

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1. <i>Sales Promotion</i> .....	7
2.1.1. <i>Jenis Sales Promotion</i> .....	7
2.1.2. <i>Dimensi Sales Promotion</i> .....	7
2.2. <i>Visual Merchandising</i> .....	8
2.2.1. <i>Elemen Visual Merchandising</i> .....	9
2.2.2. <i>Tujuan Visual Merchandising</i> .....	10
2.2.3. <i>Dimensi Visual Merchandising</i> .....	10
2.3. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	11
2.3.1. <i>Dimensi Shopping Lifestyle</i> .....	11
2.4. <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.4.1. <i>Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying</i> .....	12

2.4.2.	Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.4.3.	Macam- macam <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.4.4.	Dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.5.	Penelitian Terdahulu .....	14
2.6.	Hubungan Antar Variable .....	17
2.6.1.	Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.6.2.	Hubungan <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.6.3.	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.7.	Hipotesis Penelitian.....	19
2.8.	Model Penelitian .....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	21
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	21
3.2.1.	Jenis Data .....	21
3.2.2.	Sumber Data .....	21
3.3.	Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .	22
3.3.1.	Populasi .....	22
3.3.2.	Sampel .....	22
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.4.1.	Kuisisioner .....	22
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	23
3.6.	Dimensi dan Indikator Variabel .....	24
3.7	Metode Analisis Data .....	26
3.7.1.	Data Kualitatif .....	26
3.7.2.	Data Kuantitatif .....	26
3.7.3.	Uji Validitas .....	26
3.7.4.	Uji Reliabilitas.....	26
3.8.	Uji Asumsi Klasik .....	27
3.8.1.	Uji Normalitas .....	27
3.8.2.	Uji Multikolonieritas .....	27
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	27
3.9.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.9.1.	Uji F (Simultan).....	28
3.9.2.	Uji t ( Parsial) .....	28
3.10.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	28
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1.	Karakteristik Responden .....	30

4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Interval Pembelian dalam Setahun .....	30
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	31
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Perbulan .....	32
4.2.	Hasil Uji Validitas .....	32
4.3.	Hasil Uji Reliabilitas .....	33
4.4.	Uji Asumsi Klasik .....	34
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas .....	34
4.4.2.	Uji Multikolinieritas .....	34
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas .....	35
4.5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
4.5.1.	Hasil Uji F (Simultan) .....	37
4.5.2.	Hasil Uji t (Parsial) .....	38
4.6.	Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
5.1.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	41
5.1.1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
5.1.2.	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
5.1.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
5.1.4.	Pengaruh <i>Sales Promotion, Visual Merchandising</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Secara Bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
5.1.5.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , paling dominan berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
5.2.	Temuan Penelitian .....	42
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	42
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>43</b>
6.1.	Kesimpulan .....	43
6.2.	Saran .....	43
6.3.	Implikasi Penelitian .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>45</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Tedahulu .....	15
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Jawaban Responden .....	23
Tabel 3.2	Dimensi dan Indikator Variabel .....	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Interval Pembelian .....	30
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Gaji	31
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin .....	32
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikoleniaritas .....	35
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Silmultan).....	38
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Parsial).....	38
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	39

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Hasil pra survei <i>Sales Promotion</i> .....	3
Gambar 1.2	Hasil pra survei <i>Visual Merchandising</i> .....	3
Gambar 1.3	Hasil pra survei <i>Shopping Lifestyle</i> .....	4
Gambar 1.4	Hasil pra survei <i>Impulse Buying</i> .....	4
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	20
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	36

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel produk *fashion* merupakan *fast fashion*, pengusaha harus selalu berkembang baik dalam variasi produk maupun dalam pemasarannya. Dalam *fast fashion* konsumen melakukan pemilihan dan membandingkan produk satu dengan yang lain. Menurut Setiawardani (2019) *Impulse Buying* ini umumnya dilakukan di dalam toko dan di tempat-tempat penjualan, dengan memperhatikan berbagai aspek seperti *sensory*, *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*. Dalam *sensory*, penjual menarik pembeli dengan merangsang 5 indra konsumen yang bertujuan agar pembeli merasa nyaman dan memiliki hubungan dengan produk yang ditawarkan. Setelah pembeli merasa nyaman maka pembeli akan tertarik dan menyadari akan produk yang ditawarkan. Jika pembeli sudah tertarik biasanya dia memiliki keinginan untuk membeli produk dan mencari alternative (Setiawardani, 2019). Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon, 2009). Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba.

Menurut Kharis (2011) pembelian impulsif 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 impulsif yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Kharis, 2011), salah satunya yaitu *Shopping lifestyle* yang dapat mencerminkan pilihan seseorang ketika menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi dan juga *Sales Promotion* merupakan cara penjual melakukan promosi untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli. Penjual memanfaatkan *Sales Promotion* untuk menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang yang sedang promosi. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif

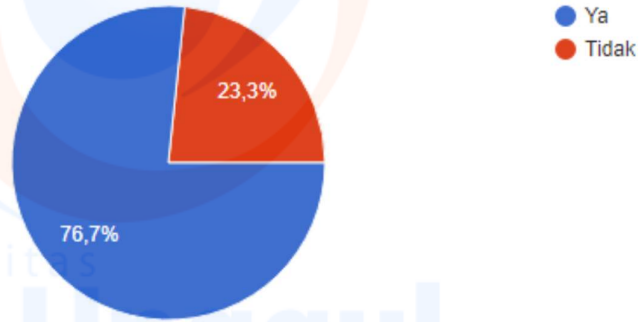
Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya *impulse buying*, begitu juga dengan

promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumennya yang dapat membuat konsumen menjadi membeli secara tiba-tiba. Menurut Arafah et. al. (2014). *Visual merchandising* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memberikan visual merchandising sehingga menciptakan tampilan merchandise untuk mengomunikasi kan pesan fashion toko kepada calon konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, aman dan rasa bersahabat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *Impulse Buying* tidak bisa terjadi secara tiba-tiba tanpa ada penyebabnya. *Impulse buying* terjadi jika ada factor pemicunya seperti *sales promotion*, *visual merchandising* dan *shopping lifestyle* yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Nama Matahari *Department Store* tidak dapat disangkal sebagai salah satu *department store* yang mempunyai reputasi yang sangat menonjol di Tanah Air. Dengan 129 cabang Matahari *Department Store* telah menjadi salah satu grup ritel busana terbesar di Indonesia ([www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id)). Tetapi dengan semakin banyaknya *department store* yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik pelanggan. Sehingga Matahari *Department Store* perlu melakukan strategi-strategi untuk menghadapi pesaingnya dengan berbagai cara yang sekiranya dapat meningkatkan keuntungan yang didapat.

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya tidak tertata rapi. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern. Hal ini juga yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Dari berbagai kategori ritel salah satunya adalah Matahari *Department Store*, yang merupakan salah satu alternatif tempat berbelanja dimana konsumen dapat memilih produk yang diinginkan di satu tempat dengan merek yang beragam, dan yang pasti memudahkan konsumen dalam berbelanja. Matahari *Department Store* membuka gerai pertamanya pada 24 Oktober 1958 yang merupakan toko pakaian anak-anak di daerah Pasar Baru, Jakarta. Matahari mulai melebarkan sayapnya pada tahun 1972 dengan membuka *department store* modern pertama di Indonesia dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air.

Pada pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan Matahari *Department Store* Mall Ciputra, penulis mendapatkan hasil dalam bentuk diagram seperti dibawah ini.

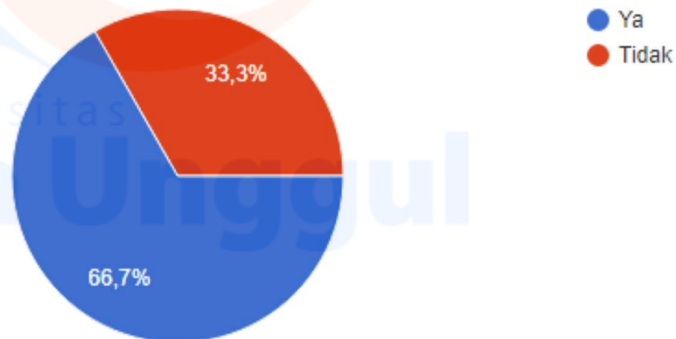


**Gambar 1.1**

**Hasil pra survei *Sales Promotion* pada Matahari *Department Store***

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

Berdasarkan diagram pada gambar 1.1, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah promosi penjualan pada produk pakaian di Matahari *Department Store* Mall Ciputra lebih menarik dari pada *Department Store* lain?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang (76,7%) menyatakan promosi penjualan produk pakaian pada Matahari *Department Store* lebih menarik dari *Department Store* lain dan sebanyak 7 orang (23,3%) menyatakan promosi penjualan pada produk pakaian di Matahari *Department Store* tidak lebih menarik dari pada promosi penjualan *Department Store* lain.



**Gambar 1.2**

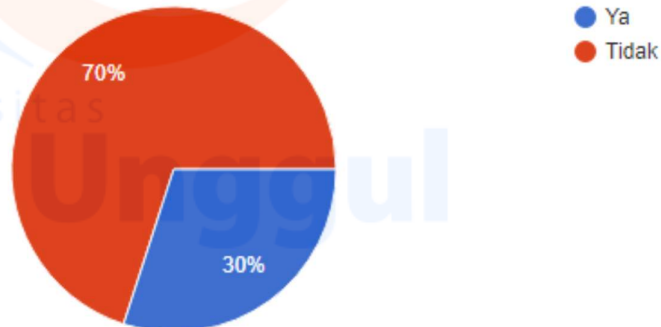
**Hasil pra survei *Visual Merchandising* pada Matahari *Department Store***

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

Berdasarkan diagram pada gambar 1.2, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah penempatan produk pakaian di Matahari *Department Store* Mall Ciputra sudah menarik?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (66.7%) menyatakan bahwa penempatan



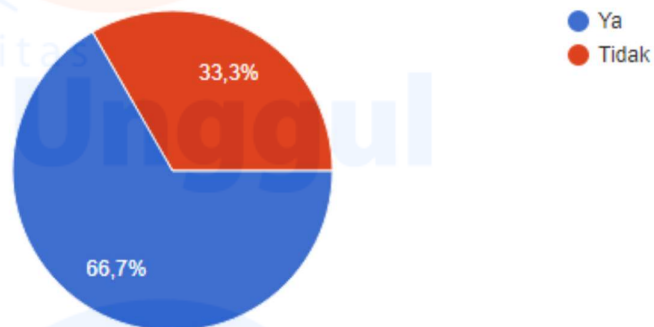
produk pakaian di Matahari Department Store sudah menarik dan 10 orang (33,3%) penempatan produk pakaian di Matahari Department Store kurang menarik.



**Gambar 1.3**  
**Hasil pra survei *Shopping Lifestyle* pada Matahari *Department Store***

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah berbelanja pakaian di Matahari Department Store Mall Ciputra sudah menjadi kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan anda?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (70%) tidak menjadikan berbelanja pakaian di Matahari Department Store sebagai kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan dan sebanyak 9 orang (30%) berbelanja pakaian di Matahari Department Store karena sudah menjadi kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan.



**Gambar 1.4**  
**Hasil pra survei *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store***

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

Berdasarkan diagram pada gambar 1.4, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda berbelanja pakaian di Matahari Department Store Mall Ciputra tanpa ada rencana sebelumnya?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (66,7) berbelanja produk

pakaian di Matahari *Department Store* tanpa ada rencana sebelumnya dan sebanyak 10 orang (33,3%) berbelanja produk pakaian di Matahari *Department Store* karena sudah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Sales Promotion, Visual Merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mall Ciputra**”.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurut responden pra survei, promosi penjualan produk pakaian di Matahari *Department Store* Mall Ciputra cukup menarik tetapi masih ada sedikit konsumen yang mengatakan bahwa promosi penjualan produk pakaian di Matahari *Department Store* kurang menarik.
2. *Visual Merchandising* pada produk pakaian di Matahari *Department Store* Mall Ciputra sudah baik, tetapi beberapa konsumen masih ada yang mengatakan bahwa visual merchandising produk pakaian di Matahari *Department Store* kurang menarik.
3. Terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang menganggap bahwa kegiatan berbelanja tidak lagi menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai sarana wisata dan mendapatkan kesenangan tersendiri.
4. Menurut hasil riset AC Nielsen menyatakan bahwa 84% konsumen di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif yang disebabkan oleh timbulnya perasaan mendesak secara tiba-tiba sehingga terjadinya pembelian impulsif dan tanpa ada rencana sebelumnya.
5. Satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

### 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen milenial yang pernah berbelanja pakaian di Matahari *Department Store* Mall Ciputra.
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang *Sales Promotion, Visual Merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* Mall Ciputra.

**1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*?
2. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*?
4. Apakah *Sales Promotion*, *Visual Merchandising* dan *Shopping Lifestyle* Bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*?

**1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Visual Merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store*.

**1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang penyebab terpengaruhnya pembelian tidak terencana.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan dan menjadi acuan bagi perusahaan tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan tema dan topik sesuai dengan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Sales promotion* adalah elemen utama dalam marketing campaigns, terdiri dari beberapa insentif yang sebagian besar berjangka pendek. Dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. *Sales Promotion* adalah kegiatan atau materi yang ditawarkan kepada pelanggan yang menambah nilai atau insentif untuk produk, yang diperlukan dalam bentuk kupon, undian, atau pengembalian uang (Peter & Donnelly, 2013).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

##### 2.1.1. *Jenis Sales Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pembeli, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

##### 2.1.2. *Dimensi Sales Promotion*

Dimensi dari Sales Promotion yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut : *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler & Armstrong (2016):

1. *Coupons*
  - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. *Rebates*
  - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
  - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
3. *Price Packs / cents-off-deals*
  - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
  - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
  - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
  - d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

## 2.2. *Visual Merchandising*

*Visual Merchandising* adalah seni atau keterampilan untuk menampilkan produk dengan semenarik mungkin sehingga calon pembeli tertarik untuk melihat produk atau bahkan membeli produk tersebut karena *Visual Merchandising* yang baik dan menarik. Di pusat perbelanjaan atau mall, sering kali kita melihat karyawan atau karyawan yang diam saja karena tidak adanya calon pembeli yang tertarik untuk melihat produk yang dijualkan tersebut, oleh karena itu *Visual Merchandising* adalah aktivitas yang untuk memberi rasa minat kepada calon pembeli dalam ritel agar tetap berada di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif di atas para pesaing, *Retailer* menggabungkan berbagai strategi dan teknik yang berbeda dalam usaha mereka (Kerfoot, Davies & Ward, 2003). *Visual Merchandising* adalah salah satu dari strategi yang menguntungkan yang dianggap sebagai satu dari penentu keberhasilan untuk toko ritel. Dalam *Visual Merchandising*, manajemen memastikan bahwa baik eksterior maupun interior toko mereka cukup menarik untuk menarik pelanggan. Baik eksterior dan interior dianggap memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen dan diamati untuk merangsang minat dan keinginan untuk membeli di antara mereka. Teknik ini juga membantu dalam penjualan jenis produk yang tepat ke jenis pelanggan yang tepat dengan mengembangkan daya tarik dan menampilkan produk yang sesuai (Wanninayake & Randiwela, 2007).

*Visual Merchandising* juga akan memperkuat citra produk yang ditonjolkan oleh toko atau produsen melalui beragam iklannya. Beragam elemen bisa digunakan oleh *Visual Merchandiser* dalam menciptakan promosi yang menarik dengan memanfaatkan seluruh elemen dari desain toko seperti *layout* dan atmosfer toko menjadi sesuatu yang penting untuk menciptakan keharmonisan dari penampilan toko secara keseluruhan. Mulai dari warna, penerangan, tata ruang, informasi mengenai produk yang akan disampaikan dalam beragam bentuk, sampai pada beragam tambahan seperti wewangian tempat, suara dan tata

cahaya yang membutuhkan teknologi tertentu untuk menciptakan atmosfer yang diinginkan.

Pegler (2011) menyatakan dalam makalah mereka bahwa visual merchandising mempengaruhi perilaku psikologis konsumen dengan mengkomunikasikan produk secara visual kepada pelanggan. Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah bahwa produk dan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh merchandiser melalui visual merchandising menjangkau dengan baik pelanggan atau tidak. Beberapa ritel memunculkan tampilan jendela (*Store window display*) yang menampilkan beberapa produk sebagai bagian dari materi *display* yang ingin dikedepankan, atau menampilkan desain dengan tema-tema tertentu, ide atau gaya tertentu dari ritel dan brand tersebut dengan mengikuti trend yang terjadi dimasyarakat supaya tampilan produk yang ditawarkan pada masyarakat dapat berjalan efektif dan efisien sesuai tujuan, dengan prinsip bagaimana menaikkan volume penjualan dengan sentuhan kreatif yang menarik.

### 2.2.1. Elemen *Visual Merchandising*

Elemen *Impulse Buying* Menurut Coley & Burgess (2003), keputusan pembelian impulsif yang dilakukan seringkali lebih dipengaruhi oleh dua elemen penting, yaitu afektif dan kognitif konsumen. Adapun penjelasan dari kedua elemen tersebut adalah :

1. Afektif, merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada situasi emosional, perasaan maupun suasana hati yang dibagi menjadi :
  - a. Dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli Konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan pembelian.
  - b. Perasan pembelian yang positif. Konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
  - c. Pengendalian suasana hati Suatu keadaan dimana muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.
2. Kognitif, merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :
  - a. Pertimbangan kognitif, yaitu konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.
  - b. Pembelian tidak terencana, yaitu konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

- c. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga konsumen tidak menghiraukan hal-hal negatif yang akan diperoleh.

### 2.2.2. Tujuan *Visual Merchandising*

Adapun tujuan dari *Visual Merchandising*, yaitu sebagai berikut :

1. Tempat promosi untuk menunjukkan brand image dari toko tersebut.
2. Memperkenalkan produk baru atau produk yang sedang trend.
3. Untuk membuat calon pembeli masuk ke dalam toko.
4. Mencapai target penjualan karena adanya *Visual Merchandising*.

### 2.2.3. Dimensi *Visual Merchandising*

Menurut Gudonaviciene & Alijosiene (2015), pada umumnya terdapat beberapa peneliti yang mempunyai pandangan berbeda mengenai *visual merchandising*. Terdapat beberapa peneliti yang mengasumsikan *visual merchandising* sebagai alat namun tidak sedikit juga peneliti yang mengasumsikan *visual merchandising* sebagai teknik dan elemen. Namun perbedaan-perbedaan pandangan tersebut secara substansif tidak merubah dimensi-dimensi yang terkandung dalam *visual merchandising*.

Adapun dimensi visual merchandising yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. *Interior display*

Menata produk atau lebih dikenal dengan istilah display merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran ritel.

#### 2. Tanda Petunjuk Promosi (*Promotional Signage*)

Signage berhubungan dengan bagian dari produk yang memperjelas batasan area, sehingga memungkinkan konsumen mengetahui dengan jelas tentang produk apa yang ditawarkan oleh ritel.

#### 3. Penempatan produk pada rak (*Product Shelf Position*)

*Product shelf position* merupakan teknik penataan barang dagang yang ditempatkan pada rak. Tampilan rak pada umumnya mengacu pada dua hal yaitu perancangan letak dan alokasi ruang produk di dalam rak dimana bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan serta mempermudah ritel dalam memperkenalkan produknya. Terdapat dua cara atau metode dalam menyajikan produk pada rak, yaitu metode vertikal dan horizontal.

#### 4. *Floor Merchandising*

Kelebihan dari ritel modern adalah tersedianya beranekaragam produk berkualitas yang ditampilkan pada suatu media pajangan (*display*) yang atraktif. Namun, kelebihan tersebut akan menjadi suatu permasalahan jika produk-produk dan media pajangan tersebut tidak dikelola dan ditata dengan baik. Permasalahan yang akan timbul jika produk dan media display tidak ditata dengan baik adalah terbatasnya ruang gerak konsumen saat berada di dalam ritel dan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak nyaman.

### 2.3. *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup menurut Kotler (2014) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2017) gaya hidup atau *life style* adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya. Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing.

Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Dari definisi-definisi diatas maka *shopping lifestyle* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.

#### 2.3.1. *Dimensi Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle pada individual tercermin pada karakteristik yang melekat pada individu tersebut yang dapat dikategorikan ke dalam tiga yang terdiri dari Activities, Interest, dan Opinions (AIO), dimana dalam praktiknya tiga dimensi tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, kelompok, kelas sosial dan faktor budaya (Zhu et, al., 2011).

1. *Activities*  
Berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu dan uangnya untuk hal-hal yang berkaitan dengan belanja.
2. *Interest*  
Adalah tingkat prioritas dari konsumen atas tindakan belanja yang dilakukan.
3. *Opinions*  
Bagaimana pandangan dan perasaan konsumen terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan belanja



#### 2.4. *Impulse Buying*

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Kotler & Keller, 2011). Menurut Berman & Evans (2014) pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja, keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk serta tingkat harga barang yang ditawarkan. Karakteristik dari *impulse buying* behavior adalah relatif cepat dalam proses membuat keputusan dan bisa subjektif yang mendorong atau menguatkan keinginan untuk memiliki sesuatu dengan cepat (Dameyasani & Abraham, 2013).

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsive* atau *impulsive buying* adalah situasi ketika seorang konsumen melakukan pembelian secara *impulsive* yang disebabkan dengan adanya dorongan secara spontan sehingga pembelian terjadi dengan proses keputusan yang relative cepat.

##### 2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Karena meningkatnya minat terhadap pembelian secara *impulsive* oleh konsumen di ritel, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* menurut Schiffman & Kanuk (2011) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif atau *impulsive buying*, adalah:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

*Impulse buying* dianggap hal yang relevan ketika sedang berbelanja pada masa sekarang karena adanya promosi penjualan yang inovatif, pesan kreatif, dan penggunaan teknologi yang tepat di toko ritel (Schiffman, 2011).

#### 2.4.2. Karakteristik *Impulse Buying*

Schiffman & Kanuk (2011) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Diantaranya:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologi
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

#### 2.4.3. Macam-macam *Impulse Buying*

Menurut Solomon & Rabolt (2009) menyatakan ada 4 tipe *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion*, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* (Pembelian Impulsif murni). Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.
2. *Fashion Oriented Buying* atau biasa disebut *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti). Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah padakesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif.
3. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena pengalaman masalampau). Pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.
4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan). Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko

#### 2.4.4. Dimensi *Impulse Buying*

Roggeven & Sethuraman (2015) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu:

1. *Urge to Purchase*

*Urge to Purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli suatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk memberli beberapa hal segera.

2. *Positive Affect*

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).

3. *In-Store Browsing*

Sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan pembelian secara impulsive.

4. *Shopping Enjoyment Shopping Enjoyment*

Mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

5. *Time Available*

*Time Available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying* , sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*.

6. *Money Available*

*Money Available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat ia berbelanja.

7. *Impulse Buying Tendency*

Definisi dari *impulse buying tendency* sebagai kecenderungan yang mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukukan pembelian *on the spot*.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan dalam proses berfikir, menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan: