BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Display*

2.1.1.1 Pengertian Penataan *(Display)*

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa :

> *"Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal)*".

Menurut Buchari Alma (2014:189) pengertian *display* yaitu:

> *"*keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya."

Meunurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa:

> *"Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami kosumen sesuai dengan kebiasaan konsumen".

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Menurut Buchari Alma (2014:189) Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

Berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*, seperti dapat dilihat di supermarket.

Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi:

1. Untuk menarik perhatian (*attention, interest)* para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest)* kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian *(desire, action).*

2.1.1.2 Indikator *Display*

Menurut Buchari Alma (2014:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Window *Display*

Yaitu memjangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika windows *display* diganti. Fungsi windows *display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
2. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
3. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
5. 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 bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display, insland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
2) *closed display:* barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.

3) *architecture display:* memperlihatkan barang-barang dalam penggunaanya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapaanya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

b. Store Sign and Decoration

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-baranng tersebut. "*decoration"* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c. Dealer Display

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
b. Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat&ekonomis.
c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

2.1.2 *Fashion Involvement*

2.1.2.1 Pengertian *Fashion Involvement*

Japariyanto (2012) dalam I Made Willy Setiadi (2015:1686) menyatakan bahwa :

> "*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut".

Zaichkowsky (1985) dalam Alfredo R.Y.Tawarik (2014:975) menyatakan bahwa :

> *Involvement* adalah sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Park 2006).

Amiri *et al.* (2012) dalam I Km. Wisnu Bayu Temaja (2015:1470)menyatakan bahwa :

> *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti Park *et al.* (2006). Secara umum, keterlibatan ini dikonsep oleh interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (produk).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion Karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, nilai terhadap produk tersebut.

Menurut Japarianto & Sugiarto (2011:34) Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involve- ment* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pem- belian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst,1989; Flynnand Golds- mith, 1993 dalam Park 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian ber- hubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator *Fashion Involvement*

Kim (2005) dalam dalam Japarianto & Sugiarto (2011:34) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

- Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
- *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
- Lebih suka apabila model pakaian yang diguna-kan berbeda dengan yang lain
- Pakaian menunjukkan karakteristik

- Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- Ketertarikan akan *fashion* favorit
- Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- Membandingkan *fashion* terbaru.

2.1.2.3 Keputusan pembelian pada *Fashion Involvement*

Japarianto & Sugiarto (2011:34) Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- Karakteristik konsumen
- Pengetahuan tentang *fashion*,
- Perilaku pembelian.

2.1.2.4 Karakteristik *Fashion Involvement*

Terdapat beberapa karakteristik dari *fashion* sebagaimana dinyatakan oleh Christopher, et al. (2004) yaitu:

1) "*Short life-cycles – the product is often ephemeral, designed to capture the mood of the moment: consequently, the period in which it will be saleable is likely to be very short and seasonal, measured in months or even weeks.*" Siklus hidup produk pendek, produk ini sering berganti-ganti, dan desain produk didasarkan pada *mood* sesaat dan konsekuensinya periode penjualan produk pendek dan lebih cenderung arah musiman dan diukur dalam hitungan bulan atau minggu.
2) "*High volatility – demand for these products is rarely stable or linear. It may be influenced by the vagaries of weather, films, or even by pop*

stars and footballers." Maksudnya bahwa produk *fashion* adalah produk dengan fluktuasi tinggi, permintaan untuk produk ini tidak stabil atau konstan, dan hal ini bisa dipengaruhi oleh keadaan, film-film, atau bahkan dipengaruhi oleh figur-figur publik yang sedang tren.

3) "*Low predictability – because of the volatility of demand it is extremely difficult to forecast with any accuracy even total demand within a period, let alone week-by-week or item-by-item demand*." Produk-produk termasuk dalam produk *fashion* dengan tingkat prediksi yang rendah karena volatilitas (fluktuasi) permintaan yang ekstrim dan sulit diperkirakan dengan tepat mengenai jumlah permintaan dalam suatu periode dan permintaan bisa terjadi minggu demi minggu atai item demi item.

4) "*High impulse purchasing – many buying decisions by consumers for these products are made at the point of purchase*." Produk termasuk produk *fashion* dengan tingginya kemungkinan pembelian impulsif, dan sejumlah pembelian terjadi karena adanya point of purchase.

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Sterns dan Bong (2011) dalam Alfredo R.Y.Tawarik (2014:977) mendefinisikan bahwa :

> *Impulsive* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Loudon dan Bitta dalam Negara dan Dharmesta (2003) *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *bahwa* :

> *Impulse Buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.
> Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa :
>
> "Pembelian *impulse* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya".

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Pembelian *Impulse* adalah suatu tindakan yang tidak direncanakan, spontan dan atas dasar keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk yang sebelumnya dirinci.

Pembelian *impulse* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impulse untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

2.1.3.2 Tipe Pembelian *Impulse*

Japarianto & Sugiarto (2011:34) mengatakan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying,* dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melaku- kan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian..
4. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.3.3 Perspektif Dalam Pembelian *Impulse*

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

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

2.1.3.4 Penyebab Terjadinya *Impulse*

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

- 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 diinginkan oleh konsumen.

2.1.3.5 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel (1995) dalam Japarianto & Sugiarto (2011:34) pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini (p.156):

a. Spontanitas

   Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”,”menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidak pedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.3.6 Indikator *Impulse Buying*

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian *impulse* menurut Bas Verplanken et., al (2009:433) yaitu:

1. *Cognitive*

   pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Unsur kognitif meliputi :

   - Kurangnya perencanaan
   - Unsur ketidak sengajaan
   - Kurangnya pertimbangan

2. *Affective*

Sikap yang timbul dalam diri konsumen yang terjadi secara spontan dan terdesak dalam melakukan pembelian. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah suatu produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Unsur afektif meliputi :

a. Perasaan suka cita
b. Perasaan bergairah
c. Keinginan untuk membeli
d. Kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu

Menurut Japarianto & Sugiharto (2011:32-41) dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- Tawaran khusus
- Model terbaru
- Tanpa berfikir saat membeli
- Langsung memasuki toko
- Terobsesi belanja
- Membeli produk *fashion* walaupun tidak membutuhkan

Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengacu pada Bas Verplanken et., al (2009:433) dikarenakan indicator tersebut lebih sesuai dengan penelitian ini.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
1	Analisis Pengaruh *Display* Produk, Promosi *Below The Line*, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store Oleh : Allan Dwi I'sana Rini Nugraheni (2013)	display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang terdisplay dengan baik akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.	Penggunaan variabel *display* layanan sebagai variabel independen dan variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen	Terdapat variabel promosi dan emosi positif sebagai variabel independen Objek penelitian dilakuakan kepada Sriratu Departemen Store	Penggunaan variabel *fashion involvement* sebagai independen Objek penelitian dilakukan di PT Injoynesia (*distro Cosmic*)

2	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya Oleh : Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	*Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya	Penggunaan variabel *fashion involvement* layanan sebagai variabel independen dan variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen	Terdapat variabel shopping lifestyle sebagai variabel independen	Penggunaan variabel *display* sebagai independen
3	Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* yang Dimediasi *Positive Emotion* di Kota Denpasar Oleh: Imade Willy Setiadi I Gde Ketut Warmika (2015)	karena bersifat parsial maka tanpa pengaruh *positive emotion*, *fashion involvement* masih mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.	Penggunaan variabel *fashion involvement* layanan sebagai variabel independen dan variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen	Terdapat variabel impulse buying dan positive emotion sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel *display* sebagai independen
4	Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Matahari *Departement Store* Di Kota Denpasar Oleh: I Km. Wisnu Bayu Temaja Gede Bayu Rahanatha Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store	Penggunaan variabel *fashion involvement* layanan sebagai variabel independen dan variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen	Terdapat variabel atmosfer toko dan promosi penjualan sebagai variabel independen Objek penelitian dilakukan pada Matahari *Departement Store* Di Kota Denpasar	Penggunaan variabel *display* sebagai independen Objek penelitian dilakukan di PT Injoynesia (*distro Cosmic*)

5	Merek Dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen *fashion* yang dimediasi *positive emotion* di kota Denpasar Oleh: Alfredo R. Y. Tawarik Silvya L. Mandey Hendra N. Tawas (2014)	Merek berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Merek memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku *impulse buying* dibandingkan dengan *fashion involvement*.	Penggunaan variabel *fashion involvement* layanan sebagai variabel independen dan variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen	Terdapat variabel *impulse buying* dan *positive emotion* sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel *display* sebagai independen
6	*Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying* Oleh: Martje Tambuwun (2016)	motif hedonis dan jenis kelamin telah secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap impulse buying. Juga, motif hedonis dan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak langsung pada impulse buying melalui gaya hidup belanja.	Penggunaan variabel *Impulse buying* sebagai variabel dependen	Terdapat variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic motive* sebagai variabel independen	Penggunaan variabel *display* dan *fashion involvement* sebagai independen
7	In-Store Shopping And Impulsive Buying Oleh: Mariri Tendai Chipunza Crispen (2009)	Kenyamanan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi pembelian impulsive yang juga dipengaruhi oleh factor, salah satunya display toko.	Terdapat variable Impulse buying	Hanya menggunakan dua variabel dalam penelitiannya	Penggunaan variabel *display* dan *fashion involvement* sebagai independen

8	An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets Oleh: Muhammad Ali Tirmizi Kashif Ur Rehman M. Iqbal Saif (2009)	Hasil dari penelitian ini jelas menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah keluar antara konsumen gaya hidup, fashion keterlibatan dan pasca keputusan tahap perilaku konsumen membeli dan perilaku pembelian impulsive.	Terdapat variable Impulse buying	Hanya menggunakan dua variabel dalam penelitiannya	Penggunaan variabel *display* dan *fashion involvement* sebagai independen

2.2 Kerangka Pemikiran

Bandung adalah salah satu kota yang mempunyai potensi besar dalam usaha ritel, usaha ritel merupaka usaha yang banyak di gemari oleh pelaku berbagai pihak. Di kota bandung sangat terkenal dengan *Distro* dimana produk keunggulannya adalah baju *t-shirt*, jaket, aksesoris lainnya. Jika ingin mencari *brand-brand* terkenal cukup datang ke *distro-distro* yang tersebar di seluruh kota bandung. Di Bandung banyak pelaku usaha distro yang awal mulanya hanya modal kecil namun sekarang sudah menjadi *brand* yang terkenal, apalagi dengan banyaknya komunitas di bandung khususnya remaja membuat para pelaku usaha lebih memilih membuka usaha distro. Distro memiliki ciri khas sesuai dengan *style* para komunitas tersebut, maka dari itu banyak konsumen yang tertarik berbelanja di *Distro*.

Cosmic adalah salah satu *Distro* yang sudah terkenal di Bandung yang saat ini usahanya semakin membesar, apalagi baru-baru ini yudhi selaku pemilik usaha menggunakan *endorser* untuk mengangkat karakter mereknya, yakni David Naif, Kaka Slank, dan Heru Shaggy Dog. Hal ini merupakan strategi bersaing yang dilakukan oleh *Distro Cosmic*, adapun strategi yang dilakukan oleh *distro cosmic* yaitu *Display* dengan alat ukur *windows display*, *interior display*, dan *exterior display.* Selain itu ada strategi yang dilakukan oleh *distro cosmic* yaitu *Fashion involvement* dengan alat ukur seperti karakteristik konsumen, pengetahuan tentang produk, dan perilaku pembelian. strategi display dan fashion involvement ini mempengaruhi perilaku konsumen yang mengakibatkan melakukan pembelian *impulse yang dapat di ukur secara cognitive*, dan *affective.*

2.2.1 Keterkaitan *Display* Produk dengan *Impulse Buying*

Menurut Allan Dwi I'sana (2013:5) Hubungan antara display produk dan keputusan pembelian impulsif menimbulkan argumenargumen kontras diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya display produk dan keputusan pembelian impulsif (Pentecost dan Andrews, 2009), Kebanyakan dari penelititian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana display produk mengakibatkan keputusan pembelian impulsif dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi t < 0,05, menandakan bahwa display produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2.2.2 Keterkaitan *Fashion involvement* dengan *Impulse buying*

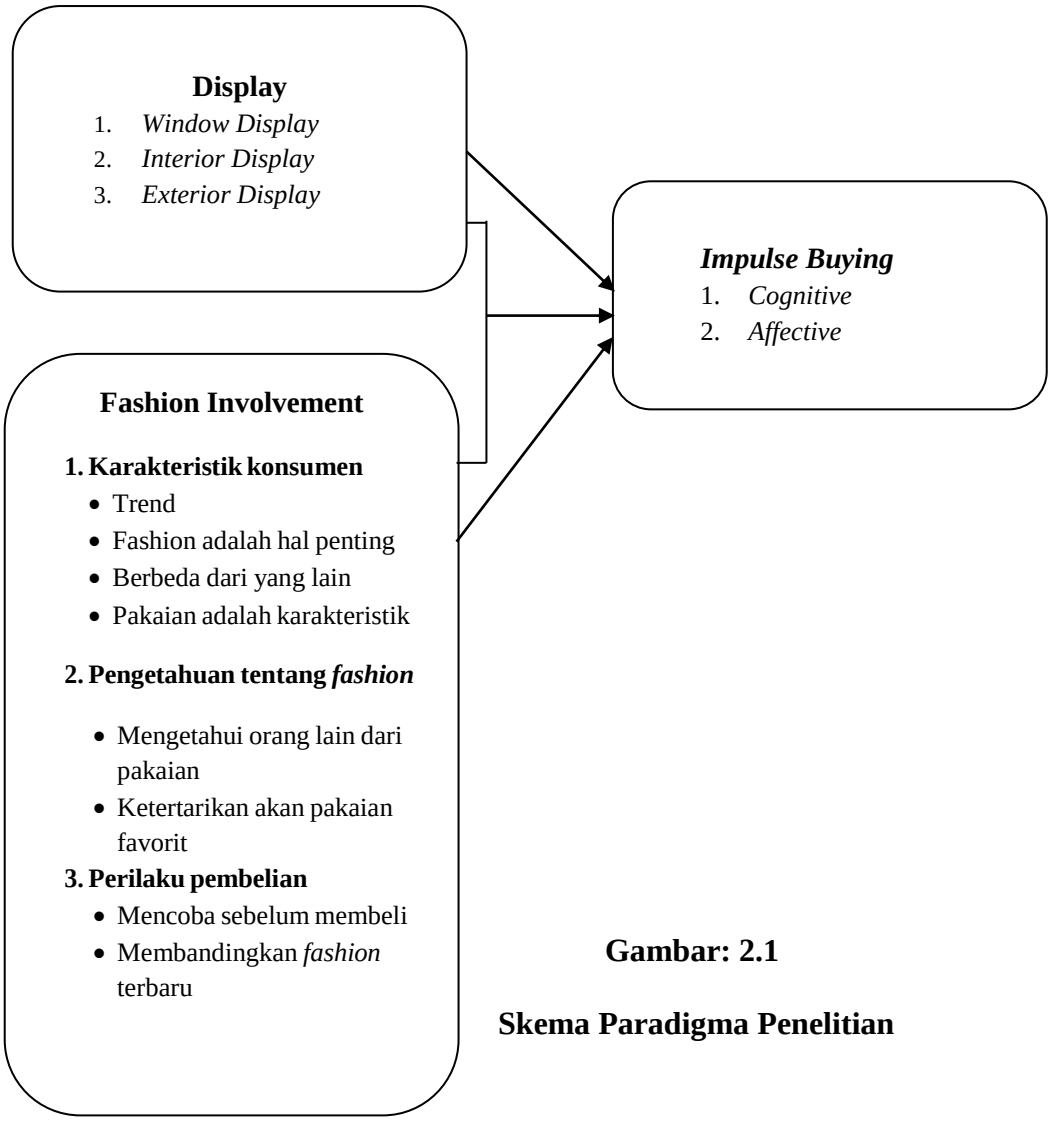
Japrianto & Sugiharto (2008), dalam Alfredo R.Y.Tawarik (2014:982) yang menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada perilaku *impulse buying*. Implikasi dari penelitian ini pihak pusat perbelanjaan di kota Manado khususnya mall besar perlu meningkatkan *fashion involvement* yaitu memperbesar ketertarikan pelanggan pada produk kategori *fashion* dalam negeri maupun luar negeri yang terkenal berkualitas dengan harga terjangkau. *Paris Van Java* Bandung). Penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2012) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *Department Store.*

2.2.3 Keterkaitan *Display* dan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*

Celsi dan Olson (1988) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011:33) menyatakan bahwa selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Untuk menarik perhatian konsumen setiap perusahaan memiliki cara promosi yang

berbeda-beda diantaranya ada yang memberikan potongan harga, dan *display* yang menarik. Sebuah *fashion* yang di display dengan menarik membuat konsumen yang melihat akan melakukan *impulse buying*. Jadi *display* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Departemen store, distro* dll.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar: 2.1

Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh *Display* Dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung.

Sub Hipotesis :

H_1 : Terdapat Pengaruh *Display* terhadap *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung.

H_2 : Terdapat Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Distro Cosmic* di Bandung.