

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kegiatan membeli produk maupun jasa yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). Schiffman dan Kanuk (2007) menegaskan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan keputusan yang emosional menurut desakan hati yang berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen apakah dilakukan secara terbatas atau dilakukan secara spontan. Kecenderungan konsumen melakukan kegiatan pembelian secara spontan ini dapat terjadi ketika mereka percaya bahwa kegiatan tersebut merupakan tindakan yang wajar (Solomon dan Rabolt, 2009). Sehingga, konsumen melakukan kegiatan *impulse buying* ketika mereka melakukan keputusan kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak (Sutisna, 2002).

Menurut Sumarwan (2011) pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan oleh penjual. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) konsumen yaitu:

- a. Faktor produk dan pemasaran (*marketing*) yang digunakan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian impulsif seperti *product sample* (contoh produk), *elaborate package displays* (kemasan atau tampilan produk), *place based media* (lokasi toko berada), dan *in store promotional material* (materi promosi di dalam toko) (Solomon, 2011).
- b. Karakteristik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif antara lain kepribadian (*shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage*), jenis kelamin, status sosial, dan faktor demografi.

Menurut Utami (2010) membagi tipe pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dalam empat tipe antara lain:

- a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse*) merupakan tipe pembelian yang menyimpang dari pola pembelian normal sehingga dapat dikatakan bahwa tipe pembelian ini sebagai *novelty* atau *escape buying*.
- b. Pembelian Impulsif Yang Timbul Karena Sugesti (*Suggestion Impulse*) yaitu tipe pembelian yang terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang baru, kemudian konsumen melihat untuk pertama kalinya dan merasakan kebutuhan mengenai produk tersebut.
- c. Pembelian Impulsif Karena Pengalaman Masa Lalu (*Reminder Impulse*) adalah tipe pembelian yang ketika melihat produk atau jasa membuat teringat akan kondisi bahwa produk atau jasa tersebut perlu ditambah atau telah habis.

- d. Pembelian Impulsif Karena Situasi Dan Kondisi (*Planned Impulse*) merupakan tipe pembelian yang terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk akibat pemberian harga khusus, pemberian *voucher* atau kupon, dan lain sebagainya.

Dimensi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari:

- a. Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian impulsif dilakukan secara tidak terduga, terencana, dan memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian saat itu juga. Hal ini seringkali diakibatkan karena respon terhadap stimulus visual *point-of-sale*.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas (*power, compulsion, and intensity*). Konsumen termotivasi untuk tidak mempertimbangkan hal-hal lainnya dan segera untuk bertindak melakukan pembelian.
- c. Kegairahan dan stimulasi (*exitement and stimulation*). Keinginan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang diiringi oleh keadaan emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
- d. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Tidak dapat menolak keinginan untuk tetap melakukan pembelian sehingga mengabaikan konsekuensi negatif yang akan didapat dan terjadi.

2. Gaya Hidup Berbelanja

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola yang dilakukan individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup mengacu pada kegiatan individu tentang bagaimana

individu tersebut hidup, menghabiskan waktu dan membelanjakan uang mereka, kegiatan pembelian yang mereka lakukan, dan sikap serta pendapat mengenai tempat mereka tinggal (Levy dan Weitz, 2009).

Gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup individu dalam melakukan atau mengekspresikan diri dengan tindakan atau perilaku menghabiskan dan meluangkan waktu, serta membelanjakan uang yang dapat digunakan untuk membedakan dengan sifat dan karakteristik individu tersebut melalui gaya berbelanja (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga, cara individu dalam melakukan kegiatan pembelian atau berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan dari individu tersebut. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* menandakan cara yang dipilih oleh individu dalam mengalokasikan dan membelanjakan pendapatan mereka, baik produk maupun jasa, serta alternatif tertentu dalam perbedaan kategori (Solomon dan Rabolt, 2009).

Menurut yang dikutip oleh Japariato dan Sugiharto (2012) mengemukakan beberapa indikator yang dimiliki individu terkait dengan *shopping lifestyle* antara lain:

- a. Menghabiskan dan mengalokasikan waktu luang untuk berbelanja.
- b. Membelanjakan dan menghabiskan uang atau dana yang tersedia untuk kegiatan berbelanja.
- c. Membeli produk mengikuti *trend* yang sedang musim juga membeli produk dengan merek yang terkenal.
- d. Sering melakukan kegiatan berbelanja dianggap mencerminkan gaya hidup seseorang.

3. Tampilan Produk

Buchari (2011) mendefinisikan tampilan produk merupakan salah satu usaha dalam mendapat perhatian dan minat konsumen terhadap toko dan produknya yang membuat mereka terdorong untuk berkeinginan melakukan pembelian melalui daya tarik visual langsung seperti memajang produk di dalam toko dan etalase yang berpengaruh besar terhadap penjualan. Usaha mendapatkan perhatian konsumen melalui tampilan produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel terkait upaya menciptakan suasana belanja yang nyaman yang secara langsung akan membuat konsumen terpengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian (Utami, 2010).

Display merupakan hal yang penting terutama penempatannya dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display* (Buchari, 2011).

a. *Windows Display*

Windows display berupa memajang produk, gambar, simbol, dan lain sebagainya pada bagian etalase toko. Harapannya adalah membuat konsumen yang lewat di depan toko menjadi tertarik dan ingin memasuki toko. Ketika *windows display* berubah, maka akan membuat wajah toko menjadi berubah pula. *Windows display* memiliki tujuan antara lain:

- 1) Menarik perhatian orang-orang yang sedang lewat.
- 2) Menunjukkan kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan menampakan ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk unggulan yang dijual oleh toko.

- 4) Merangsang timbulnya pembelian tidak terencana atau *impulse buying* oleh konsumen.
- 5) Menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap toko secara keseluruhan pada umumnya.

b. *Interior Display*

Interior display berupa pemajangan produk, gambar, kartu harga, dan poster di dalam toko misalnya pada lantai, meja, rak, dan sebagainya.

Beberapa macam *interior display* yaitu :

1) *Merchandise Display*

Beberapa cara dalam memajang produk dalam toko:

- a) *Open display*, berupa memajang produk pada suatu tempat terbuka sehingga membuat produk tersebut dihampiri, dipegang, dilihat, dan diteliti oleh calon pembelinya tanpa ada bantuan dari karyawan toko. Contohnya *self display* dan *island display*.
- b) *Closed display*, yaitu memajang produk pada tempat tertutup. Barang yang dipajang tidak dihampiri maupun dipegang oleh calon pembeli kecuali atas bantuan karyawan toko yang bertujuan untuk melindungi produk dari kerusakan, pencurian, dan sebagainya.
- c) *Architecture display*, berupa pemajangan produk dengan memperlihatkan beserta penggunaannya seperti di ruang tamu, meubel kamar tidur, dapur dan perlengkapannya, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membuat produk menjadi lebih realistis dan membuat konsumen menjadi lebih tertarik.

2) *Store Sign and Decoration*

Tanda, simbol, poster, gambar, bendera, semboyan, dan sebagainya dipajang diatas meja atau digantungkan di dalam toko. *Store design* ini digunakan untuk membimbing konsumen ke arah produk dan memberi keterangan terhadap mereka tentang manfaat produk tersebut. Sedangkan *decoration* digunakan untuk memperingati hari-hari besar atau peristiwa khusus seperti ramadhan, idul fitri, natal, tahun baru, dan sebagainya.

3) *Dealer Display*

Dealer display biasanya dilakukan oleh *wholesaler* yang terdiri dari simbol petunjuk penggunaan produk yang semuanya beraal dari produsen. Hal ini menjadikan karyawan toko untuk memberikan keterangan kepada konsumen sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan produsen melalui simbol yang telah dipasang.

c. *Exterior Display*

Exterior display dilakukan dengan memajang produk diluar toko misalnya ketika melakukan kegiatan obral, pasar malam, dan sebagainya.

Hal ini berfungsi untuk:

- 1) Memperkenalkan produk secara tepat dan hemat.
- 2) Membantu produsen dalam menyalurkan produknya secara tepat.
- 3) Membantu mengoordinasikan *advertising and merchandising*.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat khususnya ketika hari ulang tahun toko, dan sebagainya.

Ma'ruf (2005) berpendapat bahwa *display* harus mengacu pada logika yang dimiliki oleh konsumen sehingga melahirkan nilai tambah berupa kemudahan yang dirasakan oleh semua komponen yang berkaitan dengan proses penjualan maupun pembelian. Syarat *display* yang baik selain mengacu pada logika konsumen, peritel juga perlu untuk memperhatikan aspek penting lainnya yaitu:

- a. Produk yang dipajang harus menjadi mudah dilihat, dicari, dijangkau.
- b. *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik keamanan pengelola toko, maupun keamanan konsumen.
- c. Produk yang *didisplay* harus komunikatif dan informatif dengan memanfaatkan semua alat yang diperlukan seperti poster, dan lain sebagainya.

4. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan produk (Sutisna, 2002). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera pada label maupun kemasan produk tersebut. Selain itu potongan harga juga diberikan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual (Tjiptono, 2008). Konsumen tertarik dengan potongan harga karena mereka menganggap mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Sehingga

membuat konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan harga yang pantas, yaitu harga atau nilai yang mereka persepsikan ketika transaksi dilakukan.

Dimensi potongan harga menurut Sutisna (2002) dalam mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

- a. Kemenarikan program potongan harga.
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi minat pembeli.
- c. Frekuensi potongan harga.

Belch dan Belch (2004) dan Sutisna (2002) mengungkapkan bahwa potongan harga memiliki tujuan untuk:

- a. Mendorong penggunaan produk baru.
- b. Menstimulus konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak.
- c. Mengantisipasi teknik promosi dari kompetitor.
- d. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar (grosir).
- e. Mencapai target penjualan.

Selain itu, terdapat alasan mengapa perusahaan mengadakan program potongan harga (Saladin, 2003), yaitu:

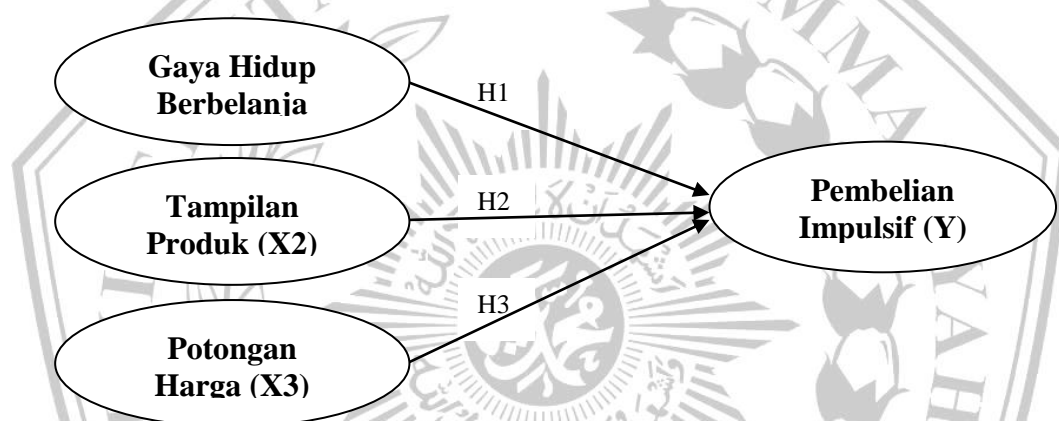
- a. Kelebihan kapasitas.
- b. Menurunnya pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat.
- c. Mendapatkan keunggulan pasar dengan strategi keunggulan biaya.

Potongan harga memiliki beberapa bentuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuannya. Beberapa bentuk potongan harga beserta penjelasannya menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- a. Diskon tunai, yaitu bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang dilakukan ketika pembeli membayar tagihannya tepat waktu atau sebelum waktu jatuh tempo. Potongan harga ini biasanya dilakukan oleh industri yang bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual, mengurangi biaya tagihan dan mengurangi potensi hutang tak tertagih.
- b. Diskon kuantitas, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Melalui diskon kuantitas dapat membuat penghematan karena terjadi pengurangan biaya penjualan, biaya persediaan, dan biaya pengangkutan.
- c. Diskon fungsional, berupa potongan harga yang diberikan produsen kepada saluran perdagangannya jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan yang dilakukan oleh anggota saluran pemasaran.
- d. Diskon musiman, merupakan pemberian potongan harga kepada konsumen yang membeli produk diluar musimnya. Hal ini dapat mempertahankan produksi produk untuk tetap stabil selama satu periode atau satu tahun buku.
- e. Potongan (*allowance*), berupa pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli produk yang baru. Potongan tukar tambah umumnya dapat kita lihat dengan mudah pada jual-beli mobil dan motor bekas.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan oleh (Louden, 1993) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor produk dan pemasaran (*marketing*) yang diwakili oleh variabel tampilan produk dan potongan harga, dan faktor karakteristik konsumen yang dalam penelitian ini diwakili oleh variabel gaya hidup berbelanja, maka dapat digambarkan kerangka pikir pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Louden (1993)

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh langsung terhadap tiga variabel independen yaitu gaya hidup berbelanja (X1), tampilan produk (X2), dan potongan harga (X3) terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y) pada konsumen *distribution store* Inspired27 Jalan Soekarno-Hatta D-511 Kota Malang.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani dan Novarini (2018); Fauzi dkk. (2019); Maulana dan Novalia (2019); Maharani dan Santoso (2019) memiliki hasil penelitian bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja cenderung merasakan kenikmatan ketika berbelanja sehingga mereka dengan mudah melakukan pembelian impulsif yang menstimulus rasa bahagia mereka sendiri. Melalui gaya hidup berbelanja, seseorang dapat membeli beberapa produk yang salah satunya adalah produk *fashion* yang tidak direncanakan tanpa melihat dan mengutamakan harganya hanya untuk memenuhi keinginan maupun gaya hidup di lingkungan sosialnya (Solomon dan Rabolt, 2009).

H1: Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store* Inspired27 Jalan Soekarno-Hatta D-511, Kota Malang

2. Pengaruh Tampilan Produk terhadap Pembelian Impulsif

Tampilan produk dikatakan baik dan berhasil ketika mampu menarik perhatian konsumen walaupun hanya sekedar melihat-lihat saja, tetapi

terdapat kemungkinan tertarik untuk melakukan pembelian saat itu juga (Berman dan R., 2007). Usaha mendapatkan perhatian konsumen melalui tampilan produk juga merupakan upaya menciptakan suasana belanja yang nyaman yang secara langsung membuat konsumen terpengaruhi untuk melakukan pembelian (Utami, 2010). Tampilan produk yang mudah dilihat, diperoleh, dan tersusun menarik terbukti mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen yang dibuktikan dengan hasil penelitian dari Affandi (2021); Akbar dkk. (2020); Pontoh dkk. (2017) dengan hasil bahwa tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

H2: Tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store* Inspired27 Jalan Soekarno-Hatta D-511, Kota Malang

3. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Sumarwan (2011) pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa secara spontanitas, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk atau jasa serta tergoda oleh promosi yang dilakukan oleh penjual. Teknik promosi penjualan dengan memberikan *price discount* (potongan harga) dalam praktiknya berhasil membuat hubungan dan emosi yang positif antara perusahaan dengan pelanggan (Novianto dkk., 2019).

Potongan harga yang ditampilkan yang terkesan mencolok berhasil menarik perhatian konsumen sekaligus mengurangi jumlah harga yang dibayarkan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Warnerin dan Dwijayanti, 2020). Semakin besar potongan harga yang diberikan, membuat konsumen berbelanja dengan kuantitas lebih besar. Selain itu, bentuk diskon yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik ketika toko/ritel sering mengadakan *event* potongan harga pada momen-momen atau hari besar tertentu yang berakibat semakin tingginya tingkat pembelian tidak terencana konsumen itu sendiri (Thamrin dkk., 2015).

Pernyataan di atas sejalan dan diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Hidayah dan Sari (2021); Sari (2017); Melina dan Kadafi (2018); Warnerin dan Dwijayanti (2020) dengan hasil penelitian yang sama bahwa potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen.

H3: Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *distribution store* Inspired27 Jalan Soekarno-Hatta D-511, Kota Malang