BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lingkungan Belanja

2.1.1.1 Pengertian Lingkungan Belanja

Menurut Babin *and* Babin dalam jurnal yang disusun oleh Sumiat, Rosita & Yulianti (2015:635) definisi lingkungan retail atau lingkungan belanja adalah sebagai berikut :

"retail environment is a level of environment created based on customer expectation. If customer feel comfort with their shopping environment, they will make a repeat buying and become loyal customer."

"Lingkungan retail adalah tingkat lingkungan yang dibuat berdasarkan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan belanja mereka, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia."

Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2000:3) lingkungan merupakan semua karakteristik fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa lingkungan belanja merupakan lingkungan yang dibuat berdasarkan harapan pelanggan. Lingkungan mencakup semua karakteristik fisik , hubungan keruangan dan perilaku sosial orang lain.

2.1.1.2 Indikator Lingkungan Belanja

Menurut John Mowen, Minor (2002:133) lingkungan memiliki dua aspek atau dimensi yaitu lingkungan fisik dan sosial.

1. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah semua aspek fisik non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi. (Peter dan Olson, 2000:8)

Lingkungan Fisik *(physical surroundings)* merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Para peneliti telah menyelidiki dampak lingkunga fisik terhadap persepsi dan perilaku konsumen di beberapa bidang ritel. Studi yang dibahas :

a. Pengaruh musik terhadap para pembelanja

Salah satu komponen lingkungan fisik dalam toko ritel yang ternyata mempengruhi konsumen adalah musik latar belakang dan mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Pengaruh keadaan yang berdesakan terhadap konsumen

Keadaan yang berdesakan terjadi ketika seseorang melihat atau merasa bahwa gerakan tidak leluasa karena ruangan yang terbatas. Pengalaman ini dapat disebabkan oleh terlalu banyaknya masyarakat, bidang fisik yang terbatas atau gabungan dari keduanya.konsep ini

mempunyai relevansi khusus dengan para retailer yang harus memutuskan bagaimana mengatur lantai ruangan. Secara potensial , keadaan yang berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja dan secara negative mempengaruhi citra toko.

c. Pengaruh lokasi toko

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut.

d. Tata ruang toko

Toko-toko dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membanntu para retail dalam menyajikan barang dagangan mereka dan membantu menciptakan suasana khusus. Tujuan menyeluruh retail adalah meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan melalui disain toko efektif baiya.tata ruang *(store layout)* dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian.

e. Pengaruh atmospherics

Atmospherics adalalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, atmospherics berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi bagaimana disain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

2. Linkungan sosial

Konsep lingkungan social *(social sorroundings)* berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

a. Orang lain mempengaruhi dampak komunitas terhadap konsumen

Riset mengenai penyesuaian menemukan bahwa subjek subjek akan menyesuaikan diri dengan pandangan kelompok meskipun mereka akan mengetahui secara subjektif bahwa kelompok ini salah. Akan tetapi, bila sekurang kurangnya atau anggota lain dari kelompok setuju dari subjek maka pengaruh penyesuaian kelompok akan hilang. Jadi dalam suatu pusat penjualan, bila membawa seorang teman, orang tersebut akan mempengaruhi dampak presentasi penjualan oleh pendukung pandangan.

b. Motif social menjelaskan jumlah berbelanja tertentu

Berbelanja dapat merupakan pengalaman social yang penting bagi para konsumen, dimana mereka dapat bertemu dengan orang baru bahkan mungkin menjalin persahabatan.Bagi para retailer, baiasanya menguntungkan untuk mendorong aspek aspek social dari berbelanja.

2.1.2 Respon Emosi

2.1.2.1 Pengertian Respon Emosi

Liljander dan Strandvik dalam jurnal yang disusun oleh Nugroho (2006:6) berpendapat bahwa respon emosi konsumen merupakan bagian dari evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat digambarkan sebagai proses afektif konsumen dalam menilai kebaikan/kejelekan komponen *service* yang

berbeda baik dengan cara mengevaluasi kinerja pelayanan yang dipersepsikan atau membandingkan dengan kinerja pelayanan dengan standar yang telah ditentukan.

Respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, (Mehrabian dan Russel, 1974; Donavan dan rossiter, 1982) dalam Semuel (2006) setelah mengalami perlakuan, dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya.

William James (dalam Nyayu Khodijah,2006) mendefinisikan emosi sebagai keadaan budi rohani yang menampakkan dirinya dengan suatu perubahan yang jelas pada tubuh".

"Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985) dalam jurnal Hanate Samuel 2006. "

2.1.2.2 Teori-Teori Emosi

Menurut Walgito, 1997 (dalam Nyayu Khodijah 2006), mengemukakan tiga teori emosi, yaitu :

1. Teori Sentral

   Menurut teori ini, gejala kejasamanian merupakan akibat dari emosi yang dialami oleh individu;,jadi individu mengalami emosi terlebih dahulu baru kemudian mengalami perubahan-perubahan dalam kejasmaniannya. Contohnya : orang menangis karena merasa sedih.

2. Teori Periferal

Teori ini dikemukakan oleh seorang ahli berasal dari Amerika Serikat bernama William James (1842-1910). Menurut teori ini justru sebaliknya, gejala-gejala kejasmanian bukanlah merupakan akibat dari emosi yang dialami oleh individu, tetapi malahan emosi yang dialami oleh individu merupakan akibat dari gejala-gejala kejasmanian. Menurut teori ini, orang tidak menangis karena susah, tetapi sebaliknya ia susah karena menangis.

3. Teori Kepribadian

Menurut teori ini, emosi ini merupakan suatu aktifitas pribadi, dimana pribadi ini tidak dapat dipisah-pisahkan dalam jasmani dan psikis sebagai dua substansi yang terpisah. Karena itu, maka emosi meliputi pula perubahan-perubahan kejasmanian. Misalnya apa yang dikemukakan oleh J. Linchoten.

2.1.2.3 Fungsi Emosi

Bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk Survival atau sekedar untuk mempertahankan hidup, seperti pada hewan. Akan tetapi, emosi juga berfungsi sebagai Energizer atau pembangkit energi yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. Selain itu, emosi juga merupakan Messenger atau pembawa pesan (Martin dalam. Nyayu Khodijah, 2006)

1. Survival, yaitu sebagai sarana untuk mempertahankan hidup. Emosi memberikan kekuatan pada manusia untuk membeda dan mempertahankan diri terhadap adanyagangguan atau rintangan. Adanya perasaan cinta, sayang, cemburu, marah, atau benci, membuat manusia dapat menikmati hidup dalam kebersamaan dengan manusia lain.

2. Energizer, yaitu sebagai pembangkit energi. Emosi dapat memberikan kita semangat dalam bekerja bahkan juga semangat untuk hidup. Contohnya : perasaan cinta dan sayang. Namun, emosi juga dapat memberikan dampak negatif yang membuat kita merasakan hari-hari yang suram dan nyaris tidak ada semangat untuk hidup.Contohnya : perasaan sedih dan benci.

3. Messenger, yaitu sebagai pembawa pesan. Emosi memberitahu kita bagaimana keadaan orang-orang yang berada disekitar kita, terutama orang-orang yang kita cintai dan sayangi, sehingga kita dapat memahami dan melakukan sesuatu yang tepat dengan kondisi tersebut. Bayangkan jika tidak ada emosi, kita tidak tahu bahwa disekitar kita ada orang yang sedih karena sesuatu hal yang terjadi dalam keadaan seperti itu mungkin kita akan tertawa-tawa bahagia sehingga membuat seseorang yang sedang bersedih merasa bahwa kita bersikap empati terhadapnya.

2.1.2.4 Jenis dan Pengelompokan Respon Emosi

Menurut Hanate Samuel (2006:105) Secara garis besar respon emosi manusia dibedakan dalam dua bagian yaitu :

1. Emosi positif (emosi yang menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan positif pada orang yang mengalaminya, diataranya adalah cinta, sayang, senang, gembira, kagum dan sebagainya.

2. Emosi negatif (emosi yang tidak menyenangkan), yaitu emosi yang menimbulkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya, diantaranya adalah sedih, marah, benci, takut dan sebagainya.

2.1.2.5 Indikator Respon Emosi

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006:107) dalam pembelian tidak terecana terdapat *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1. *Pleasure*

   Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

2. *Arousal*

   Arousal dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan *(excitement),* terdorong *(stimulation),* kewaspadaan *(alertness),* atau menunjukan keaktifan *(activeness),* yang membuat kelelahan *(tired),* perasaan lelah atau perasaan kantuk *(sleepy),* atau bosan *(bored).*

3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

2.1.3 Pembelian impulsif

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) "Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko".

Sedangkan Xueming Luo (2005:289) mendifinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah:

"Pembelian saat itu juga yang tidak direncakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuatdan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang."

Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai "*a consumers' tendency to by spontaneusly, immediately and kinetically"*. Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

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

2.1.3.2 Tipe Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut yaitu; pembelian impulsif murni (*pure impulse*), pembelian impulsif karena ingatan (*reminder impulsif*),pembelian impulsif secara sugesti (*suggestion impulse*), dan pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse*). Pembelanja yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook dalam Semuel, 2007:32).

2.1.3.3 Karakteristik Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Rook dalam Engel,*et* al. (1995), pembelian berdasar impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas.

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

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

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

3. Kegairahan dan stimulasi.

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

4. Ketidakpedulian akan akibat.

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

2.1.3.4 Karakteristik Produk Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

Dalam Jurnal Hanate Samuel (2006:56). Mendefinisikan karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsive yaitu :

a. Memiliki harga yang murah
b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
c. Siklus kehidupan produknya pendek
d. Ukurannya kecil atau ringan
e. Mudah disimpan

2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menurut Weinberg dan Gotwald dalam Ellyana Alijan (2008:15) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal
   a. *Emotion*

      Menurut Gardner dan Rook (1998-160) Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak

dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

b. *Hedonic Pleasure*

Menurut Hirschman dalam Rook (1987:195) hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. *Cognitive*

Menurut Peter dan Olson (2005: 41), kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud *(meaning)* dan kepercayaan (*belief*).

d. *Affective*

Menurut Peter dan Olson (2005:42) afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

2.1.3.6 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2009) 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 :

   a. Kurangnya perencanaan
   b. Unsur ketidak sengajaan
   c. 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

2.1.3.7 Skala Pengukur Pembelian Impulsif

Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, 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 social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional

3. Emosi negatif

   Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu 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

   Menurut Hatane (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan

5. Kesenangan belanja

   Menurut LaRose dalam Semuel Hatane (2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti 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

   Menurut Babin et.al., dalam Semuel Hatane (2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Stern dalam Semuel 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.

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 variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Berencana Pada Mini Market Mami Mart Painan Oleh :	Terdapat pengaruh langsung secara positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *impulse buying.* Artinya konsumen dalam penelitian ini dalam melakukan pembelian tidak	Menggunakan lingkungan belanja sebagai variable x1 yang mempengaruhi varibel Y yaitu Pembelian tidak terencana	Tidak menggunakan variable independent respon emosi.

	Mareta Kemala Sari (2014)	berencana tidak dipengaruhi oleh kesenangan serta kenyaman pada lingkungan belanja.		
2	Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang) Oleh : Inggrid Sinaga, Suharyono, Srikandi Kumadji (2012)	1. D*esign factor* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *emotional response.* 2. *Ambient factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response.* 3. *Social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response.* 4. *Emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*	Menggunakan variable independent yang sama yaitu *store environment* dan *emotional response.* Menggunakan variable dependent yang sama yaitu *impulse buying.*	Tempat penelitian yaitu di Giant Hypermarket Bandung
3	Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen *Hypermarket* di Kota Denpasar) Oleh : Charloan Artha Margana, Putu Yudi	1. Variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. 2. Variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. 3. Variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian	Menggunakan variable independent yaitu lingkungan toko dan variable dependent yaitu pembelian tidak terencana	Tidak menggunakan variable independent respon emosi.

	Setiawan (2014)	tidak terencana. 4. Emosi positif berpengaruh signifikan dalam memediasi stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana.		
4	Pengaruh Stimuli Lingkungan Dan Fasilitas Pembayaran Terhadap Tingkat Emosi Konsumen Oleh : Yasintha Soelasih (2011)	Terdapat pengaruh antara variabel stimuli lingkungan dan tingkat emosi konsumen terhadap pembelian tidak terencana untuk produk fashion sedangkan variabel fasilitas pembayaran tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana untuk produk fashion. Variabel moderating pendidikan dan status pernikahan tidak dapat memoderasi hubungan antara stimuli lingkungan dan tingkat emosi konsumen, begitu juga variabel moderating pendidikan dan status pernikahan tidak dapat memoderasi antara fasilitas pembayaran dan tingkat emosi konsumen.	Membahas tiga variable yang sama yaitu lingkungan belanja, emosi konsumen, dan pembelian tidak terencana	Tempat penelitian di Giant Hypermarket Pasteur
5	Dampak Respon Emosi Terhadap	Terdapat perbedaan pengaruh stimulus	Terdapat dua variable yang sama	Tidak menggunakan

	Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* Dengan Sumberdaya Yang Dikeluakan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi Oleh : Hatane Samuel (2006)	antara format media offline dan online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif	yaitu respon emosi dan pembelian impulsif	variable lingkungan belanja
6	Strategi *Store Environment* Dan *Time Pressure* Pada Pembelian Impulsif Melalui *Emotional State* Oleh : Enrique Made Reidia Gana Purwa, Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	*store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional state*. Dengan kata lain, semakin tinggi *store environment* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif *emotional state* yang dirasakan konsumen. Artinya kehadiran *store environment* atau lingkungan toko yang memadai dapat meningkatkan *emotional state* atau emosi yang positif pada konsumen saat berbelanja di Tiara Dewata *Super Market*	Terdapat dua variable yang sama yaitu *store rnvironment* dan pembelian impulsif	Tidak menggunakan variable respon emosi
7	Store Environment, Personality Factors	Overall, the results of the study show that two personality	Menggunakan variable independent yang	Tidak menggunakan variable

	And Impulse Buying Behavior In Egypt: The Mediating Roles Of Shop Enjoyment And Impulse Buying Tendencies Oleh : Mohamad Saad, Madiha Metawie (2015)	factors (excitement and esteem) and four store-environmental factors (music, light, employee assistance and layout) were significantly correlated with shop enjoyment tendency. Consistent with the extant literature, the present study found that consumers exhibiting higher enjoyment tendency were likely to appreciate the positive hedonic aspects of pop-up retail, including the excitement of the experience and positive feelings of high self-esteem associated with shopping experience.	sama yaitu *store environment* dan variable dependent yang sama yaitu *impulsive buying*	independent respon emosi.
8	An Analysis Of In Store Environment Ambience Factor Influence On Consumer Behaviour Oleh : Ndeh Patience Abimnwi, Reuben Kinyuru Njuguna (2015)	The study found that the background music played had no relationship with customers' shopping behaviour. The background music did not have any effect on the waiting time at the counter, the time spent browsing merchandize in the store, the number of goods purchased, and the likelihood of returning to shop from the supermarket in	Menggunakan varuable yang sama yaitu *store environment*	Tidak menggunakan variable respon emosi dan pembelian imulsive

		future. The lighting in supermarkets in Kenya has no statistical significance with the behaviour consumer's exhibit while shopping. Specifically, lighting does influence longer stay in the supermarket, but does not influence the amount of money spent in the store and the purchasing of an increased number of goods.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran (MP) adalah suatu ilmu atau kegiatan bagaimana seharusnya manusia (dalam hal ini marketing) untuk menunjukan segala sesuatu yang dimiliki agar seseorang mengerti tentang suatu yang kita miliki dan sebisa mungkin menjadikan seseorang yang tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Marketing adalah suatu jembatan yang dapat menjadikan seseorang marketing menjadi manajer yang baik.

Salah satunya adalah usaha bisnis ritel modern, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya hypermarket,supermarket dan minimarket yang berdiri di berbagai kota yang ada di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja di Bandung banyak ditemui

hypermarket yang berada di mall dan tidak. Penempatan lokasi yang strategis digunakan para peritel untuk menarik konsumen agar berbelanja.

Giant adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Giant juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Salah satu cabangnya adalah Giant Hyperpoint Bandung yang bertempat di Jalan Doktor Djunjunan No. 126-128, Sukajadi, Jawa Barat, Indonesia.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul d toko atau di *mall.* Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati.

Menurut (Sari, 2014:73) implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Kenyamanan toko, Lay Out, warna, kebersihan

ruangan). Lingkungan belanja mampu mempengaruhi emosi konsumen dari yang tadinya tidak berencana membeli menjadi tertarik untuk membeli.

2.2.1 Pengaruh Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Menurut Babin *and* Babin dalam jurnal yang disusun oleh Sumiat, Rosita & Yulianti (2015:635) Jika pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan belanja mereka, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila et. al., (2008) mengatakan bahwa rangsangan tinggi yang diterima oleh konsumen menyebabkan pembelian impulsive. Rangsangan yang dilakukan dari lingkungan belanja mempunyai efek positif bagi konsumen. Penelitian tentang lingkungan ini seperti yang dilakukan oleh Donovan et. al., (1994, 1982) dan Abratt et. al., (1990) sebelumnya yang memperlihatkan juga pengaruh suasana lingkungan yang positif mempunyai efek terhadap pembelian impulsive. (Soelasih, 2011)

Menurut (Margana & Setiawan, 2014) Variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana, itu berarti semakin baik stimulus lingkungan toko maka perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen di *hypermarket* juga semakin meningkat.

Menurut John Mowen, Minor (2002:133) Terdapat dua aspek atau dimensi pada lingkungan fisik dan lingkungan sosial, yaitu :

1. Lingkungan fisik

   Lingkungan Fisik *(physical surroundings)* merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen.

Para peneliti telah menyelidiki dampak lingkunga fisik terhadap persepsi dan perilaku konsumen di beberapa bidang ritel. Studi yang dibahas :

a. Pengaruh musik terhadap para pembelanja
b. Pengaruh keadaan yang berdesakan terhadap konsumen
c. Pengaruh lokasi toko
d. Tata raung toko
e. Pengaruh atmospherics

2. Linkungan sosial

Konsep lingkungan social *(social sorroundings)* berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen.

a. Orang lain mempengaruhi dampak komunitas terhadap konsumen
b. Motif social menjelaskan jumlah berbelanja tertentu

2.2.2 Pengaruh Respon Emosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006:107) dalam pembelian tidak terecana terdapat *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1. *Pleasure*

Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan

tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

2. *Arousal*

   Arousal dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan *(excitement),* terdorong *(stimulation),* kewaspadaan *(alertness),* atau menunjukan keaktifan *(activeness),* yang membuat kelelahan *(tired),* perasaan lelah atau perasaan kantuk *(sleepy),* atau bosan *(bored).*

3. *Dominance*

   Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga, Suharyono, & Kumadji, 2012) diketahui bahwa *emotional response* berpengaruh positf dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.728880 dan t statistik > t tabel (13.412412 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *emotional response* pengunjung meningkat, maka *impulse buying* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis *emotional response* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima.

2.2.3 Pengaruh Lingkungan Belanja Dan Respon Emosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002:146) Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen. Dalam jurnal Semuel

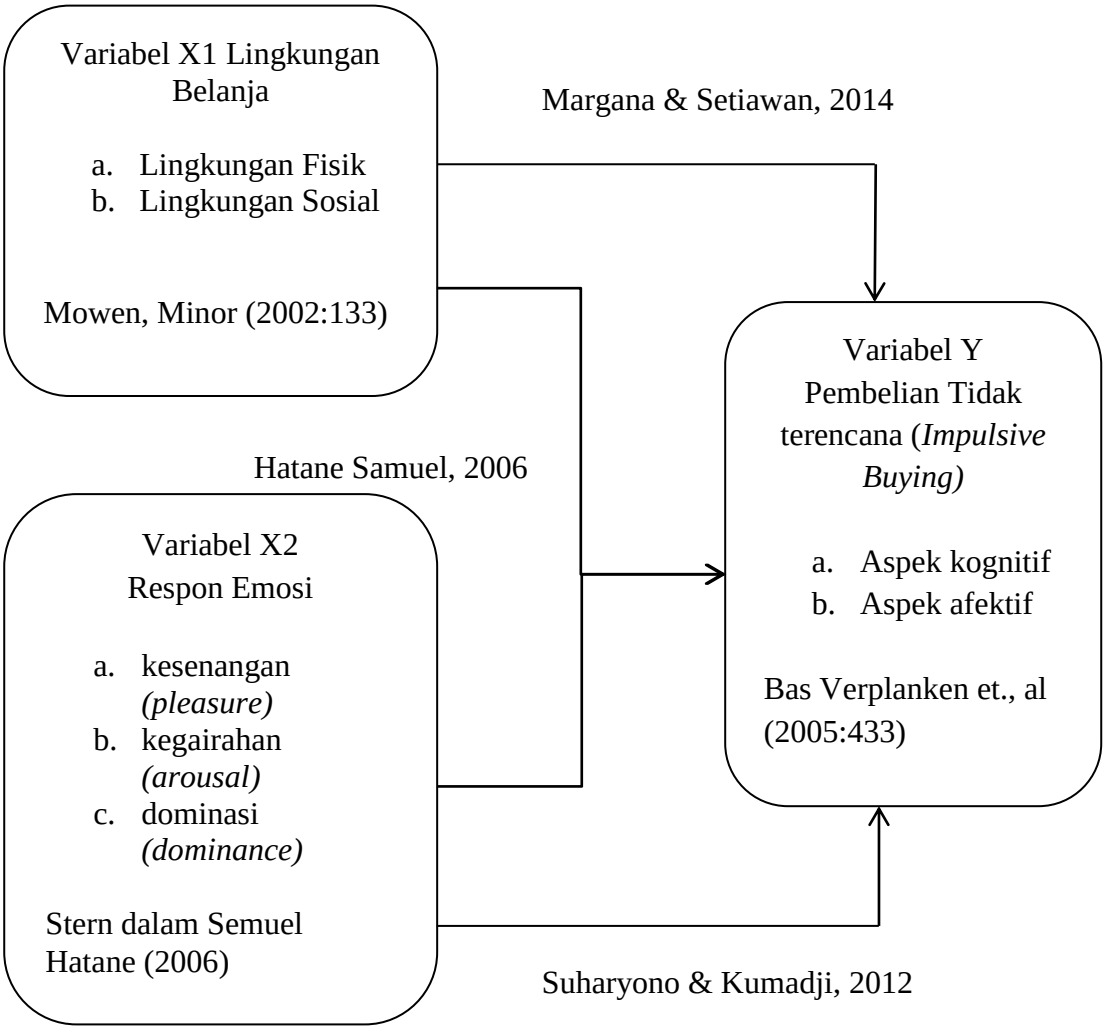
(2006:142) menjelaskan Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

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

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.

2. *Affective*: sikap yang timbul dalam diri konsumen yang terjadi secara spontan dan terdesak dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1

Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Variabel Lingkungan Belanja berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Hypermarket Pasteur

H2: Variabel Respon Emosi berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Hypermarket Pasteur

Hipotesis Utama:

Terdapat dampak Lingkungan Belanja dan Respon Emosi Berpengaruh Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Giant Hypermarket Pasteur