan spontan. Lain halnya dengan orang yang memiliki kepribadian introvert menurut Eysenck dalam Pervin (2010:242) Individu dengan tipe kepribadian introvert cenderung diam, instropektif, menarik diri, reflektif, tidak percaya pada keputusan impulsif, lebih menyukai membaca buku daipada bertemu orang, dan lebih memilih kehidupan yang tenang dan teratur daripada kehidupan yang dipenuhi oleh peluang dan resiko.

Sebuah pemasaran dapat berhasil dan berjalan dengan baik jika ada manajemen yang baik pula. Salah satu alat untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan mengggunakan bauran pemasaran. Salah satu elemen yang sangat

penting dari bauran pemasan adalah harga karena harga menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya. Harga juga merupakan daya tarik utama (atau dorongan) untuk konsumen membuat keputusan pembelian, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying)* berdasarkan harga atau penawaran promosi khusus. Adapun indikator variabel harga yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada hasil dari penelitian Uci Yuliati (2011:10) terdiri dari keterjangkauan harga dan diskon harga.

Keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi tentang produk oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan produk alternatif dari informasi yang didapatkan sehingga akan memberikan keputusan membeli atau tidak membeli.

Dari beberapa bentuk keputusan pembelian pada penelitian ini akan lebih menitik beratkan dalam membahas pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Beatty dan Ferrel (2004 : 213) dalam Raeny (2012: 66-67) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam delapan dimensi utama, yaitu :desakan untuk berbelanja, emosi positif, .emosi negatif, melihat-lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impulsif.

2.2.1. Keterkaitan Kepribadian dengan Harga

S Ramesh at all (2012) menjelaskan bahwa kepribadian mempunyai peranan yang penting dalam *impulse buying*, seperti diungkapkan dalam kutipan dibawah ini:

Personality traits of the consumer play an important role in how brand communication affects the impulse purchase process. This interaction also determines the amount of impact pricing of the product will have or not have on impulse buying

Dari kutipan diatas dijelaskan bahwa kepribadian mempunyai peranan yang sangat penting dalam bagaimana sebuah komunikasi merk berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Interaksi ini juga dapat menentukan seberapa besar dampak harga produk terhadap pembelian tidak terncana.

Eysenck (1977) dalam Chingching Chang (2001:29) mengungkapkan sebagai berikut:

"introverts and extroverts have a different sense of the power they possess to control their behavior outcomes. Introverts are motivated toward avoiding costs whereas extroverts are oriented toward gaining awards. Due to the motivational differences, introverts tend to perceive things in a more negative light as a way to decrease the likely costs whereas extroverts tend to view things in more positive ways in order to enhance their sense of rewards."("Introvert dan ekstrovert memiliki *sense* yang berbeda dari kekuatan yang mereka miliki untuk mengontrol perilaku mereka. Introvert termotivasi untuk menghindari biaya sedangkan ekstrovert yang berorientasi memperoleh penghargaan. Karena perbedaan motivasi, introvert cenderung melihat hal-hal dengan cara yang lebih negatif sebagai cara untuk mengurangi kemungkinan biaya sedangkan ekstrovert cenderung untuk melihat hal-hal dengan cara yang lebih positif dengan tujuan meningkatkan rasa penghargaan. ")

Kutipan diatas menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pada kepribadian ektrovert dan introvert dalam hal mengontrol perilaku mereka. Dimana inrovert

lebih menghindari hal-hal yang berkaitan dengan biaya dengan kata lain jika hal ini dikaitkan dengan pembelian suatu barang seorang introvert akan lebih menyenangi barang-barang yang murah,sedangkan orang yang memiliki kepribadian ekstrovert lebih berorientasi untuk mendapatkan penghargaan ataupun pujian dengan kata lain mereka tidak akan terlalu memperdulikan harga yang mahal, yang mereka pedulikan adalah dengan membeli barang dengan harga yang mahal orang lain akan memberikan pujian padaanya. Harga diri dan status sosialnya juga akan dianggap lebih tinggi daripada dengan orang yang menggunakan barang murah dan tidak bermerek.

Dari uraian diatas telah menunjukkan adanya hubungan antara kepribadian seseorang khususnya ekstrover dan introvert dengan harga.

2.2.2. Keterkaitan Kepribadian dengan *Impulse buying*

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang tentunya tidak dapat dipisahkan dari kepribadian konsumen itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Chun-Ling Chuang et.al (2013:329)

"In the past researches have been provided that impulse buying tendency is rooted in personality traits, and might thus be a stable individual difference variable (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Punj, 2011; Rook & Fisher, 1995; Sharma et al., 2010; B. Verplanken & Herabadi, 2001). Impulse buying tendency, as a construct that is confined to the consumer behavior area, might thus be an expression of broader personality patterns (Altman & Rogoff, 1987; Jones et al., 2003; B. Verplanken & Herabadi, 2001; Yi & Baumgartner, 2011). Artinya "para peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa kecenderungan pembelian tidak terencana berakar dari ciri-ciri kepribadian, dan mungkin karena hal tersebutlah menjadi variabel pembeda individu yang stabil. (Ferrell Beatty & Elizabeth, 1998; Punj, 2011; Rook & Fisher, 1995; Sharma et al., 2010; B. Verplanken & Herabadi, 2001). Kecenderungan dorongan membeli yang membangun batasan area perilaku konsumen, dengan demikian mungkin menjadikan sebuah ekspresi

dari kepribadian lebih luas pola (Altman & Rogoff, 1987; Jones et al., 2003; B. Verplanken & Herabadi, 2001; Yi & Baumgartner, 2011).

Dalam jurnal yang sama B. Verplanken & Herabadi (2001) dalam Chun-Ling Chuang et.al (2013:329) juga menyatakan "*Previous researches have been confirmed that impulse buying tendency (IBT) has a strong basis in personality* . *"*Artinya penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kecenderungan pembelian tidak terencana memiliki dasar yang kuat dalam kepribadian seseorang.

Menurut Eysenck dalam Hall et.al (1985) dalam Pratiwi Jayanti (2010: 13) mengatakan bahwa :

> "Tipe kepribadian eksrovert dicirikan dengan sifat keras hati (toughmindedness),menuruti dorongan hati ketika bertindak (impulsiveness), cenderung santai, perasaan gembira yang dialami dapat meningkatkan performa, lebih suka pekerjaan yang berhubungan dengan orang banyak, toleran terhadap rasa sakit, suka hal-hal baru (perubahan), dan suka mengambil kesempatan. Sedangkan ciri kepribadian introvert adalah kebalikan dari kepribadian ekstrovert yaitu sifat hatinya lembut (tendermindedness), berfikir dahulu sebelum bertindak (introspectiveness), cenderung serius, perasaan gembira yang dialami dapat mengganggu performa, menyukai pekerjaan yang bersifat menyendiri, sensitif terhadap rasa sakit, suka hal-hal yang teratur (tetap) dan cenderung penyegan."

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa orang yang mempunyai kepribadian extrovert mempunyai hubungan (keterkaitan) positif dengan impulse buying jika dilihat dari persamaan sifatnya yang spontan (*impulsiveness*) baik dari extrovert maupunciri-ciri imppulse buying. sedangkan karakter orang yang introvert mempunyai hubungan yang negatif dengan *impulse buying* karena dalam bertindak mereka selalu berfikir terlebih dahulu *(introspectiveness)*.

Hal tersebut diatas juga sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Eysenck dalam Pervin (2010:242) Individu dengan Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert cenderung diam, instropektif, menarik diri, reflektif, tidak

percaya pada keputusan impulsif, dan lebih memilih kehidupan yang tenang dan teratur ketimbang kehidupan yang dipenuhi oleh peluang dan resiko.sebaliknya orang dengan tipe kepribadian introvert cenderung diam, instropektif, menarik diri, reflektif, tidak percaya pada keputusan impulsif, dan lebih memilih kehidupan yang tenang dan teratur ketimbang kehidupan yang dipenuhi oleh peluang dan resiko.

Dari uraian diatas terliha adanya keterkaitan antara kepribadian (ekstrovert –introvert) dengan *impulse buying.*

2.2.3 Keterkaitan Harga dengan *Impulse buying*

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga juga merupakan hal yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Bayley & Nancarrow, (1998) Rook & Fisher (1995) Sharma et al. (2010) B. Verplanken & Herabadi (2001). "*Price often is the top attraction for shoppers'decisions making, consumers depend on heavily price information when shopping"* artinya "Harga sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen tergantung pada seberapa banyak Informasi tentang harga yang mereka dapatkan saat berbelanja".

Selain dari itu, harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana seperti yang diungkapkan oleh Honkanen et al., (2012) Lo et al(2011) Park et al., (2011) Tafesse & Korneliussen (2012) dalam Chun-

Ling Chuang et.al (2013:333)*"Price is the top attraction (or an urge) for decisions making of shopper, previous researches proved that consumers are more likely to make impulse buying based on prices or special promotional offers".* Artinya Harga adalah daya tarik utama (atau dorongan) untuk konsumen membuat keputusan pembelian, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying)* berdasarkan harga atau penawaran promosi khusus "

Hasil penelitian Seounmi Youn and Ronald J. Faber (2000:184) mnegungkapkan bahwa:

Finally, a lack of control (or impulsivity) had a negative, moderate relationship with "price." This may be interpreted as indicating that less impulsive people tend to be concerned with "smart buying" by utilizing good deals. Thus, those who demonstrate the greatest amount of control in their lives are susceptible to impulse buying for rational, rather than affective, reasons. They do so to get a good deal, rather than because of a great desire for the product or to influence their mood state. This may be manifested by a reduction in willpower since price is no longer as large a deterrent. Artinya pada akhirnya, kurangnya kontrol (atau impulsif) memiliki nilai negatif, jika melihat hubungan moderat dengan "harga." Hal ini dapat ditafsirkan bahwa orang yang kurang impulsif cenderung peduli dengan istilah "pintar membeli" dengan memanfaatkan penawaran yang baik. Dengan demikian, orang-orang yang menunjukkan kontrol yang tinggi dalam hidup mereka rentan terhadap pembelian tidak terencana untuk alasan-alasan yang rasional, daripada alasan afektif. Mereka melakukannya untuk mendapatkan kesepakatan yang terbaik, bukan karena keinginan yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau untuk mempengaruhi keadaan mood mereka. Hal ini dapat diperjelas dengan penurunan kemauan karena harga tidak lagi dapat menjadi sebagai alat pencegahan yang besar.

Harga memiliki dampak yang positif dan negatif, hal ini sesuai dengan yang diaungkapkan Millman (1986) yang dikutip oleh Janakiraman *et al.* (2006) dalam Alireza dan Hasti (2011:176) sebagai berikut :

*"Millman (1986) as cited by Janakiraman et al. (2006) had earlier argued that negative affect induced by unexpected price hikes might suppress spending by limiting purchase consideration of other goods, while positive affect induced by unexpected price drops might increase spending by expanding consideration of other goods."*artinya "Millman (1986) seperti dikutip oleh *Janakiraman* dkk. (2006) yang sebelumnya berpendapat bahwa pengaruh negatif yang disebabkan oleh kenaikan harga tak terduga mungkin dapat menekan pengeluaran dengan membatasi pertimbangan pembelian terhadap barang-barang lain, sementara pengaruh positif yang disebabkan oleh penurunan harga tak terduga mungkin meningkatkan pengeluaran dengan memperluas pertimbangan terhadap barang lain."

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa kenaikan harga secara tiba-tiba memiliki pengaruh negatif karena dapat menekan angka pembelian konsumen disebabkan oleh keterbatasan pertimbangan untuk membeli barang kebutuhan lainnya sedangkan pengaruh positifnya ialah jika harga turun secara tiba-tia dapat menyebabkan meningkatnya angka pembelian konsumen dikarenakan bertambahnya kesadaran konsumen untuk membeli produk yang lainnya.

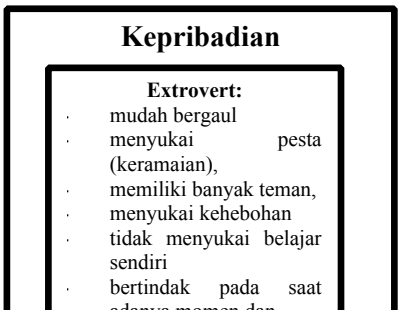
Masih didalam jurnal yang sama Janakiraman *et al*. dalam Alireza dan Hasti (2011:176) mengungkapkan bahwa :

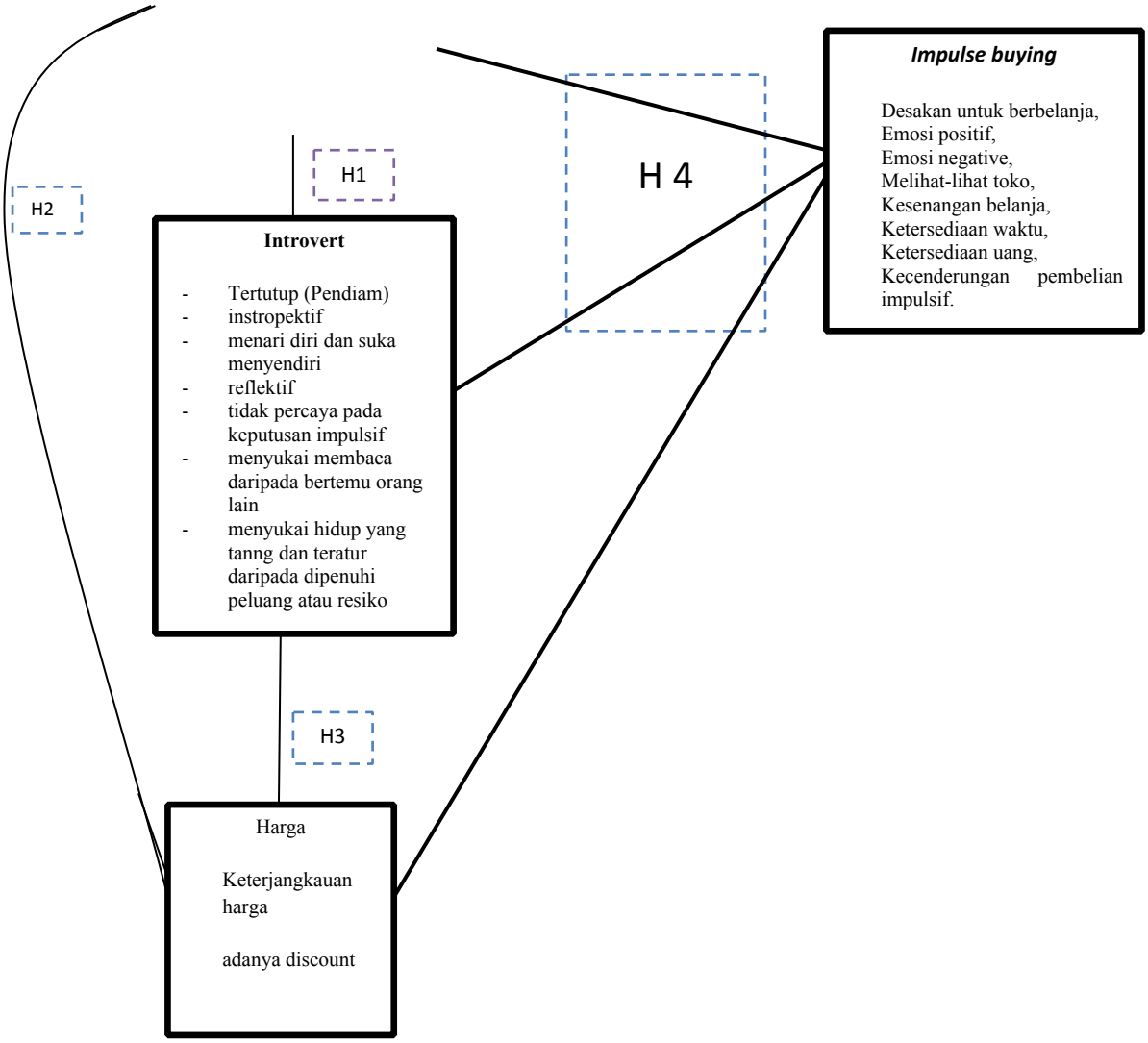
The consumer mental accounting activity concept can also explain price induced accounting activity concept can also explain price induced impulse buying according to Janakiraman et al. (2006). The concept is of the idea that an increase or decrease in the amount spent for an essential item on a given shopping trip would increase or decrease the amount that is perceived to be available to spend on other goods, producing a congruent spillover effect. Arkes et al. (1994) as cited by Janakiraman et al. (2006) acknowledged that the unexpected price discount results in higher expressions of willingness to pay for unrelated discretionary items . Artinya menurut Janakiraman et al. (2006) konsep aktivitas mental accounting konsumen juga dapat menjelaskan konsep harga yang menginduksi aktivitas akuntansi selain itu juga dapat dikatakan bahwa harga yang menginduksi pembelian tidak terencana. Konsepnya adalah gagasan bahwa peningkatan atau penurunan jumlah uang yang dibelanjakan untuk item-item penting pada saat berbelanja akan menambah atau mengurangi jumlah uang yang dianggap tersedia untuk dibelanjakan pada barang lain, sehingga menghasilkan efek spillover kongruen. Arkes et al. (1994) sebagaimana dikutip oleh Janakiraman et al. (2006) mengakui bahwa harga diskon yang tak terduga

menghasilkan ekspresi yang lebih tinggi dari kesediaan untuk membayar barang-barang – barang diskretionari yang tidak berkaitan).

Dari kutipan diatas dapat diambil keismpulan bahwa harga mempengaruhi perilaku *impulse buying* atau dengan kata lain penurunan harga (discount) mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* terutama untuk barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya untuk dibeli atau produk yang tidak ada dalam list belanja dan barang tersebutpun tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen. Dari uraian diatas telah menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan *impuse buying.*

Adapun paradigma dari uraian keterkaitan seluruh variabel yaitu antara keterkaitan variable kepribadian extrovert – introvert terhadap harga, keterkaitan variabel keprbadian extrover itrovert terhadap *impulse buying* serta keterkaitan variabel harga dengan *impulse buying* dapat digambarkan pada chart berikut ini





Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas serta untuk menjawab identifikasi masalah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 Terdapat hubungan antara kepribadian ektrovert dengan kepribadian introvert pada pembeli novel di Bandung Book Center

H2 Terdapat hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center

H3 Terdapat hubungan antara kepribadian introvert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center

H4 Terdapat pengaruh antara kepribadian dan harga terhadap perilaku impulse buying pada pembeli novel di Bandung Book Center baik secara simultan maupun parsial