BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Display Produk*

Display Produk merupakan salah satu alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut Willian j. Shultz (2004:189) pengertian display adalah sebagai berikut "Display berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung".

Jadi *Display Produk* adalah salah satu strategi untuk menarik konsumen yang datang ke toko dan melihat suatu barang dan kemudian langsung membeli dengan penataan yang sangat menarik.

Berikut ini dikemukakan mengenai pendapat beberapa ahli tentang Penataan Produk (*display produk*) :

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) "Display Produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya". maka display produk adalah suatu kegiatan menata barang barang yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan penataan yang sangat menarik dan unik sehingga konsumen merasa tertarik setelah melihatnya dan langsung membeli.

Menurut Buchari Alma (2007:189) display yaitu :

"Non-Personal stimulation of demand for product, service or selling organization to perspective buyer buyers by direct appeal to vision or the other sences".

Display Produk adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Sama seperti halnya dengan pendapat para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli sesuatu dikarenakan oleh daya tarik dari suatu toko itu sendiri.

2.1.1.2 Fungsi display

Menurut Garry R. Smith (dalam Dimas Ganjar Pangabdi 2011:15) Display Produk mempunyai 2 fungsi dasar yaitu:

1. Increasing sales productivity (meningkatkan produktivitas penjualan) Display dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas atau yang diutamakan.
2. Creating the desire store(menciptakan citra toko yang diiinginkan)Display dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga retailer store pada daerah pemasarannya

2.1.2.3 Macam-macam *Display Produk*

Menurut Buchari Alma (2007:189) penataan (*display produk*) terbagi 3 macam *display Produk*:

1. Penataan bagian depan (Window Display)

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang di sebut 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 *window display* diganti. *Windows display* 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 istemewa yang dijual toko.
4. Untuk menimbulkan impulse buying(dorongan seketika untuk membeli).
5. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

1. Merchandise Display

Barang-barang dagangan di pajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya yaitu:

a. Open display

Barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat di hampiri dan di pegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualannya, misalnya shelf display, island display (barang-barang yang di taroh di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya)

b. Closed display

Barang-barang di pajangkan 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 sebagainya.

c. Architecture

Memperlihakan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, mebeul di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

2. Store Sign and decoration

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya di simpan di atas meja atau di gantung di dalam toko. Store desaign tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. " decoration" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat hari raya, natal da tahun baru dan sebagainya.

3. 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 di luar kota misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.

2. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
3. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Display Produk

a.) Menurut Buchari Alma (2009:189) dalam Nur Maya Sari Rahmadana (2016:688)

- *Windows Display*
- *Interior Display*
- *Exterior Display*

b.) Menurut Allan Dwi I'sana (2013:28)

- Mudah diperoleh
- Mudah dilihat letaknya
- Produk tersusun menarik

c.) Menurut Buchari Alma (2009:189) dalam Dimas Ganjar Pangabdi (2011:33)

- *Windows Display*
- *Interior Display*
- *Exterior Display*

Penulis memilih menggunakan indikator menurut Buchari Alma (2009:189) yang ada dalam jurnal Nur Maya Sari Rmadhana (2016:688) dan Dimas Ganjar Pngabdi (2001:33) yaitu *Windows Display, Interior Display, dan Exterior Display* karena indikator tersebut dapat menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan perbelanjaan.

2.1.2 Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (*Hedonic Shopping Motivation)*

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (*Hedonic Shopping Motivation)*

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

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

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

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

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shooping motivation* adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja.

Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan diman manusi akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2002:105) didefinisikan hedonis yaitu: "Hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental,* yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain."

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

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

2.1.2.2 Kategori Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic)

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

1. Adventure Shopping

Kategori yang utama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. Social Shopping

Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu yang bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbeanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu

antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan pegawai di *factory outlet* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. Gratification Shopping

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

4. Idea Shopping

Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. Role Shopping

Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri.

Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuaatu yang istimewa sehinnga dengan demikian mereka merasa senang.

6. Value Shopping

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

2.1.2.3 Indikator Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic)

a.) Menurut Christina Widya Utami (2010:49)

- *Adventure shopping.*
- *Social shopping.*
- *Gratification shopping.*
- *Idea shopping.*
- *Role shopping.*
- *Value shopping.*

b.) Menurut Eldora Maulidya Puspita (2016:6)

- Sarana Hiburan.
- Dapat meluapkan masalah.
- Menghabiskan waktu saat berbelanja.
- Sarana pertemuan.

- Merasakan petualangan.

b.) Menurut Hülya Bakırtaş (2013:1525)

- *Gratification Shopping.*
- *Idea Shopping.*
- *Role Shopping.*
- *Experimentation.*
- *Value Shopping.*

Penulis memilih indikator menurut Christina Widya Utami (2010:49) dan Hülya Bakırtaş (2013:1525) yaitu *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, dan Value shopping.* Karena indikator tersebut dapat membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja.

2.1.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)*

Pembelian secara impulsif atau *Impulse Buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010:51) dalam Dayang (2014:3) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2001:65) dalam Dayang (2014:3) menjelaskan "pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen

merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu".

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshow (1993); Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Japarianto (2011:34) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1985) dalam Japarianto (2011:34), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (1986) dalam Japarianto (2011:34), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Japarianto 2011:34).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

2.1.3.1 Karakteristik Pembelian Impulsif (*impulse buying)*

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. 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 (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990 dalam Japarianto 2011:34). Menurut penelitian Engel (1995:156) dalam Japarianto (2011:34), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

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

2.1.3.2 Aspek-aspek Pembelian Impulsif *(impulse buying)*

Aspek-aspek Pembelian Impulsif *(impulsive buying)* menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Herliana (2016:253) hanya mencakup dua aspek yaitu, aspek kognitif yang mangacu pada kekurangan dalam unsur pertimbangan dan

unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Dan aspek afektif yang mengacu pada dorongan emosional dalam berbelanja.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

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

a. *Cognitive*

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*).

2.1.3.3.1 Pendekatan kognitif

Fokus dalam pendekatan kognitif adalah proses mental dan proses psikologis pembelian impulsif dilihat dalam kerangka umum dari impulse dan control diri. Manusia tergoda untuk menyerah pada beberapa jenis impuls dan salah satunya pada dorongan pembelian impulsif. Penelitian dalam hal ini terutama diambil dari formasi, pengendalian, dan ketahanan dari impulse-impulse ini pendekatan ini mempertimbangkan pembelian impulsif sebagai akibat kegagalan pengendalian diri yaitu konsumen tidak dapat menahan atau mengendalikan dorongan untuk membeli. Sebagai contoh kegagalan pengendalian diri, yang mengakibatkan pembelian impulsif, dikatakan adalah akibat dari tiga hal yaitu (Baumeister, 2002 dalam Mesiranta, 2009) :

1. Tujuan yang saling bertentangan dan standar control yang kurang.
2. Kegagalan untuk melacak perilaku sendiri, seperti memantau pengeluaran.
3. Pengendalian diri tergantung pada sumber daya yang bekerja seperti kekuatan atau energi dan berkurangnya sumber daya ini membuat control diri kurang efektif

2.1.3.3.2 Pendekatan afektif

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

2.1.3.3.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, 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 dalam Japarianto dan Sugiharto 2011:35).

- *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- *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.

2.1.3.4 Indikator Pembelian Impulsif

a.) Menurt Verplanken & Herabadi (2001):

- Pembelian Afektif
- Pembelian Kognitif

b.) Menurut Beatty dan Ferrel dalam Dimas Ganjar Pangabdi (2011:33):

- Desakan untuk berbelanja
- Emosi Positif
- Emosi Negatif
- Melihat-lihat toko
- Kesenangan belanja
- Ketersediaan waktu
- Ketersediaan uang
- Kecenderungan pembelian impuls

b.) Menurut Eldora Maulidya Puspita (2016:7)

- Hasrat mencoba merk baru
- Pengaruh dari iklan
- Ketertarikan produk
- Pengaruh sales promotion

Penulis memilih indikator menurut Menurt Verplanken & Herabadi (2001) yaitu pembelian afektif dan pembelian kognitif Karenna dengankedua inikator tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

2.1.4 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 dikaitkan dengan variable penelitian ini,yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Judul referensi, Pengarang,Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Peneltian
1	Pengaruh Display Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (HEDONIC) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Ouval Reseach Bandung Oleh: Sendi Sipahutar (2013)	Analisis hasil pengujian hipotesis secara simultan, menunjukkan bahwa variabel display toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonic) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	Sama-sama menggunakan variabel Display Produk dan Suasana Toko sebagai variabel X dan Pembelian Implusif sebagai variabel Y	1. Penelitian pada Ouval Reseach Bandung 2. Display yang di pakai adalah display toko	1. Penelitian pada CV Rabbani Asysa 2. Display yang digunakan adalah display produk
2	Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda Oleh: Nur Maya Sari Rahmadana (2016)	Nilai R Square menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif berada pada tingkat hubungan yang kuat.	Sama-sama menggunakan variabel display produk sebagai variabel X dan Pembelian Implusif sebagai variabel Y	1. X2 menggunakan variabel Suasana Toko 2. tempat penelitian pada minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	1. X2 menggunakan variabel Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) 2. tempat penelitian pada CV Rabbani cabang Dipatiukur-Bandung

No	Judul Penelitian/ Judul referensi, Pengarang,Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Peneltian
3	*The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior* Oleh: Khurram L. Bhatti (2014).	Hasil membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif sangat berpengaruh terhadap windows display, tampilan forum, dan merchandising, bahkan nama toko juga dapat mempengaruhi pembelian impulsive. display dapat membangkitkan dorongan sesorang unuk melakukan pembelian impulsif.	Sama-sama menggunakan variabel pembelian impulsive dan merchandise merupakan salah satu indikator dalam display produk	1. X1 menggunakan variabel *visual merchandising* 2. X2 menggunakan variabel *consumers impulse buying*	1.Menggunakan Motivasi Berbelanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) sebagai variabel X2 2. pembelian impulsive terdapaat pada variabel Y
4	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan VANS Store Surabaya Oleh: Eldora Maulidya Puspita (2016)	motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif maupun terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya	Sama-sama menggunakan variabel Display Produk dan Suasana Toko sebagai variabel X dan Pembelian Implusif sebagai variabel Y	1. Tidak adanya variabel Display Produk 2. menggunakan variabel emosi positif	1.Menggunakan variabel Display Produk sebagai variabel X2 2. tidak terdapat variabel emosi positif

No	Judul Penelitian/ Judul referensi, Pengarang,Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Peneltian
5	*The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying* Oleh: Beyza Gültekin, Leyla Özer (2016)	Berdasarkan penelitian motive hedonic berpengaruh terhadap browsing dan impulse buying	Sama-sama menggunakan variabel motivasi berbelanja hedonic dan pembelian impulsif	1. Variabel x2 menggunakan variabel Browsing 2. tidak adanya variabel display produk	1.Menggunakan variabel display produk pada x1 2. variabel hedonic ada pada variabel x2
6	*Analysis of In-Store Shopping Enviroment on Consumers' Impulse Buying: Evidence From Pakistan* Oleh: Asim Ali, SAF Hasnu (2013)	Berdasarkan penelitian in-store shopping berpengaruh terhadap impulse buying	Sama-sama menggunakan variabel pembelian impulsif dan display produk terdapat pada indikator in-store shopping environment	1. Tidak terdapat variabel display produk 2.in-store shopping environment merupakan variabel x1	1.Menggunakan variabel display produk pada x1 2. tidak terdapat variabel in-store shopping environment
7	Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel Oleh: Veronika Rachmawati (2009)	variabel Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel Impulse Buying terbukti kebenarannya termasuk sikap serta aspek perilaku konsumen perilaku pembelian.	terdapat varibel penelitian yang sama yaitu motif hedonis dan impulse buying.	1.Menggunakan variabel hedonic shopping value 2.mengunakan variabel positive emotion pada x2	1.Menggunakan variabel hedonic shopping motivation 2. tidak terdapat variabel positive emotion
8	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Imulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara Oleh: Adiska Octa, Paramita Zainul, Arifin Sunarti (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Belanja Hedonis (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) melalui variabel Emosi Positif (Z).	Sama-sama menggunakan variabel Hedonis sebagai variabel X dan Pembelian Implusif sebagai variabel Y	1.Menggunakan variabel perantara yaitu emosi positif 2. tempat penelitian pada toko online	1.Tidak menggunakan variabel perantara, dan mengunakan display produk sebagai variabel x1 2. tempat penelitian pada store offline

2.2 Kerangka Pemkiran

Dalam era perdagangan bebas sekarang ini, persaingan di dunia industri maupun konsumsi menjadi semakin meningkat, bertambah majunya teknologi dan berbagai macam keinginan masyarakat mengharuskan pengusaha untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi pemasaran yang ada. Hal ini dapat kita rasakan dengan semakin banyaknya perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mencari strategi, peluang dan tantangan pada masa yang akan datang dimana produsen berlomba memperebutkan pangsa pasar barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen salah satu caranya adalah dengan melalui penyaluran dengan menggunakan satu perantara yang disebut saluran perdagangan eceran atau ritel.

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam matarantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen.Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Akan tetapi dalam praktik bisnis ritel modern saat ini tidak tertutup kemungkinan, banyak pengecer kecil membeli barang di gerai peritel besar, mengingat perbedaan harga yang muncul pada waktu-waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh peritel besar. Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan

menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen).

Salah satu yang menjadi perhatian dalam ritel adalah display, yang mana display adalah salah satu strategi untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko dan tertarik untuk berbelanja. Untuk menarik minat komsumen maka display produk harus memiliki simbol-simbol, petunjuk produk, tata letak produk, dan arsitektur suasana toko yang menarik dan unik. Alat ukur dalam penelitian ini mencakup Window Display, Interior Display, dan Eksterior Display. Hal ini mengacu pada Buchari Alma (2009:189).

Selain display produk, motivasi berbelanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) juga menjadi salah satu yang menjadi perhatian dalam ritel, motivasi belanja berdasarkan kesenangan adalah berbelanja untuk mencari kesenangan dan menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dan merasa nyaman ketika sedang berbelanja. Alat ukur penelitian ini mencakup *Adventure shopping, Social shopping,Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping*, dan *Value shopping.* Hal ini mengacu pada Christina Widya Utami (2010:49).

Pembelian Impulsif juga merupakan salah satu yang menjadi perhatian dalam ritel, pembelan impulsif adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan yang dikarenakan akan adanya hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu untuk membeli atau berbelanja sesuatu

berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri. Alat ukur penelitian ini mencakup Aspek Kognitif dan Aspek Afektif. Hal ini mengacu pada Verplanken & Herabadi (2001) dalam herliana (2016:253).

2.2.1 Keterkaitan antara Display Produk dengan pembelian impulsif

Menurut Christina Widya Utami (2010:68) dalam Nur Maya Sari Rahmadana Karakteristik display tempat belanja seperti display di dekat konter pembayaran dan display pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Mariri Tendai (2009:104) Strategi display dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

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

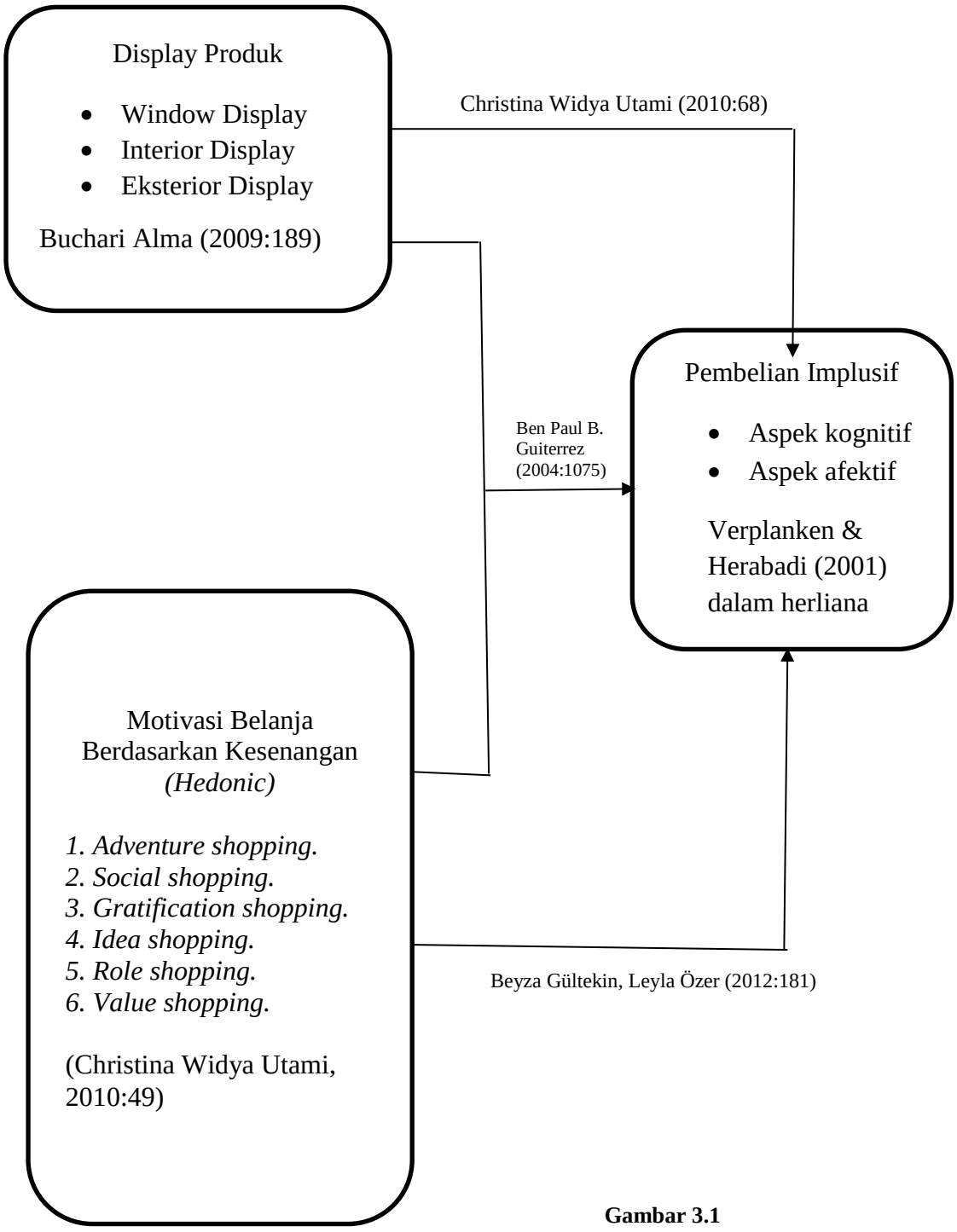
Menurut Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012:181) dalam jurnal, Ramanathan dan Menon (2006) menyatakan bahwa alasan di balik membeli impuls adalah kepuasan hedonis. Herabadi et al, (2009). Menemukan hubungan yang signifikan antara motif hedonis dan impuls buying. Arnold dan Reynolds (2003) menekankan pentingnya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

penelitian konseptual mendukung hubungan antara motif hedonis dan membeli impuls.

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

Menurut Ben Paul B. Guiterrez (2004:1075) faktor lain yang dapat mempengaruhi direncanakan atau impuls mungkin perlu diselidiki dalam studi masa depan, seperti promosi harga, toko yang terus-menerus mengukur dari interpurchase waktu daripada ukuran kategoris digunakan dalam studi waktu, tersedia untuk rangsangan belanja dan lingkungan. Kehadiran variabel stimulasi lingkungan seperti aroma dan suara atau menarik display toko mungkin moderat pilihan strategi pencarian dan melakukan pembelian impuls. Para peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam perjalanan belanja multiguna dan mereka beralih bolak-balik antara epistemis dan hedonis pencarian strategi seluruh pengalaman belanja mereka.

Paradigma Penelitian



Gambar 3.1

"Pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Bedasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian (Suatu Survey Pada Konsumen CV Rabbani Asysa Jl Dipatiukur-Bandung)"

2.3 Hipotesis

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

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

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada pengunjung Rabbani Dipatiukur)

Sub Hipotesis :

H1 : Display Produk berpengaruh terhadap Pembelian Implusif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

H2 : Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.