

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu sebagai berikut :

Penelitian pertama oleh Supriyono, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan pelayanan terhadap pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) melalui nilai hedonis sebagai variabel intervening.

Penelitian ini adalah survey Indomaret dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan pelanggan menggunakan t-uji, uji f, uji R dan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada persamaan pertama menunjukkan bahwa Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonis dan service shop juga signifikan mempengaruhi nilai hedonis. Persamaan kedua menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif, pelayanan juga berpengaruh negatif signifikan pada pembelian impulsif tidak langsung, persamaan kedua suasana toko melalui hedonis nilai tersebut sebesar 0,187 lebih besar dari nilai langsung -0,220 dan bengkel jasa menjadi impulsif pembelian melalui nilai hedonis hingga 0,402. Jadi nilai hedonis sebagai intervensi efektif.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Bulan T.P.L et al 2019 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan kualitas pelayanan dan store atmosphere mempengaruhi impulse buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian

ini. Hasil uji t menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Hasil uji F menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa.

Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh I Putu Widya Artana et al 2019. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere*, *product display*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu bertempat tinggal di Kota Denpasar, dan pernah melakukan *Impulse Buying*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*; *product display* berpengaruh *positive* signifikan terhadap *Impulse Buying*; dan *Price Discount* berpengaruh *positive* signifikan terhadap *Impulse Buying*. Implikasi penelitian ini memberikan saran kepada pihak indomaret agar selalu mengembangkan *store atmosphere* dan *product display* menjadi lebih baik, serta tetap memberikkan kebijakan *Price Discount*.

Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Nyak Umar, Ismawati 2020. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount dan strategi lokasi serta variable dominan yang berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie. Penelitian ini dilakukan di Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie yang berlokasi di Pasar Kota Bakti, Kecamatan Sakti, Kabupaten Pidie. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie. Sampel diambil sebanyak 96 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan kuesioner.

Dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen, model yang digunakan adalah model regresi berganda, yang dapat dinyatakan sebagai berikut :  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Berdasarkan output SPSS diperoleh model regresi berganda dalam bentuk persamaan sebagai berikut:  $Y = 2.024 + 0.339X_1 + 0.174X_2$ , dimana Variabel *Discount Price* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Alfamart Kota

Bakti. Hubungan antara variabel *Discount Price* (X1) dan Strategi Lokasi (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Swalayan Alfamart Kota Bakti diperoleh nilai indeks korelasi sebesar 62.8% yang menunjukkan adanya hubungan kuat. Indeks determinasi masing-masing variabel *Discount Price* (X1) dan Strategi Lokasi (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) diperoleh sebesar 39.5% yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas sebesar 39.5% sedangkan selebihnya yaitu 60.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Discount Price* (X1) dan Strategi Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Alfamart Kota Bakti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung  $30.336 > F_{tabel} 3.094$ . Variabel *Discount Price* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan Alfamart Kota Bakti karena nilai t hitung  $5.780 > t_{tabel} 1.986$ . Variabel Strategi Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Swalayan Alfamart Kota Bakti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung  $3.007 > t_{tabel} 1.986$ .

Penelitian yang ke lima dilakukan oleh Temaja, I Km et al. 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Kota Denpasar. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert, dengan menggunakan sampel sebesar 119 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian memperoleh *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari Department Store

Penelitian yang ke enam dilakukan oleh Yeboah A, Owusu-Prempeh V 2017. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perilaku pembelian impulsif konsumen dari berbagai faktor terkait konsumen dan produk.

Untuk mencapai tujuan tersebut, studi ini dipandu oleh lima pertanyaan penelitian di bidang kualitas fisik produk, harga produk, daya tarik produk, asal produk, dan lokasi pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel sebanyak 179 responden (konsumen) yang mengunjungi Accra Shopping Mall digunakan dengan metode pemilihan yang mudah. Survei kuesioner terstruktur Likert 5 poin yang diisi sendiri adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan. Data yang terkumpul dihitung dan dianalisis dengan statistik reliabilitas, statistik Cramer V di bawah uji teknik statistik tabulasi silang untuk menentukan hubungan antara variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku pembelian impulsif konsumen dan kualitas fisik produk, harga produk, daya tarik produk, asal produk dan lokasi pembelian tidak kuat. Akibatnya, masing-masing dari lima faktor terkait produk menunjukkan hubungan yang lemah dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. Direkomendasikan agar produsen dan pemangku kepentingan lainnya mendukung toko ritel dalam berbagai metode untuk meningkatkan teknik penjualan mereka dan cara baru untuk menarik konsumen.

Penelitian yang ke tujuh dilakukan oleh Fitriana A 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tampilan interior terhadap perilaku pembelian impulsif. Metode penelitian adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret point Pontianak dengan teknik pengambilan sampel secara aksidental sampling yang menghasilkan 100 responden sebagai sampel. Penelitian dilakukan pada 100 konsumen Indomaret di Pontianak. Dan metode pengumpulan data adalah metode primer dengan menggunakan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan SPSS 16.00 untuk menganalisis validitas, reliabilitas, regresi berganda, dan hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tampilan interior. Sedangkan secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh positif 61,31% terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan 38,69% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen

tersebut. Analisis parsial juga menunjukkan hasil yang sama positifnya secara simultan

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Barros L, Petroll M, Damacena C et al. 2019. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap respon emosional positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, ia menganalisis peran moderasi dari karakteristik budaya dan variabel situasional pada pengaruh ini. Desain / metodologi / pendekatan: Studi ini melakukan survei tatap muka kuantitatif di tempat dari merek fashion ritel di dua negara, Brasil dan Jerman.

Analisis data dari 113 konsumen dengan model persamaan struktural (PLS-SEM) menunjukkan bahwa sebagian besar faktor mempengaruhi respon emosional konsumen yang positif, tetapi tidak ada perbedaan yang signifikan antar negara. Namun, pengaruh emosi pada perilaku pembelian impulsif lebih kuat di antara konsumen kolektif (Brasil) daripada di kalangan individualis (Jerman). Orisinalitas / nilai: Studi ini menyoroti hubungan antara atmosfer toko dan pasar ritel di Brasil dan Jerman, membongkar kesimpulannya dalam konteks perbandingan antar budaya. Makalah ini memperluas penelitian yang berkembang di daerah tersebut dengan mengeksplorasi peran moderasi dari dimensi individualisme-kolektifisme budaya nasional dalam perilaku pembelian konsumen dengan membandingkan kekuatan berbagai hubungan di seluruh pembeli dari budaya individualistis vs kolektif.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pemasar dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pemasar dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), merupakan proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dari membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swastha (2012:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan diperusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

## 2.3 *Personal Selling*

### 2.3.1 *Pengertian Personal Selling*

*Personal selling* menurut Tjiptono (2019) adalah komunikasi bertatap muka secara langsung antara calon pelanggan dan penjual. Tujuannya adalah agar produknya bisa diperkenalkan kepada para calon pelanggan. Dengan begitu, hal ini bisa membentuk sebuah pemahaman tentang produk yang dijual. Pendapat lain dari Abdurrahman (2015: 183) *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan Kotler & Keller (2012) *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Mengemukakan Terence A. Shimp (2011) *Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Mengutip Kotler & Armstrong (2014) *Personal Selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat - alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus :

1. Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing - masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasa-nya sudah benar - benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

### 2.3.2 Prinsip dari *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *Personal Selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.
2. *Preapproach* : Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.
3. *Presentation and Demonstration* : Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections* : Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi ( preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
5. *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
6. *Follow Up and Maintenance* : hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitauhkan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

### 2.3.3 Peranan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486-487) peranan dari personal selling meliputi :

1. *Linking the Company with Its Customers* : Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan - penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.
2. *Coordinating Marketing and Sales* : Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

### 2.3.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Villamor dan Arguelles. (2014) dalam jurnal "*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*" indikator dari personal selling adalah :

#### 1. *Tangible*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.

## 2. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

## 3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

## 4. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

## 2.4 Store Atmosphere

### 2.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2014) mereka mendefinisikan *store atmosphere* adalah bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *Store Atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*.

*Store Atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosfer toko yang menyenangkan

hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi - wangi, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

#### **2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Store atmosphere**

Faktor - faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* dikemukakan oleh Lamb dalam Sabran (2012) dapat disimpulkan yaitu:

##### 1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberi kesan kesediaan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

##### 2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

##### 3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembelanja.

##### 4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang - orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuana

hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi - wangan sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

#### 5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna - warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat - tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store Atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembelanja.

### 2.4.3 Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014:545) terdapat indikator *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari

#### 1. *Store Exterior*

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

#### 2. General Interior

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang - barang dan akhirnya melakukan pembelian.

### 3. Store Layout

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan / gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu - lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

### 4. Interior Display

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

## 2.5 Lokasi

### 2.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman peneliti bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### 2.5.2 Faktor Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Menurut Adiwijaya (2010) Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar.

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

- c. Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

- d. Akses ke lokasi baik.

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

### **2.5.3 Indikator Lokasi**

Lokasi menurut Santoso, Widowati (2011) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu – lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **2.6 Impulse Buying**

### **2.6.1 Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, dalam Kharis 2011). Sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) sedangkan Hoch et al., terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011). Perilaku membeli memiliki dua macam pola (Loundon & Bitta, dalam Kharis, 2011), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*). Pada pola brand loyalty, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

### **2.6.2 Karakteristik Impulse Buying**

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

- 1) *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*.
- 2) *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 3) *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.

### 2.6.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Stern (dalam Utami, 2012 : 68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

- a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
- b. *Reminder Impulse* (impuls pengingat) Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- c. *Suggestion Impulse* (impuls saran) Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d. *Planned Impulse* (Impuls terencana) Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

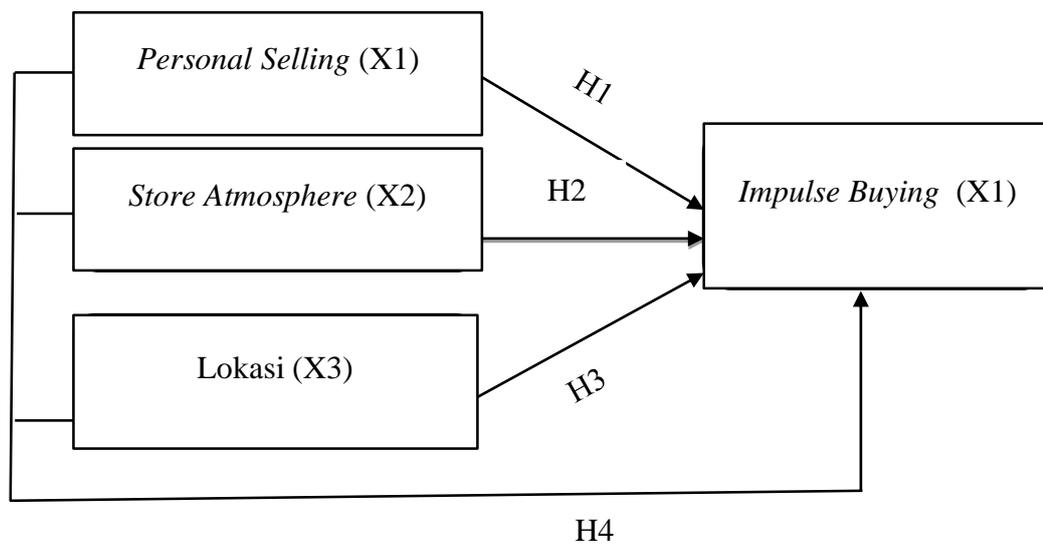
### 2.6.4 Indikator impulse buying

Indikator impulse buying menurut Bagus et al., (2016) sebagai berikut:

- a. Pembelian karena dorongan kuat
- b. Pembelian spontan
- c. Pembelian tanpa berpikir akibat
- d. Pembelian yang terburu – buru

## 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (*Personal Selling*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi) dan variabel dependen (*Impulse Buying*).



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying*.
2. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
3. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap *Impulse Buying*.
4. Terdapat pengaruh *Personal Selling*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap *Impulse Buying*.