

**PENGARUH FAKTOR AFEKSI DAN PEMAJANGAN PRODUK  
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA  
(Studi Kasus Pengunjung Ramayana Department Store Kota Padang)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi S1 (Srata Satu) pada Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



Oleh :  
**IRA TRIWAHYUNI**  
13534/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2013**

**HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE**

**PENGARUH FAKTOR AFEKSI DAN PEMAJANGAN PRODUK  
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (STUDI KASUS  
PENGUNJUNG RAMAYANA DEPARTMENT STORE KOTA PADANG)**

Nama : Ira Triwahyuni  
NIM, BP : 13534, 2009  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Disetujui Oleh

**Pembimbing I**



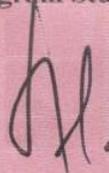
Dr. Susi Eyanita, M.S  
NIP. 19630608 198703 2 002

**Pembimbing II**



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

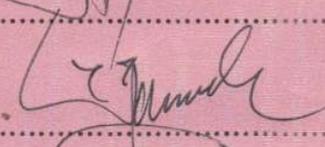
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

### PENGARUH FAKTOR AFEKSI DAN PEMAJANGAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (STUDI KASUS PENGUNJUNG RAMAYANA DEPARTMENT STORE KOTA PADANG)

Nama : Ira Triwahyuni  
BP/NIM : 2009/13534  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Dr. Susi Evanita, M.S	1. 
2	Sekretaris	Rahmiati, SE, M.Sc	2. 
3	Anggota	Prof. Dr. H. Yasri, M.S	3. 
4	Anggota	Thamrin, S.Pd. MM	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ira Triwahyuni  
NIM, thn masuk : 13534, 2009  
Tempat, tgl lahir : Tanjung Enim, 25 Oktober 1991  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jalan Paus No. 8A Ulak Karang, Padang  
No. Hp : 082390178668  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Afeksi dan Pemajangan Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pengunjung Ramayana Department Store Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2013



Ira Triwahyuni  
NIM. 13534

## ABSTRAK

**Ira Triwahyuni 2009/13534 : “Pengaruh Faktor Afeksi dan Pemajangan Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Pengunjung Ramayana Department Store Kota Padang)”.**

**Pembimbing: Dr. Susi Evanita, MS  
Rahmiati SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa: (1) pengaruh afeksi terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang dan (2) pengaruh pemajangan produk terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ramayana *department store* kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pada kemudahan yang dirasakan peneliti yang mempunyai sangkut karakteristik populasi yang belum diketahui sebelumnya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan sumber lain yang relevan. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji t.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara afeksi terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang dan (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara pemajangan produk terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang. Jadi, afeksi dan pemajangan produk memberikan kontribusi terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota padang.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Faktor Afeksi dan Pemajangan Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Pengunjung Ramayana Department Store kota Padang)**”. Adapun tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya selama penyusunan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Yasri, MS selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi perbaikan karya tulis ini.
2. Tamrin, S.Pd MM selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi perbaikan karya tulis ini.

3. Prof. Dr. Yunia Wardi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS, sebagai Pembimbing akademik penulis
6. Kepada Bapak Hendra Miyanto, A.Md selaku staf administrasi prodi manajemen yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama penyusunan karya tulis ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan untuk perkuliahan dan karya ilmiah ini.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda serta Abang dan Kakak tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.
10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat selama pembuatan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata-kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang,        Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	v
<b>DAFTAR TABEL</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. Konsep Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Jenis Keputusan Pembelian	14
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
3. Konsep Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsive Buying</i> )	19
a. Pengertian Pembelian Tidak Terencana	19
b. Tiga Perspektif Perilaku Keputusan	21
c. Hierarki Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku	23
d. Karakteristik Pembelian Tidak Terencana	24

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana	26
4. Afeksi	29
5. Pemajangan ( <i>Display</i> ) Produk	33
6. Hubungan Afeksi, Pemajangan dan Pembelian Tidak Terencana	36
a. Hubungan Afeksi dan Pembelian Tidak Terencana	37
b. Hubungan Pemajangan ( <i>Display</i> ) Produk dengan Pembelian Tidak Terencana	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Konseptual	42
D. Hipotesis	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	48
G. Instrumen Penelitian	51
H. Uji Coba Penelitian	51
I. Teknik Analisis Data	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah Singkat Ramayana <i>Department Store</i>	64
2. Visi dan Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.	66
3. Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk	66
4. Ramayana <i>Department Store</i> Padang	68
B. Analisis Deskriptif	70
1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	74
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya mengunjungi Ramayana <i>Department store</i>	75
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Kekekapan Mengunjungi Ramayana <i>Department Store</i>	75
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Selain di Ramayana <i>Department Store</i>	76
2. Deskripsi Variabel Penelitian	77
a. Variabel Afeksi ( $X_1$ )	77
b. Variabel Pemajangan Produk ( $X_2$ )	82
c. Pembelian Tidak Terencana ( $Y$ )	84
C. Analisis Hasil Penelitian	87
1. Uji Asumsi Klasik	87
a. Uji Normalitas	88
b. Uji Multikolinearitas	89
c. Uji Heterokedesitas	90
d. Analisis Regresi Berganda	91
D. Uji <i>Goodness of Fit</i>	93
1. Uji F	93
2. Uji Determinasi ( $R^2$ )	93
E. Uji Hipotesis	94
1. Uji t ( <i>t-test</i> )	94
F. Pembahasan	96
1. Pembahasan Afeksi terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Ramayana <i>Department Store</i>	96
2. Pengaruh Pemajangan Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pengunjung Ramayana <i>Department     Store</i>	97

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	103
<b>LAMPIRAN</b>	106

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Jumlah Pengunjung yang Melakukan Transaksi Pembelian di Ramayana Department Store	4
Tabel 2 Hasil Survey terhadap 30 Pengunjung Ramayana Department Store	7
Tabel 3 Tiga Perspektif pada Pengambilan Keputusan	23
Tabel 4 Proses Pembelian dan HierarkiPengaruh yang Mungkin Terjadi	24
Tabel 5 Takzonomi Izard tentang Pengalaman Afektif	29
Tabel 6 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 7 Variabel dan Indikator Penelitian	50
Tabel 8 Alternatif Jawaban Untuk Variabel Kesenangan, Kegairahan, Dominasi, pemajangan dan Pembelian Tidak Terencana	51
Tabel 9 Pernyataan yang Tidak Valid dari Variabel Afeksi	55
Tabel 10 Pernyataan Yang Tidak Valid Dari Variabel Pemajangan Produk	56
Tabel 11 Pernyataan Yang Tidak Valid Dari Variabel Pembelian Tidak Terencana	56
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	74
Tabel 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Mengunjungi Ramayana <i>Department Store</i>	75
Tabel 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Ramayana <i>Department Store</i>	75
Tabel 19 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Selain di Ramayana <i>Department Store</i>	76
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Afeksi	78
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Pemajangan Produk	82

Tabel 22	Distribusi Frekuensi Pembelian Tidak Terencana	85
Tabel 23	Uji Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 24	Uji Multikolinearitas	89
Tabel 25	Uji Heterokedesitas	90
Tabel 26	<i>Coefficients</i> Regresi Berganda	91
Tabel 27	Uji F	93
Tabel 28	Uji Determinasi ( $R^2$ )	94
Tabel 29	Uji t	95

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Tipe Prilaku Pembelian	14
Gambar 2 Proses Pembelian Model Lima Tahap	19
Gambar 3 Dimensi Struktur Emosi	30
Gambar 4 Kerangka Konseptual Penelitian	43
Gambar 5 Jumlah Sampel Pada Tingkatan Alfa	46
Gambar 6 Struktur Organisasi Ramayana Lestari Sentosa, Tbk	67
Gambar 7 Struktur Organisasi Ramayana <i>Department Store</i> Kota Padang	69

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner	107
Lampiran 2 Kuesioner Setelah di Uji Coba	113
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Faktor Afeksi	123
Lampiran 5 Tabulasi Data Pemajangan Produk dan Pembelian Tidak Terencana	126
Lampiran 6 Deskripsi Karakteristik Responden	129
Lampiran 7 Deskripsi Frekuensi Setiap Pernyataan	132
Lampiran 8 Tingkat Capaian Responden Faktor Afeksi	146
Lampiran 9 Tingkat Capaian Responden Pemajangan Produk	147
Lampiran 10 Tingkat Capaian Responden Pembelian Tidak Terencana	148
Lampiran 11 Hasil Uji Coba	149
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas	171
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas	172
Lampiran 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	174
Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Berganda	175

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen yang berhubungan dengan cara konsumen memenuhi kebutuhannya. Proses ini dimulai dari mencari, mengevaluasi, menyeleksi, membeli, menggunakan serta mengganti produk dan jasa yang sesuai harapan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat konsumen cenderung konsumtif, ini berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya direncanakan, tetapi juga ada keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau yang disebut dengan istilah *impulsive buying*. Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan setelah melihat produk atau jasa. Pembelian ini dilakukan berdasarkan kata hati yang secara tiba-tiba mendorong untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi bila konsumen melihat suatu produk dengan seketika memberikan reaksi positif terhadap diri individu konsumen.

Pada kenyataannya banyak pembelian yang dilakukan adalah justru pembelian yang tidak direncanakan. Artinya, keputusan untuk membeli atau

tidak membeli oleh konsumen atas suatu produk, biasanya sering terjadi di dalam toko. Bisa jadi, meski awalnya konsumen tidak bermaksud membeli sesuatu, namun, karena suasana hati yang senang, gairah, dan merasa dominasi akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor tersebut adalah kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan serta faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi konsumen. Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapat informasi pelanggan. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku afeksi yaitu kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*).

Pada pembelian tidak terencana salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah faktor internal dari konsumen, ini dikarenakan pembelian secara tiba-tiba sering kali terjadi karena adanya desakan hati yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Rasa senang, gairah dan dominasi yang kuat merupakan emosi atau perasaan positif dari konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba.

Selain faktor afeksi, pemajangan (*display*) produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan (Christina, 2006:37). Pada pembelian tidak terencana, pemajangan berfungsi untuk

menarik konsumen agar melakukan pembelian pada produk impulsif. Produk impulsif adalah produk yang sering dibeli tanpa ada rencana sebelumnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk dengan harga murah dan dipajang pada tempat-tempat yang mudah terlihat konsumen. Dengan demikian pemajangan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian secara spontan.

Pembelian tidak terencana banyak terjadi di toko serba ada (toserba) dan di toko sandang-pangan. Berbagai studi menunjukkan bahwa sekitar 39 persen dari pembelian di toko serba ada dan 67 persen dari pembelian di toko sandang-pangan adalah tidak direncanakan (Mowen dan Minor, 2002:11).

Toko serba ada adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan secara eceran (*retail*). Lingkungan ritel dapat mengubah emosi konsumen. Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian. Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen. Pemajangan produk yang menarik dan suasana hati yang positif berperan besar dalam menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Pembelian tidak terencana dalam bisnis ritel telah menjadi pusat perhatian bagi para pemasar atau produsen. Banyak perusahaan melakukan berbagai cara untuk meraih pelanggan, misalnya dengan memasang iklan produk dengan merek tertentu, melakukan promosi, memberikan diskon, dan menata suasana toko sedemikian rupa. Usaha ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pengenalan produk, melakukan percobaan pasar, dan

meningkatkan pangsa pasar. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Ramayana merupakan salah satu *department store* yang ramai dikunjungi masyarakat Padang. Letaknya yang strategis, yaitu di Jalan Pemuda No. 15 memungkinkan masyarakat dengan mudah mengunjungi Ramayana *department store* karena ada akses transportasi yang memadai. Ramayana *department store* menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari produk kebutuhan sehari-hari sampai produk elektronika.

Adapun data perhari jumlah konsumen di Ramayana *department store* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Konsumen di Ramayana *Department Store***

Hari	Jumlah Konsumen (orang)
Senin – Kamis	2500 – 3000
Jumat-Minggu	5000 – 7500

*Sumber: Data Ramayana Department Store, 2013*

Dari Tabel 1 terlihat konsumen terbanyak pada Ramayana *department store* adalah diakhir pekan. Tabel 1 memperlihatkan konsumen pada Ramayana *department store* berkisar antara 2500 sampai 3000 orang pada hari biasa yaitu hari Senin sampai Kamis. Pada akhir minggu terhitung dari hari Jumat sampai Minggu, konsumen yang melakukan transaksi pembelian mengalami peningkatan sebanyak 2 kali lipat bahkan lebih, maka jumlah konsumen berkisar antara 2500 sampai dengan 7500. Data pada Tabel 1 menggambarkan bahwa Ramayana *department store* merupakan salah satu tempat belanja yang menjadi tujuan masyarakat Kota Padang.

Ramayana *department store* termasuk kategori tempat belanja modern yang mempunyai format ritel seperti supermarket atau toko serba ada (toserba). Dengan lingkungan belanja yang luas, bersih, dan nyaman (fasilitas troli untuk balita dan AC) membuat Ramayana *department store* menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Kota Padang dan sekitarnya dalam berbelanja. Ramayana *department store* juga menawarkan kebebasan memilih produk yang dijual, keragaman produk yang dijual, kelengkapan dari ukuran produk yang dijual, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, harga sudah tetap (*fixed*), mengadakan diskon besar-besaran dan sistem manajemen yang terkelola dengan baik.

Ramayana *department store* dirancang agar dapat mengarahkan konsumen pada pendekatan pola perilaku positif. Manajemen Ramayana *department store* secara berkelanjutan akan mengembangkan konsep yang menarik untuk meningkatkan kualitas dengan layanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi operasional, dan konsep modern serta suasana belanja terbaru bagi para konsumen.

Salah satu cara untuk mengarahkan konsumen pada pendekatan pola perilaku positif yaitu dengan mengatur pemajangan produk semenarik mungkin. Pemajangan produk pada Ramayana *department store* merupakan penarik awal bagi konsumen dengan susunan tata letak yang indah dan warna yang *eye-catching*. Variasi pemajangan untuk barang –barang yang berbeda dapat memberikan kesan pada konsumen. Jika semakin sering mengubah

tampilan pemajangan pada produk maka semakin meningkat terjadinya *impulsive buying*.

Di dalam toko, penjualan dapat meningkat jika konsumen banyak melakukan pembelian di toko tersebut. Kesempatan terbesar untuk mempengaruhi konsumen adalah saat konsumen berada di dalam toko, sehingga konsumen melakukan pembelian. Manajemen Ramayana *department store* harus menetapkan strategi yang mantap agar dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Walaupun konsumen sudah merencanakan apa yang akan dibeli, pihak manajemen harus mampu merangsang konsumen untuk membeli produk – produk yang lain yang tidak ada dalam rencananya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey awal terhadap pengunjung Ramayana *department store* dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 orang pengunjung Ramayana *department store* di kota Padang. Tabel 2 berikut memperlihatkan hasil dari survey awal yang dilakukan.

**Tabel 2. Hasil Survey Terhadap 30 Pengunjung Ramayana Department Store**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda membuat daftar belanja sebelum anda pergi berbelanja?	66,67%	33,33%
2	Apakah anda sering melakukan pembelian di luar rencana anda?	40%	60%
3	Apakah Ramayana <i>department store</i> mampu membuat anda melakukan pembelian tidak terencana?	50%	50%
4	Apakah daya tarik pemajangan produk Ramayana mampu membuat anda melakukan pembelian tidak terencana?	33%	67%
5	Apakah suasana lingkungan belanja di Ramayana mampu memberikan kenyamanan pada saat anda berbelanja?	40%	60%
6	Apakah Karyawan Ramayana mampu membuat saya melakukan pembelian tidak terencana?	27%	73%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari hasil survey awal pada Tabel 2, jumlah persentase responden yang mengatakan bahwa responden membuat daftar belanja sebelum pergi berbelanja adalah sebesar 66,67% dan Responden yang sering melakukan pembelian tidak terencana tercatat sebesar 40%. Sebesar 50% responden menyatakan bahwa Ramayana *department store* mampu membuat responden melakukan pembelian tidak terencana. Dari 30 responden hanya 33% yang menyatakan bahwa daya tarik pemajangan produk di Ramayana mampu membuat responden melakukan pembelian tidak terencana dan 40% responden menyatakan bahwa suasana lingkungan belanja di Ramayana mampu memberikan kenyamanan saat berbelanja. Hanya sebesar 27% responden yang menyatakan bahwa karyawan Ramayana mampu membuat responden melakukan pembelian tidak terencana.

Dari hasil survey di atas dapat dikatakan bahwa pembelian tidak terencana masih jarang terjadi di Ramayana *department store*. Hal ini ditunjukkan oleh persentasi yang tinggi pada responden yang membuat daftar belanja dan persentasi yang rendah pada responden yang sering melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu, setengah dari responden menyatakan bahwa Ramayana *department store* belum mampu membuat responden melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan daya tarik pemajangan produk yang rendah, suasana lingkungan belanja yang belum nyaman, dan karyawan Ramayana yang belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana masih jarang terjadi pada Ramayana *department store*. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) konsumen ritel khususnya pada Ramayana *department store*, maka peneliti tertarik untuk meneliti kajian ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Afeksi dan Pemajangan Produk Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Pengunjung Ramayana Department Store Kota Padang)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, antara lain:

1. Pembelian tidak terencana masih jarang dilakukan oleh pengunjung Ramayana *department store*, dilihat berdasarkan hasil survey awal pada 30 pengunjung Ramayana *department store*.
2. Kemampuan Ramayana *department store* belum cukup kuat (kurangnya daya tarik pemajangan produk, kenyamanan pada suasana lingkungan belanja, dan kemampuan karyawan toko) untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini berfokus pada permasalahan pembelian tidak terencana yang masih jarang terjadi karena kurangnya daya tarik pemajangan produk dan faktor afeksi yang mencakup dalam kenyamanan pada suasana lingkungan belanja, dan kemampuan karyawan toko dalam menimbulkan rasa ketertarikan dan dominasi pada pengunjung Ramayana *departmen store*.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh faktor afeksi terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store*?
2. Sejauhmana pengaruh pemajangan (*display*) produk terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *Department store*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisa:

1. Pengaruh faktor afeksi terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store*.
2. Pengaruh pemajangan (*display*) produk terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terutama:

1. Bagi penulis, penelitian ini adalah untuk melatih diri dan menambah wawasan keilmuan dalam manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah

satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya di bidang pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji maupun memperdalam kajian masalah yang sama.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen Ramayana *department store* dalam menetapkan strategi perusahaan ke depannya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan .

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut Solomon (2013:31) “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”.

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena bagi konsumen pembelian suatu produk merupakan proses pemecahan terhadap masalah yang dihadapinya.

## **2. Konsep Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2008:179) menyebutkan bahwa “konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin menghilangkan atau membalik beberapa tahap dalam pembelian produk”.

Schiffman dan Kanuk (2010:478) juga mengemukakan bahwa *“Decision is the selection of an option from two or more alternative choices. In other words, for a person to make a decision, a choice of alternatives must be available”*. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan konsumen dari beberapa alternatif yang dihadapkan dalam membeli suatu produk.

#### **b. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian dan produk yang akan dibeli. Semakin kompleks keputusan pembelian semakin banyak pihak yang terlibat dalam pembelian dan semakin banyak pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2008:177), menggambarkan jenis-jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian yang kompleks	Perilaku pembelian yang mencari variasi atau keragaman
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan atau pengurangan disonansi	Perilaku pembelian yang rutin atau kebiasaan

**Gambar 1**  
**Tipe Prilaku Pembelian**  
 Kotler dan Armstrong (2008:177)

- 1) Perilaku pembelian kompleks atau rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian yang kompleks ini terdiri dari tiga langkah yakni mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Untuk memahami perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi ini, produsen harus memahami dan mengumpulkan informasi dan evaluasi perilaku konsumen.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian yang seperti ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

- 3) Perilaku pembelian kebiasaan atau rutin (*habitual buying behavior*)

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah ini tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan evaluasi tetapi konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak.

- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman atau variasi (*variety seeking buying behavior*)

Konsumen sering melakukan pertukaran merek, setelah mereka mengkonsumsi produk tersebut baru mengevaluasi selama

mereka menggunakan produk tersebut. Pertukaran produk dalam pembelian merupakan keragaman atau variasi bukan karena ketidakpuasan, biasanya hal yang mendorong konsumen mencari keragaman adalah penawaran harga yang murah, kupon, sampel gratis, dan lain-lain. (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

### **c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), terdapat lima (5) tahap proses pembelian konsumen, yaitu :

#### **1) Pengenalan Masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Ini dipengaruhi oleh adanya rangsangan internal atau eksternal. Contoh rangsangan internal adalah, rasa haus, lapar, pusing, sedangkan rangsangan eksternal bila para pembeli mendapatkan informasi seperti iklan, rekomendasi teman dan sebagainya.

#### **2) Pencarian Informasi**

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi oleh konsumen. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila

tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Sebagai pemasar, mereka harus mengetahui apa yang digunakan konsumen dalam memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler dan Keller, 2009:185)

- a) Sumber pribadi: keluarga , teman, tetangga, kenalan dan orang terdekat lainnya
- b) Sumber niaga/komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mengumpulkan informasi yang dibutuhkannya. Konsumen memproses informasi produk dan menilai setiap produk. Penilaian konsumen terhadap setiap produk berdasarkan tingkat pemuasan kebutuhan dan manfaat dari masing-masing produk.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli barang

yang paling disukai dan member lebih banyak manfaat. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mendapatkan produk yang sesuai dan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen juga mungkin mengalami konflik karena mendengarkan komentar yang negatif dari orang lain terhadap produk tersebut. Pemasar harus membangun keyakinan dan kenyamanan untuk konsumen agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam pemilihan produk tersebut. Pemasar harus mengamati tiga hal, yaitu:

##### a. Kepuasan pascapembelian

Jika produk yang dibeli konsumen dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya, maka konsumen merasa puas. Jika produk tersebut melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Namun, jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika semakin besar kesenjangan antara harapan dan manfaat produk.

##### b. Tindakan pascapembelian

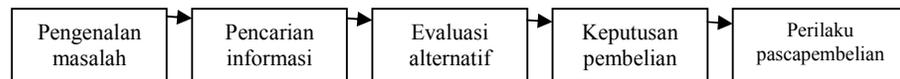
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen cenderung diekspresikan dengan mengatakannya kepada orang lain (*word*

*of mouth*). Konsumen yang puas juga akan melakukan pembelian ulang.

c. Penggunaan dan penyingkiran produk pascapembelian

Pemasar harus memperhatikan penggunaan dan pembuangan produk oleh konsumen.

Gambar 2 menunjukkan lima tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk.



**Gambar 2**  
**Proses Pembelian Model Lima Tahap**  
*Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:179)*

### 3. Konsep Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*)

#### a. Pengertian Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa melakukan suatu perencanaan. Ini dilakukan secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk. Ketika pembeli menilai produk yang akan mereka beli mengandung kepentingan, nilai, dan manfaat maka akan timbul niat untuk memiliki produk tersebut. Pada akhirnya akan mendatangkan respon terhadap pembelian impulsif. Pengetahuan akan perilaku pembelian impulsif sangat penting bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar dalam pasar modern.

Menurut Mowen dan Minor (2002:65), Pembelian yang tidak direncanakan (*impulse purchase*) didefinisikan sebagai “Tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Pendapat lain dikemukakan oleh Hatane (2005), “Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada produk-produk yang tidak diperlukan oleh konsumen”. Sementara menurut Cobb dan Hayer dalam Hatane (2006), “Suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko”.

Dapat dipahami bahwa pengertian pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya yang tidak terkontrol dalam menghabiskan uang dan tidak memiliki tujuan pembelian merek atau kategori produk tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10), pembelian impulsif (*impulse purchase*) didefinisikan sebagai “Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Seiring dengan pendapat di atas, menurut Christina (2006:37), *Impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat produk dagangan. Selain itu, Menurut Mowen dan Minor (2002:11),

“Pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya”.

Dari pendapat di atas, pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai keputusan yang dibuat pada saat itu juga (di dalam toko) karena perasaan positif yang kuat terhadap produk yang dilihat. Oleh karena itu, secara umum orang yang melakukan pembelian impulsif didasari oleh karakter sebuah produk yaitu harga murah dan beresiko rendah.

#### **b. Tiga Perspektif Perilaku Keputusan**

Perspektif pengambilan keputusan terbagi menjadi tiga. Hal ini digunakan untuk menggeneralisasikan perilaku konsumen yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:11) ada tiga perspektif pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

##### **1. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Dari perpektif ini, pembelian merupakan hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Krugman dalam Mowen dan Minor (2002:7) menyatakan proses keputusan terbagi menjadi dua yaitu pembelian keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Pembelian dengan keterlibatan

tinggi terjadi ketika adanya pengambilan keputusan yang diperluas sedangkan pada keterlibatan rendah terjadi ketika adanya pengambilan keputusan yang terbatas.

## 2. Perspektif Pengalaman

Pada perspektif ini, pembelian produk dan jasa tertentu dilakukan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Proses pencarian pada perspektif ini meliputi pencarian informasi mengenai dampak afektif dan tahap evaluasi alternatif terdiri dari mengevaluasi berbagai pilihan atas dasar mutu afektifnya. Jenis pembelian yang termasuk ke dalam perspektif ini adalah *impulse purchase*, pembelian berdasarkan mencari keragaman, dan pembelian yang dilakukan berdasarkan kesetiaan merek (mowen dan minor, 2002:10).

## 3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa.

Dari penjelasan di atas, proses pengambilan keputusan berdasarkan tiga perspektif tersebut dapat diikhtisarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Tiga Perspektif pada Pengambilan Keputusan**

<b>Tiga Perspektif pada Pengambilan Keputusan</b>				
<b>I. Perspektif Pengambilan Keputusan</b>				
A. Keputusan Keterlibatan Tinggi ( <i>High-Involvement Decision</i> )				
Pengenalan masalah	→ Pencarian secara luas	→ Evaluasi alternatif yang diperluas	→ Pilihan Kompleks	→Evaluasi Perolehan
B. Keputusan Keterlibatan rendah ( <i>Low-involvement Decision</i> )				
Pengenalan masalah	→ Pencarian terbatas	→ Evaluasi alternatif minimal	→ Proses Pilihan sederhana	→Evaluasi Perolehan
<b>II. Perspektif Pengalaman (experiential Perspective)</b>				
Pengenalan masalah (dikendalikan oleh afeksi)	→ Pencarian didasarkan solusi	→ Evaluasi alternatif (perbandingan dari afeksi)	→ Pilihan (berdasarkan afeksi)	→Evaluasi Perolehan
<b>III. Perspektif Pengaruh Perilaku (Behavioral Influence Perspective)</b>				
Pengenalan masalah (dihasilkan dari Stimulus diskriminasi)	→ Pencarian (respon yang dipelajari)	→ Pilihan (hasil-hasil perilaku dari pemberdaya)	→Evaluasi Perolehan (proses persepsi sendiri)	

Sumber: Mowen dan Minor (2002:7)

**c. Hierarki Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku**

Proses pembelian dapat diasosiasikan dengan hierarki pengaruh yang diciptakan untuk melukiskan urutan terjadinya kepercayaan, sikap, dan perilaku. Ada empat hierarki pengaruh yaitu hierarki dengan keterlibatan-tinggi, hierarki dengan keterlibatan-rendah, hierarki eksperiensial, dan hierarki pengaruh perilaku (Mowen dan Minor, 2002:327). Proses pembelian yang terjadi pada hierarki pengaruh akan diidentifikasi oleh tabel berikut:

**Tabel 4. Proses Pembelian dan Hierarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi**

Proses Pembelian dan Hierarki Pengaruh yang Mungkin Terjadi	
Proses Pembelian	Hierarki Pengaruh
1. Keterlibatan Tinggi	Hierarki pembelajaran standar: Kepercayaan - afeksi - perilaku
2. Keterlibatan rendah	Hierarki keterlibatan rendah: Kepercayaan - perilaku - afeksi
3. Eksperiensial/impulsive	Hierarki eksperiensial: Afeksi - perilaku - kepercayaan
4. Pengaruh perilaku	Hierarki pengaruh perilaku: Perilaku - kepercayaan – afeksi

*Sumber: Mowen dan Minor (2002:328)*

Tabel 4 menggambarkan bahwa pembelian impulsif termasuk pada hierarki eksperiensial yang diawali dengan adanya tanggapan afeksi yang kuat, diikuti dengan perilaku dan diakhiri dengan pengembangan kepercayaan yang membenarkan perilaku. Dalam kata lain perasaan positif yang kuat dari dalam diri seseorang akan diikuti dengan tindakan pembelian.

#### **d. Karakteristik Pembelian Tidak Terencana**

Menurut penelitian Engel et al dalam Veronika (2009), pembelian berdasar *impulse* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. 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“ atau ”menggetarkan”.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Disaat seseorang telah merasakan desakan hati yang kuat, kegairahan untuk membeli timbul dan mengabaikan hal yang lainnya. Jika tujuan pembelian hanya untuk mendapatkan kesenangan maka secara spontan seseorang tersebut akan melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat dari pembelian tersebut. Inilah yang dinamakan pembelian impulsif.

Menurut Rook & Garner dalam Kancan & Lee (2002) pembelian impulsif (dorongan hati) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan adanya karakteristik sebagai berikut: (1) pengambilan keputusan relatif cepat, dan (2) prasangka subyektif dalam mendukung kepemilikan langsung. Ini berarti *Impulse buying* mempunyai arti yang sama dengan *unplanned purchase* yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan atau relatif

cepat dalam mengambil keputusan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

**e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana**

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan itu berasal dari dalam (psikologi dan karakter konsumen) maupun dari luar diri konsumen (rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan).

Schiffman dan Kanuk (2010:483) merancang sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan model tersebut terlihat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana, diantaranya;

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi, promosi, dan strategi harga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Produk diciptakan sedemikian rupa sehingga dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba. Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan gairah dalam pembelian. Contohnya kupon dan diskon yang diberikan oleh pihak pemasar.

Dalam pembelian tidak terencana, toko ritel merupakan tempat distribusi akhir yang paling tepat untuk merangsang adanya pembelian impulsif. Rancangan harga yang menarik minat pembelian tidak terencana biasanya berharga relatif lebih murah.

b. Lingkungan sosial-budaya

Faktor sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non-komersial, kelas sosial, dan sub-budaya. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak suatu produk ataupun merek tertentu.

c. Psikologis konsumen

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Selain faktor-faktor di atas, ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam keputusan pembelian tidak terencana. Faktor tersebut adalah faktor afeksi (Schiffman dan Kanuk, 2010:250) dan pemajangan produk (Christina, 2006:37).

## 1. Faktor afeksi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:250) afeksi merupakan komponen dari sikap yang berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen tentang sebuah produk atau merek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen. Sedangkan Menurut Hatane (2005) keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afeksi yaitu: kesenangan, kegairahan, dan dominasi. Sejalan dengan pendapat di atas Mowen dan Minor (2002:65) mengemukakan bahwa keadaan afeksi terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian secara impulsif dimana konsumen berperilaku agak otomatis tanpa membentuk kepercayaan atau berfikir keras untuk membelinya.

Dari pendapat-pendapat di atas terlihat bahwa faktor afeksi merupakan dasar dari terjadinya pembelian tidak terencana, karena keadaan afeksi yang kuat akan membuat konsumen berperilaku secara otomatis dalam melakukan pembelian.

## 2. Pemajangan (*display*) produk.

Menurut Christina (2006:37) pemajangan produk dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penataan produk yang menarik merupakan kolaborasi penataan tata letak produk, harga, dan aspek promosi. Tata letak yang tepat akan memberikan manfaat yang besar bagi pemasar. Pemajangan yang menarik menimbulkan minat konsumen terhadap produk dan pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Afeksi

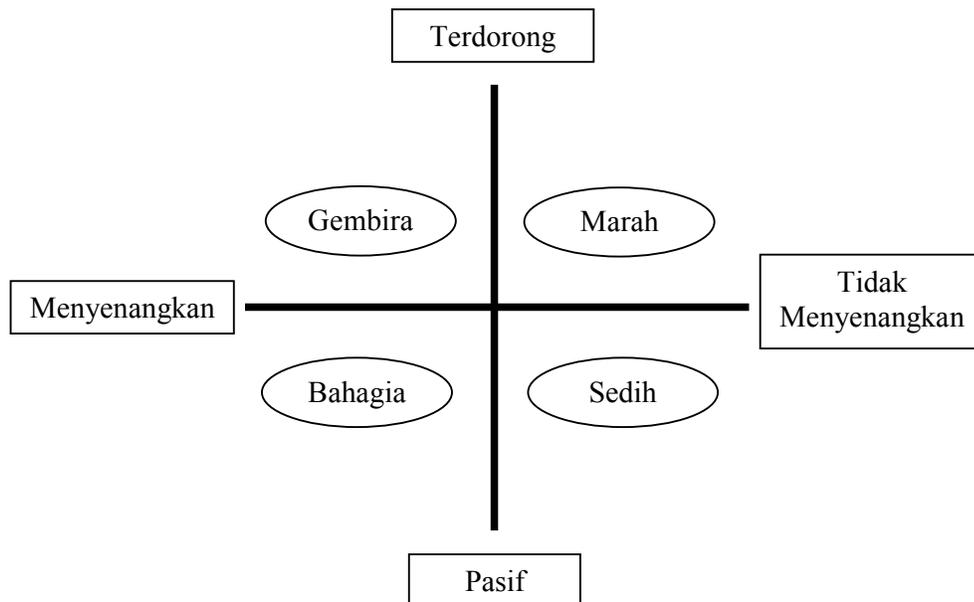
Afeksi dapat didefinisikan sebagai fenomena yang dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati (Mowen dan Minor, 2002:208). Struktur emosi di dalam afektif diturunkan dari dua dimensi bipolar yaitu (1) menyenangkan dan tidak menyenangkan dan (2) terdorong dan pasif. Hal ini menciptakan taksonomi dari pengalaman yang dicetus oleh Carroll Izard. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Taksonomi Izard tentang Pengalaman Afektif**

Taksonomi Izard tentang Pengalaman Afektif		
3. Tertarik	5. Tertekan	8. Takut
4. Gembira	6. Muak	9. Malu
5. Heran	7. Terhina	10. Bersalah
6. Marah		

*Sumber: Carroll Izard dalam Mowen dan Minor (2002:209)*

Adapun gambar yang menguraikan dua dimensi struktur emosi adalah sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Dimensi Struktur Emosi**

*Sumber: Mowen dan Minor (2002:210)*

Gambar 3 menjelaskan bahwa jika perasaan tidak menyenangkan bercampur dengan rasa terdorong maka emosi yang akan dialami adalah rasa marah. Jika merasa tidak menyenangkan dan pasif maka emosi yang dialami adalah rasa sedih. Emosi bahagia akan dialami ketika perasaan dalam keadaan menyenangkan dan pasif. Sedangkan, perasaan gembira akan terasa ketika perasaan dalam keadaan menyenangkan dan merasa terdorong.

Perilaku afeksi sering dikaitkan dengan emosi dan suasana hati yang dirasakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Veronika (2009) yang menyatakan bahwa “*Emotions* adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian”. Sifat afektif yang kuat dari

seseorang akan menimbulkan emosi positif akibat dari adanya rangsangan pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada suatu produk. Faktor afeksi inilah yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana.

Menurut Watson dan Tellegen dalam Veronika (2009) “Secara tipikal, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif”. Emosi positif merupakan kecondongan sifat afektif dari lingkungan belanja yang mendukung ketertarikan pada produk. Adapun respon afeksi lingkungan (faktor afeksi) atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel berdasarkan pendapat Mehrabian dan Russell dalam Hatane (2005), yaitu: kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*).

Menurut Mehrabian dan Russell dalam Hatane (2005), Kesenangan mengacu pada perasaan individu yaitu ketika individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi lingkungan belanja. Kesenangan juga dapat mengacu pada kesediaan untuk membeli sebuah produk. Kesenangan (*pleasure*) diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan putus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

Kegairahan mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Hal ini berarti mengacu pada tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan belanja. Selain itu kegairahan

juga mengacu pada kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko dan kesediaan menghabiskan waktu di toko. Kegairahan (*arousal*) secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dipengaruhi, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk-pikuk sebagai lawan sepi).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya kegairahan sering dikaitkan dengan umur, dinyatakan bahwa *score* impulsif yang tinggi terjadi pada konsumen yang berumur di bawah 35 tahun jika dibandingkan dengan konsumen yang berumur di atas 35 tahun. Menurut Kancen dan Lee (2002) “*The relationship between age and impulsiveness is consistent with studies of emotions and emotional control because impulsiveness is linked to emotional arousal*”. Ini berarti kegairahan yang terjadi pada pembelian impulsif dipengaruhi oleh umur. Konsumen yang masih muda lebih mudah terpengaruh, sehingga rasa gairah untuk berbelanja dapat timbul dengan mudah dan mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Mehrabian dan Russell dalam Hatane (2005), “Dominasi ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu”. Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dominasi dapat diartikan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan akhir pada saat

berbelanja. Jika konsumen mengalami dominasi yang tinggi maka setiap keputusan pembelian akan ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Lisa (2011) “Dominasi elemen emosi yang tinggi maka profil pembelian impulsif dapat dinyatakan dalam empat kualitas perilaku yang bersifat otomatis, yakni intensionalitas rendah, kontrol rendah, pengerahan sumber daya, dan impulsivitas tinggi”. Dari penjelasan di atas, pembelian tidak terencana terjadi karena adanya dominasi yang tinggi. Dominasi yang tinggi ditandai dengan adanya kesadaran dan kontrol yang rendah dari diri konsumen pada saat berbelanja. Selain itu, dominasi pada pembelian tidak terencana ditandai dengan adanya kemauan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya dalam berbelanja karena adanya dorongan yang tinggi untuk mengekspresikan keinginan.

## 5. Pemajangan (*Display*) Produk

*Display* produk merupakan substansi penting dari sebuah sistem yang ada di dalam format ritel. Pemajangan (*display*) produk adalah teknik tata letak barang yang mempengaruhi pola pembelian pada konsumen. *Display* juga dapat diartikan sebagai cara menata barang sesuai kelompok barangnya dengan tetap memerhatikan unsur keindahan, keamanan, dan kemudahan konsumen/ karyawan toko dalam penanganannya.

Menurut Christina (2006:37) “Ritel dapat mendorong perilaku pembelian spontan dengan menggunakan pemajangan (*display*) yang

menonjol untuk menarik perhatian pelanggan dan merangsang suatu keputusan belanja”. Pembelian tidak terencana dimulai dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan melalui pemajangan yang menarik penglihatan konsumen mampu membuat suasana hati konsumen lebih positif. Hal ini merupakan salah satu penyebab terjadinya pembelian secara spontan.

Menurut Christina (2006:236) terdapat beberapa metode penyajian barang secara efektif bagi pelanggan. Para perencana toko harus memperhatikan empat masalah, yaitu:

1. Barang harus dipamerkan dengan cara sedemikian rupa sesuai dengan kesan toko.
2. Para perencana toko harus memerhatikan sifat produk. Misalnya pemajangan rok harus digantung agar konsumen dapat melihat desain dan gaya rok dengan lebih mudah
3. Bentuk kemasan seringkali menentukan bagaimana produk dipamerkan. Contohnya toko diskon menjual mur dan baut kecil dalam kemasan, tetapi beberapa toko perkakas masih menjual secara eceran. Hal ini harus dipertimbangkan dengan biaya pelaksanaannya.
4. Kemungkinan keuntungan produk mempengaruhi keputusan untuk memamerkan barang.

Empat permasalahan di atas harus benar-benar menjadi perhatian bagi para perencana toko. Jika permasalahan di atas dikelola dengan

baik maka akan menciptakan daya tarik yang tinggi. Daya tarik tersebut didasari oleh penglihatan langsung konsumen terhadap *display* suatu produk. Produk-produk yang mendorong terjadinya pembelian tidak terencana biasanya dipajang pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh konsumen, misalnya di sekitar tempat pembayaran. Pemajangan membuat konsumen sadar akan kebutuhannya ketika melihat item produk yang dipajang semenarik mungkin.

Pemajangan (*Display*) produk berada dalam aspek promosi yaitu *sales promotion*. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan percobaan atau pembelian atas suatu produk atau pelayanan. Pemajangan produk merupakan salah satu cara atau alat yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan yang mencakup dalam promosi konsumen dan promosi perdagangan.

Pemajangan produk juga merupakan salah satu cara untuk membuat *point of purchase* yang berguna untuk menarik perhatian konsumen. Christina (2006:215) mengemukakan bahwa *point of purchase* dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk di counter, lantai, dan jendela (*window display*) yang memungkinkan pola perilaku belanja impulsif. Menurut Berger dalam Adrian (2012) beberapa macam *display* produk yang terdapat pada usaha ritel, yaitu:

1. *Stand floor*, yaitu merupakan bentuk *display* yang digunakan dalam pasar-pasar swalayan atau *department store* yang berupa

penataan produk dalam rak khusus di area tertentu di dalam toko yang mempunyai ruang cukup luas.

2. *Counter*, yaitu merupakan salah satu bentuk *display* yang sesuai dengan produk kosmetik, obat-obatan, parfum, atau barang-barang yang tidak memakan banyak tempat dan cocok untuk toko yang mempunyai ruang terbatas.
3. *Stand in front of chasier*, yaitu jenis *display* yang biasanya ditata di depan meja kasir untuk meletakkan produk ringan.

Rangsangan yang diberikan oleh *display* akan menciptakan minat dari konsumen untuk membeli. *Display* merupakan aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada sebuah produk. *Display* juga mendorong daya tarik untuk membeli melalui penglihatan langsung. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa *display* dapat menyebabkan pembelian tidak terencana terjadi di dalam toko.

## **6. Hubungan Afeksi, Pemajangan dan Pembelian Tidak Terencana**

Afeksi dan pemajangan produk mempunyai hubungan terhadap pembelian tidak terencana. Afeksi yang merupakan arti luas dari emosi dan suasana hati dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba. Sedangkan pemajangan produk merupakan aspek penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*.

**a. Hubungan Afeksi dan Pembelian Tidak Terencana**

Faktor afeksi dari individu erat hubungannya dengan emosi positif dari diri konsumen, yaitu kesenangan, kegairahan, dan dominasi. Sebelum konsumen menetapkan keputusan pembelian tidak terencana atas suatu produk terlebih dahulu calon pembeli merasakan kesenangan, kegairahan, dan dominasi yang tinggi.

Pernyataan Donovan et al. dalam Kancen dan Lee (2002) menyatakan bahwa rasa senang di lingkungan belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian tidak terencana. Dalam mempengaruhi konsumen dengan menimbulkan rasa senang pada diri konsumen dapat memberikan dampak bagi daya beli konsumen. Hal ini disebabkan karena kesenangan adalah perilaku afeksi yang pertama harus dirangsang agar emosi positif dari konsumen timbul ketika berbelanja. Semakin konsumen merasa senang semakin besar peluang pembelian tidak terencana terjadi.

Menurut Hatane (2005) Kegairahan merupakan perasaan konsumen yang mengacu pada saat konsumen merasa tertarik, siaga atau aktif dalam situasi tertentu. Perilaku pendekatan kegairahan meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung. Ketika konsumen telah merasakan kegairahan pada lingkungan berbelanja maka terjadilah pembelian secara tiba-tiba.

Dalam hasil penelitian Hatane (2005) mengungkapkan *dominance* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Dominansi merupakan perasaan konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan belanja. Semakin konsumen mendominasi pada saat berbelanja maka semakin besar peluang keputusan konsumen atas pembelian tidak terencana terjadi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kesenangan (*pleasure*) pada konsumen berhubungan kesediaan untuk membeli, kegairahan (*arousal*) pada konsumen berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan dominasi (*dominance*) berhubungan dengan pengambilan keputusan akhir dalam pembelian. Sejalan dengan pendapat Veronika (2009) menyatakan bahwa orang yang mengalami kesenangan yang relatif tinggi dalam berbelanja secara umum akan meluangkan waktu lebih lama di toko dan mendominasi dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Terlihat dari penjelasan diatas bahwa kesenangan (*pleasure*), kegairahan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*) adalah faktor penyebab dari keputusan pembelian tidak terencana. Dengan kata lain faktor afeksi mempunyai hubungan terhadap pembelian tidak terencana.

**b. Hubungan Pemajangan (*Display*) Produk dengan Pembelian Tidak Terencana**

*Display* produk mempunyai hubungan positif terhadap pembelian tidak terencana. *Display* produk menyebabkan pembelian tidak terencana terjadi di dalam sebuah toko dengan merangsang daya tarik konsumen. Daya tarik ini terjadi melalui penglihatan konsumen secara langsung terhadap produk yang dipajang.

Menurut Samuel (2012) konsumen menikmati perilaku impulsif, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suasana toko, promosi, dan *window display*. Sejalan dengan pendapat Gutierrez (2004) yang menyatakan bahwa kehadiran rangsangan lingkungan seperti bau, suara dan *display* toko yang menarik memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemajangan produk berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Dengan demikian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah faktor afeksi dan pemajangan produk. Faktor afeksi tersebut adalah kesenangan, kegairahan, dan dominasi. Pemajangan produk yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana melalui penglihatan konsumen secara langsung pada produk yang dipajang. Jika faktor afeksi dan

pemajangan produk dapat mendominasi perasaan positif konsumen maka pembelian tidak terencana dapat terjadi atas sebuah produk.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Samuel, et al (2012)	Impulse Buying Behavior Among Student at The Marketing Department of Sunyani Polytechnic, Ghana West Africa	Respondents indulge in impulse behaviour, are influenced by factors such as atmospheric cues, promotion, and window display.
2.	Veronika (2009)	Hubungan Antara <i>hedonic Shopping Value</i> , <i>Positive Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Ritel	Menyatakan bahwa variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>positive emotion (Pleasure, Arousal, dan Dominance)</i> mempunyai pengaruh terhadap variable <i>Impulse Buying</i> .
3.	Hatane (2005)	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)	Variabel respon lingkungan belanja <i>dominance</i> berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.
4.	Hatane (2006)	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi.	Respon emosi ( <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> ) berpengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.
5.	Gutierrez (2004)	Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines	The presence of environmental stimulation variables such as scent and sound or attractive store displays may moderate the choice of search strategies and making impulse purchases.
6.	Adelaar , et al (2003)	Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying intent.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Different media formats caused emotional responses (pleasure, arousal, and dominance) that can explain the participant's impulse buying intent to buy the CD.</li> <li>2. Emotional responses mediated the effect of media format on impulse buying intent.</li> </ol>
7.	Kacen (2002)	The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior	Affective feeling (pleasure and Arousal) played a greater role in the impulsive buying behavior of Asians compared to Caucasians.

### C. Kerangka Konseptual

Model penelitian yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah diuraikan sebelumnya.

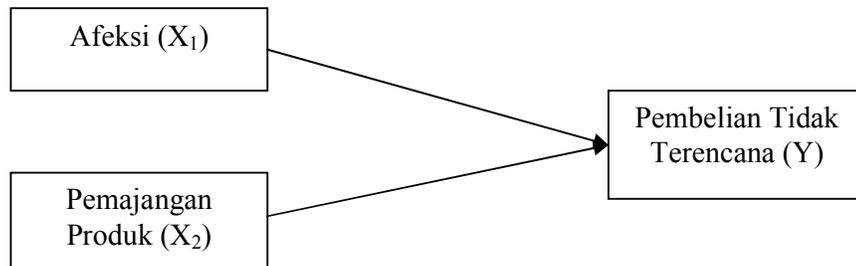
Pembelian tidak terencana merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa melakukan suatu pertimbangan yang rumit dan dilakukan secara spontan setelah melihat produk dagangan. Seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan adanya faktor afeksi dan pemajangan produk yang menarik.

Afeksi merupakan perasaan yang biasanya muncul bersama emosi dan suasana hati. Afeksi mempunyai tiga dimensi yaitu kesenangan, kegairahan, dan dominasi. Ketika afeksi yang dirasakan oleh konsumen mengalami reaksi yang positif atas suasana lingkungan belanja dan produk, maka akan tercipta keputusan pembelian secara impulsif.

Pemajangan produk adalah teknik penataan barang yang dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian dan dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana pada konsumen. Semakin tinggi daya tarik dari pemajangan produk, maka akan semakin positif pola pembelian tidak terencana yang akan tercipta. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik dari pemajangan produk, maka akan semakin rendah pola pembelian tidak terencana yang akan tercipta.

Model ini melibatkan hubungan antar Variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari afeksi dan pemajangan (*display*) produk,

sedangkan sebagai variabel terikat adalah pembelian tidak terencana. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4 yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Afeksi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store*.
2. Pemajangan (*display*) produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara faktor afeksi dan pemajangan produk terhadap pembelian tidak terencana maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa afeksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang. Dari ketiga dimensi dari variable afeksi hanya dimensi kesenangan yang mempunyai pengaruh yang signifikan. Artinya pihak Ramayana *department store* juga harus mempertimbangkan faktor afeksi, karena kekuatannya dapat meningkatkan terjadinya pembelian tidak terencana yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, Ramayana *department store* harus tetap membuat rangsangan-rangsangan yang positif, agar konsumen mengalami afeksi yang positif dalam diri mereka.
2. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa pemajangan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store*. Artinya apabila konsumen merasa pemajangan produk yang ditampilkan oleh Ramayana *department store* berbeda dengan pesaingnya dan juga memberikan

daya tarik yang tinggi, maka tingkat pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang akan meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak manajemen Ramayana *department store* kota Padang dalam meningkatkan pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* kota Padang adalah meningkatkan rangsangan-rangsangan yang positif untuk meningkatkan pembelian tidak terencana pada pengunjung Ramayana *department store* melalui:

### a. Faktor lain yang menyebabkan terjadinya pembelian tidak terencana

Pihak Ramayana *department store* kota Padang hendaknya lebih memperhatikan faktor lain (seperti: harga, produk, promosi, lingkungan sosial-budaya dan lain sebagainya) yang menyebabkan terjadinya pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan kontribusi faktor lain terhadap pembelian tidak terencana yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini mempunyai persentase yang tinggi yaitu sebesar 87,8%.

### b. Karyawan toko

- 1) Karyawan toko hendaknya diberikan training untuk meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen, sehingga karyawan tahu bagaimana cara yang baik dalam menghadapi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan faktor afeksi dari dalam diri konsumen.

2) Pastikan karyawan mampu melayani konsumen dengan ramah tamah agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam berbelanja. Hal ini dapat membuat konsumen mau mengunjungi di Ramayana *department store* sehingga kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana akan meningkat.

c. Penyediaan produk

1. Ramayana *department store* hendaknya menyediakan dan menawarkan produk-produk yang lebih menarik yang tidak tersedia di tempat lain, sehingga hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
2. Tingkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen karena variasi yang banyak membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi tujuan tertentu. Tujuan dalam memenuhi kebutuhan maupun hanya untuk menimbulkan rasa senang bagi konsumen (pembelian barang koleksi).

d. Kenyamanan Konsumen

Pihak Ramayana perlu merancang suasana toko yang lebih nyaman dan kondusif sehingga konsumen lebih tertarik untuk menghabiskan waktu berbelanja di Ramayana *department store* sehingga pembelian barang tanpa perencanaan akan lebih sering terjadi.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adelaar, Thomas., Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, & Mariko Morimoto. (2003). "Effect of Media Format on Emotions and Impulse Buying Intent." *Journal of Information Technology*. 18. pp. 247-266.
- Adrian, Hartanto & Jony Oktavian Haryanto. 2012. "Pengaruh Display, Kepercayaan, Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tidak Terencana".
- Christina, Whidya Utami. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Gardner, Meryl Paula., & Dennis W. Rook (1988). "Effects Of Impulse Purchases on Consumers' Affective States." *Advances in Consumer Research*. 15. pp. 127-130.
- Gutierrez, Ben Paul B. (2004). "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines." *Asia Pacific Management Review*. 9(6). pp. 1061-1078.
- Hatane, Semuel. (2005). "Respon Lingkungan berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko serba Ada (Toserba) Studi Kasus Carrefour Surabaya." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(2). Hlm. 152-170.
- \_\_\_\_\_. (2006). "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 8(2). Hlm. 101-115.
- \_\_\_\_\_. (2007). "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Studi Kasus Produk Pariwisata." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). Hlm. 31-42.
- Hair, Joseph. F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Person Education International.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. ed. rev. Padang: UNP.

- Kancen, Jacqueline J., & Julie Anne Lee. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Psychology*.12(2). pp. 163-176.
- Kotler Philip, dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Bob Sebran, MM. Terjemahan). Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sebran, MM. Terjemahan). Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Lisa, Widawati. (2011). "Analisis Perilaku Impulse buying dan Locus of Control pada konsumen di Carrefour Bandung." XXVII(2). Hlm. 125-132.
- Mowen, John C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Lina Salim. Terjemahan). Edisi kelima. Jilid1. Jakarta : Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2001.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Perilaku Konsumen* (Lina Salim. Terjemahan). Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta : Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2001.
- Nur, Indriantoro., & Bambang Supomo. (2002). *Methodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Rook, Dennis W. (1987). "The Buying Impulse." *Journal of consumer Research*. 14(2). pp. 189-199.
- Rook, Dennis W., & Robert J. Fisher. (1995). "Normative Influences in Impulsive Buying Behavior." *Journal of consumer Research*. 22. pp. 305-313.
- Samuel, Y. Asuamah., Samuel Abeka-Donkor, & Jacob Baffour Awuah. (2012). "Impulse Buying Behaviour Among Students at The Marketing Department of Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa." *International journal of Innovative Research in Management*. 2(1). pp. 2319-6912.
- Schiffman, Leon. G., & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. 7<sup>th</sup>. New Jersey: Pearson Education.

- Suharsimi, Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. ed. rev. Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- Tendai, Mariri., & Chipunza Crispen. (2009). "In-store shopping environment and impulsive buying." *Journal of Marketing Management*. 1(4). pp. 102-108.
- Veronika, Rachmawati. (2009). "Hubungan Antara Hedonic Shoping value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse buying pada Konsumen ritel." *Majalah Ekonomi*.