

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi dan pengertian Pemasaran

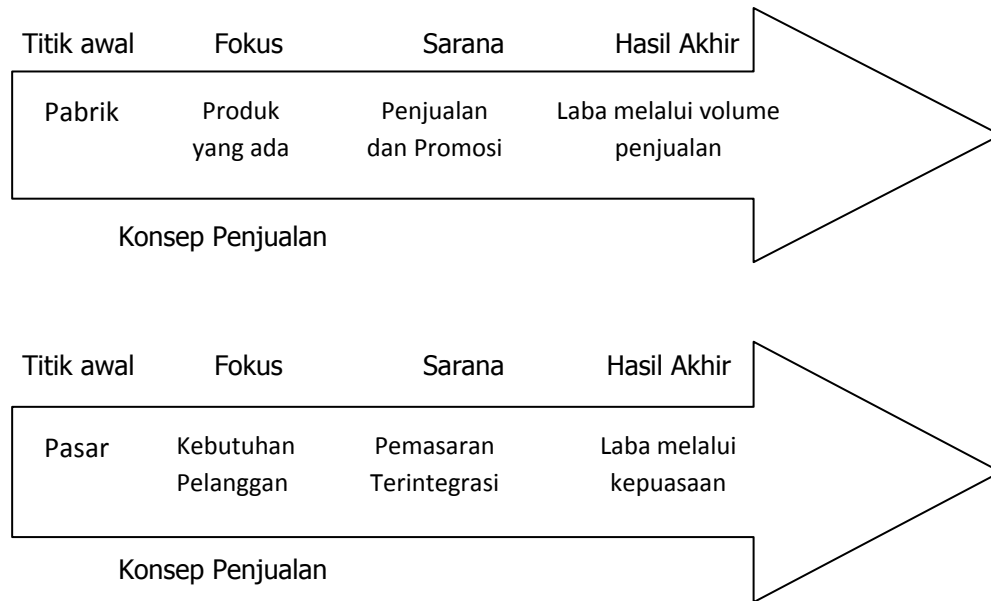
Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006:6) dibedakan atas definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun definisi manajerial dari pemasaran adalah seni menjual produk. Namun tujuan pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan penjualan semata (Peter Drucker dalam Kotler dan Keller 2006:6). Pemasaran lebih ditujukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan dan selanjutnya akan dapat menjual dengan sendirinya.

American Marketing Association ([www,marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 2007) menjelaskan definisi pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasional dan satu kelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dengan jalan yang menciptakan keuntungan bagi organisasi dan pihak lain yang terlibat. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan keuntungan.

Awalnya pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Padahal sebenarnya penjualan hanya merupakan puncak kecil dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen terkemuka, seperti yang dikutip Philip Kotler (2000:9), mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Pemasaran sebenarnya bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen saja tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih luas. Pengertian konsep pemasaran yang dikemukakan Theodore Levitt, seperti dikutip oleh Philip Kotler (2003:18) memberikan perbedaan yang tajam antara konsep pemasaran dan konsep penjualan. Konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjualan berkonsentrasi pada bagaimana mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran berorientasi pada bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.



Sumber: Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Terjemahan, Prenhallindo, Jakarta.

Gambar 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran

2.1.2 Pemasaran Jasa

Di dunia nyata, produk barang murni (produk barang yang tidak mengandung elemen jasa sama sekali) atau produk jasa murni sulit (produk jasa yang tidak mengandung elemen barang sama sekali) sangat susah untuk ditemukan, bahkan mungkin tidak ada (Hoffman dan Bateson, 2001: 4). Hoffman dan Bateson (2001: 4) menyebutkan bahwa *"goods can be defined as objects, devices, or things; whereas service can be defined as deeds, efforts, or performances."* Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa definisi barang adalah objek, alat, atau benda; dan jasa didefinisikan jasa sebagai perbuatan, usaha, atau upaya. Dengan demikian, sebenarnya di dunia nyata banyak perusahaan yang memiliki suatu produk jasa yang mengandung elemen barang didalamnya, dan juga produk barang yang mengandung jasa didalamnya.

Definisi jasa menurut Kotler (2002:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan Lovelock dan Writz (2005:9) mengatakan bahwa, "*Services are economic activities offered by one party to another, most commonly employing time defined performances to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchaser have responsibility*".

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2003:5) memberikan definisi sebagai berikut: "*Service is include all economics activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health)*".

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pendekatan pemasaran 4P tradisional, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*), seringkali berhasil bagi perusahaan manufaktur, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Lovelock dan Wirtz (2005:25) mendeskripsikan bauran pemasaran jasa (7P), antara lain :

1. *Product elements*

Manajer harus memilih ciri-ciri dari produk inti (baik barang atau jasa), untuk menghasilkan *benefits* sesuai keinginan pelanggan dan bagaimana produk tersebut dapat bersaing dengan baik.

2. *Place and time*

Kegiatan men-*deliver* produk kepada konsumen menjadikan keputusan mengenai *place and time* sebagai salah satu keputusan yang penting terkait dengan strategi pengiriman jasa.

3. *Promotion and education*

Tanpa komunikasi yang efektif, maka tidak ada program pemasaran yang berhasil. Ada tiga peran vital dari komunikasi, yaitu : menyediakan informasi yang dibutuhkan serta saran, meyakinkan *target customer* tentang manfaat dari spesifik produk, dan menyarankan mereka untuk melakukan tindakan pada waktu tertentu. Komunikasi dapat dilakukan oleh *sales people* dan *front-line staff*, atau dapat juga melalui media televisi, radio, dan surat kabar.

4. *Price and other cost of service*

Manajer jasa tidak hanya menetapkan harga jual dan aturan kredit, tetapi juga meminimalisasi biaya lain yang harus dikeluarkan konsumen saat membeli dan menggunakan jasa, seperti biaya travel dan waktu.

5. *Physical environment*

Physical environment dapat berupa bangunan, *interior furnishing, equipment*, dan lainnya yang dapat dilihat dan merupakan bukti berwujud dari kualitas jasa perusahaan. Perusahaan jasa harus mengelola bukti fisik secara hati-hati, karena dapat mempengaruhi daya tarik konsumen.

6. *Process*

Menciptakan dan mengirim elemen-elemen suatu produk membutuhkan prosedur, model mekanisme, dan pelaksanaan proses yang efektif. Sebuah proses adalah metode dan rangkaian tindakan dalam performa jasa.

7. *People*

Pada umumnya jasa tergantung pada interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan perusahaan dalam penyampaian jasa. Interaksi tersebut mempunyai pengaruh yang kuat untuk membentuk persepsi pelanggan atas kualitas jasa.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007, p42) berpendapat jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Simamora (2003, p172) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Arief (2006, p11) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruktif, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:488), terdapat empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang manufaktur, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Oleh karena itu, konsumen harus hadir pada saat jasa dilakukan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Menurut Tjiptono (2000:17-18), ada tiga cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengendalikan mutu atau kualitas jasa yang

dihasilkan, yaitu : (1) melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik, (2) menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan (3) memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan (*comparison shopping*).

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Berfluktuasinya permintaan dapat menjadi masalah rumit bagi perusahaan karena sifat jasa yang tidak dapat disimpan.

2.3 Retailing

Para ahli mengemukakan beberapa definisi *retail* dan *retailing*, yang pada dasarnya definisi satu dan lainnya hampir sama. Definisi *retail* menurut Gilbert (2003:6) adalah, "*Retail as any business that directs its marketing efforts towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution*". Sedangkan definisi *retailing* menurut Berman dan Evans (2001:3), "*Retailing is business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or household use*". Kotler juga mengatakan bahwa, *retailing* adalah aktivitas bisnis yang menjual barang ke konsumen akhir dan tidak untuk dijual kembali. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *retailing* adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penyampaian produk, baik barang maupun jasa, secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi bukan untuk bisnis.

Ada beberapa strategi yang diterapkan oleh para peritel. Menurut Levy dan Weitz (2004:148),

"A retail strategy is a statement identifying: (1) the retailers target market, (2) the format the retailer plans to use satisfy the target market's needs, (3) the bases upon which the retailer to build a sustainable competitive advantage. The target market is

the market segment(s) toward which the retailer plans to focus its resources and retail mix. A retail format is the retailer's mix (nature of merchandise and services offered, pricing policy, advertising and promotion program, approach to store design and visual merchandising, and typical location). A sustainable competitive advantage is an advantage over competition that can be maintained over a long time."

Strategi *retail mix*, seperti *store design*, dapat digunakan peritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.4 Store Environment

Pelanggan sering bergantung dengan *service environment* (lingjungan jasa) untuk mengevaluasi jasa sebelum melakukan pembelian, hal ini dikarenakan jasa tidak terlihat. *Service environment* adalah lingkungan dimana jasa diproses, dihantarkan, dan dikonsumsi (Zeithaml dan Bitner, 2003:282). Para peneliti telah menyelidiki dampak *servicescape* terhadap persepsi dan perilaku konsumen di berbagai bidang ritel, dimana tempat proses, penghantaran, dan konsumsi jasa dilakukan di toko.

Service environment menurut Lovelock *et.al.* (2005:314) adalah *'...the style and appearance of the physical surrounding and other experientialelements encountered by customer at service delivery sites.'* Jadi *service environment* atau lingkungan jasa bisa diartikan sebagai semua bentuk gaya dan penampilan baik berupa fisik maupun eksperiental yang dilihat dan dirasakan konsumen pada proses *delivery* jasa. Dalam hal ini kita memfokuskan *service environment* pada toko, seperti halnya banyak penellitian yang telah dilakukan.

Sherman *et.al.* (1997) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lingkungan jasa terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari lingkungan intern yang diciptakan oleh lingkungan jasa guna mempengaruhi keadaan emosional pengunjung atau pelanggan yang datang ke toko sehingga pelanggan atau pengunjung akan terpengaruh

untuk meluangkan waktu berlama-lama dalam berbelanja, berbelanja item produk lebih banyak maupun menikmati suasana yang diciptakan oleh manajemen toko.

Para pelaku dalam lingkungan toko terdiri dari toko itu sendiri, manajemen toko beserta staf, para salesman, para operasional toko, kasir, pengunjung maupun anggota masyarakat. Sedangkan kekuatan lingkungan toko bersifat lebih besar, luas dan mempengaruhi semua perilaku dalam lingkungan toko, yaitu *social factor*, *design factor*, *image factor*, dan *ambient factor* (Sherman *et.al*, 1997). Baker dan Pasuraman (2002) mengelompokkan ada tiga dimensi dari *service environment*, yaitu: faktor social, desain, dan *ambient*. Hal ini juga telah dinyatakan sebelumnya oleh Baker (1987).

1. Faktor Sosial (*social factor*)

Social factors merupakan faktor dalam lingkungan jasa yang melibatakan interaksi antara orang dalam lingkungan jasa, yang terdiri dari pengunjung lain, karyawan (sales,kasir), dan orang lain yang berada di lingkungan jasa (Sherman *et.al*, 1997:365).

Proses interaksi sosial ini mempengaruhi keadaan emosi konsumen, yang nantinya juga akan mempengaruhi evaluasi terhadap kualitas jasa. Perilaku yang ditunjukkan pelayan toko atau pengunjung lain yang ramah, menyebabkan pengunjung merasa nyaman. Pengunjung yang telalu padat pada waktu *peak time*, dapat menyebabkan situasi berdesakan (*crowded*) dan menimbulkan ketidaknyamanan.

2. Faktor Desain (*design factor*)

Faktor desain adalah salah satu komponen lingkungan yang tampak dan bersifat *tangible*. Desain adalah elemen fungsional dan estetis seperti arsitektur, *style*, dan *layout* (Baker, 1986). Sherman *et.al*. (1997) juga mengemukakan hal yang sama tentang desain toko yaitu fungsi estetik atau keindahan dari suatu toko yang tercermin melalui bentuk gedungnya,

penataan barang, dan *lay out counyer*. Faktor desain yang menarik dan menyenangkan akan membuat konsumen merasa nyaman, yang kemudian mengurangi persepsi mereka tentang biaya waktu yang telah dikeluarkan (Beker, Pasuraman, Grewal dan Voss, 2002). Baker dan Cameron (1996) menyebutkan penilaian faktor desain dari sisi *furnishing* (perabotan, perlengkapan, dan hiasan) dan *lay out* (kesesuaian penempatan perabotan, perlengkapan, dan lainnya dengan tema ruangan).

3. Faktor Ambien (*ambient factor*)

Ambient factor adalah dimensi pembentuk lingkungan jasa yang mempengaruhi kelima indra manusia, meliputi warna, suhu, suara (keramaian, musik), bau, dan penerangan, yang dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung (Lovelock dan Wirtz, 2005). Kontrol pada *ambient factor*, bagi peritel merupakan sarana komunikasi pada pelanggan. Komunikasi bisa terjadi melalui pesan yang disampaikan oleh simbol-simbol, sehingga menimbulkan persepsi konsumen sesuai dengan keinginan *provider* (Belizzi, Crowley, dan Hasty, 1983). Meskipun tidak bisa dilihat secara langsung, *ambient factor* bisa mempengaruhi emosi, persepsi, bahkan sikap dan perilaku (Lovelock *et.al.* 2005). Dari beberapa dimensi *ambient factor*, yang sering menjadi perhatian peneliti dan paling banyak dirasakan oleh konsumen adalah music, warna, temperatur dan penerangan. Berikut ini penjelasan mengenai dimensi-dimensi faktor ambien tersebut:

1. Musik (*music*)

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa musik bisa mempengaruhi perasaan, persepsi, sikap, dan perilaku orang. Ronald Milliman (1982) telah membuktikan pengaruh dari musik (khususnya dari aspek tempo) pada perilaku pembeli di supermarket. Perbedaan karakter musik baik dari aspek

volume, tempo, maupun harmoni akan menyebabkan pengaruh yang berbeda pada afeksi konsumen. Dude dan Chebat (1997) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa, "*playing music in the (service) environment is like adding a favorable feature to a product, and the outcome is a more positive evaluation of the environment*", yang berarti kehadiran musik pada lingkungan toko bisa menambah evaluasi positif pelanggan terhadap lingkungan.

2. Warna (*color*)

Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan symbol warna seringkali dilakukan pada area iklan dan kemasan (Belizzi, Crowley, dan Hatsy 1983). Namun sekarang para pemasar sudah memperlihatkan bagaimana memberikan sentuhan warna pada gerai toko supaya menimbulkan *image* seperti yang diinginkan. Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa dari warna yang berbeda akan menimbulkan efek psikologis yang berbeda pula. Bjerstedt (1960 dalam Baker dan Cameron 1996) telah membuktikan bahwa warna mencolok dan warna lembut menimbulkan efek psikologis dan asosiasi tema yang berbeda.

3. Penerangan (*lighting*)

Tingkat penerangan lampu dapat mempengaruhi perasaan seseorang. Baron (1990 dalam Baker dan Cameron 1996) telah membuktikan bahwa tingkat penerangan rendah mengakibatkan afeksi positif. Sedangkan tingkat penerangan tinggi dapat lebih menggerakkan seseorang (Kumari 1974 dalam Baker dan Cameron 1996). Namun tingkat penerangan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman. Jadi ada kisaran tingkat penerangan tertentu yang membuat orang merasa nyaman, dimana perasaan nyaman tersebut membuat waktu lebih cepat.

4. Temperatur

Penelitian psikologi membuktikan bahwa tingkat temperature berpengaruh pada afeksi (Baker dan Cameron 1996). Temperatur yang terlalu tinggi mengakibatkan waktu terasa lebih lama berlalu (Hongland 1966). Sedangkan temperatur yang terlalu rendah berpengaruh negatif pada afeksi (Bell dan Baron 1977 dalam Baker dan Cameron 1996). Ada kisaran temperatur yang membuat orang merasa nyaman. Dalam hal ini tidak disebutkan berapa kisarannya secara nominal, karena persepsi orang sangat bervariasi.

2.5 *Perceived Stimulation*

Lingkungan jasa (*service environment*) merupakan stimuli yang bisa mempengaruhi perasaan (*affect*), pikiran (*cognition*), dan perilaku (*behavior*) seseorang (Peter dan Olson, 2005). Bitner (1992) mengemukakan bahwa lingkungan jasa dapat mempengaruhi emosi, kognisi, dan respon fisiologis yang selanjutnya dapat mempengaruhi evaluasi dan perilaku konsumen.

Model teori Mehrabian-Russel, menggambarkan bagaimana terjadinya respon seseorang terhadap stimuli dari lingkungan. Model ini diadopsi dari teori psikologi lingkungan, *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang mengungkapkan bahwa lingkungan adalah stimuli (S), terdiri atas sekumpulan *cues* (tanda) yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O), dan kemudian menghasilkan sesuatu respon dari orang tersebut (R) (Craig dkk., 1973; Mehrabian dan Russel, 1974; russel dan Pratt, 1980). Penelitian empiris mengenai pengaruh stimulus lingkungan pada afeksi atau emosi konsumen dikemukakan oleh Baker, levy dan Grewal (1992) dan Donovan dan Rossiter (1992).

Sherman (1997) menyatakan tiga dimensi dari lingkungan toko, yaitu faktor ambient, *image*, sosial dan desain, yang mempengaruhi emosi konsumen yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka. Studi empiris Michon *et al.* (2005) membuktikan pengaruh

lingkungan *mall* pada *mood* pengunjung dan persepsi pengunjung atas kualitas produk. Selain itu Turley dan Milliman (2000) dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh *store atmosphere stimuli* pada emosi berbelanja konsumen.

Menurut Sherman (1997) perasaan emosional yang muncul, persepsi individu, motif ataupun respon emosional individu yang terjadi dikarenakan faktor individu dan rangsangan luar atau kekuatan stimulus adalah definisi dari :

- Afeksi

Afeksi adalah respon perasaan yang timbul pada benak konsumen sebagai akibat adanya stimuli dari lingkungan (Peter dan Olsen, 2005).

Peter dan Olson (2005) menyebutkan ada 4 (empat) tipe respon afeksi yaitu: emosi (*emotion*), perasaan tertentu (*specific feelings*), *moods*, dan evaluasi (*evaluations*).

Menurut Mehrabian dan Russel (1974) sebenarnya ada tiga dimensi dari afeksi, yaitu: *pleasure* (menyenangkan), *arousal* (menggerakkan), dan *dominance* (kendali).

Dalam perkembangannya Russel dan Pratt (1980) afeksi dibagi menjadi dua yaitu :

- *Pleasure* (menyenangkan)

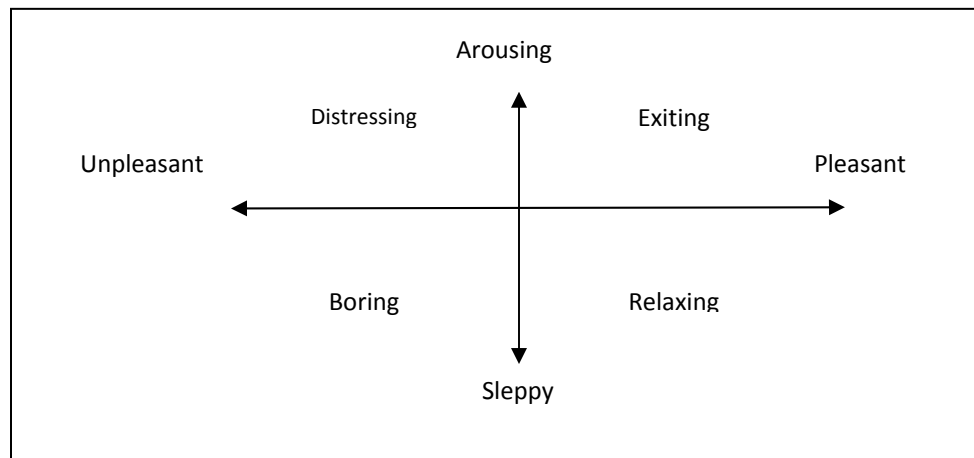
suatu keadaan dimana seseorang merasa nyaman, senang, dan puas pada suatu situasi.

- *Arousal* (menggerakkan)

keadaan dimana seseorang merasa tertarik , terstimulasi, perhatian, dan aktif dalam situasi.

Model afeksi dari Russel dan Pratt (1980) yang terdiri dari dua dimensi tersebut.

The Russel Model of Affect



Sumber: Christoher Lovelock, Jochen Wirtz, *Service Marketing in Asia*, Second Edition, Prentice Hall-Pearson Education South Asia, Singapore 2005, hal 319.

Gambar 2.2 Model Afeksi

Dimensi *pleasure* dimulai dari *unpleasant* (tidak menyenangkan) sampai *pleasant* (menyenangkan). Sedangkan dimensi *arousal* dimulai dari *sleppy* (membuat malas) sampai *arousing* (menggerakkan).

Afeksi (*emotional state*) dapat terjadi setelah konsumen mempersepsikan stimuli/rangsangan dari lingkungan. Sedangkan definisi dari persepsi sendiri menurut Kotler dan Armstrong (1997:169) persepsi adalah proses konsumen memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran tentang lingkungan di sekitarnya. Assael (1995:185) juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen sebagai penyeleksian, pengorganisasian dan pengintegrasian terhadap stimuli pemasaran dan lingkungan dalam gambaran yang jelas. Stimuli adalah segala hal yang bersifat fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dua konsumen yang berbeda memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan stimuli yang berbeda pula meskipun stimuli sama (Assael, 1985:186).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:158), individu melakukan tindakan atas dasar persepsi mereka, bukan atas dasar kenyataan yang ada. Bagi tiap individu, kenyataan adalah keseluruhan fenomena pribadi, yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan, nilai dan pengalaman pribadi dari individu itu sendiri. Oleh karena itu, persepsi bersifat subjektif. Bagi para pemasar, memahami persepsi konsumen sangatlah penting dibandingkan dengan memahami kenyataan yang ada. Konsumen dapat membentuk persepsi berbeda dari stimuli yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu: (Kotler dan Armstrong, 1997:169-171)

1. Eksposur selektif (*selective exposure*): kecenderungan konsumen untuk mengakibatkan sebagian besar informasi yang diterimanya;
2. Distorsi selektif (*selective distortion*): kecenderungan konsumen mengadaptasi informasi kedalam pengertian pribadi;
3. Retensi selektif (*selective retention*): kecenderungan konsumen untuk memperthankan hanya sebagian informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya.

Dua faktor mendasar yaitu selektifitas dan organisasi, memandu proses persepsi konsumen dan membantu menjelaskan mengapa konsumen yang berbeda memandang informasi produk secara berbeda. Selektifitas berarti meskipun lingkungan penuh informasi, konsumen hanya mengambil dan memilih potongan-potongan informasi yang sudah diseleksi dan mengabaikan informasi lain. Organisasi berarti konsumen mengelompokkan informasi ke dalam beberapa kategori yang memungkinkan konsumen untuk menguasai, mengingat, dan menggunakannya dengan lebih baik dalam keputusan berikutnya (Boyd, Walter, dan Larreche, 2000:133).

2.6 *Perceived crowding*

Kepadatan (*crowding*) merupakan bagian dari faktor sosial yang ada pada *store environment*. *Crowding* dapat didefinisikan sebagai berikut: "*crowding can be defined either*

from a physical (number of persons in a given space) or from psychological perspective (perceived crowding) (Noone dan Mattila, 2009).

Dalam konteks ritel tingkat *perceived crowding* yang dirasakan oleh konsumen, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, seperti halnya juga pada kepuasan pada aktivitas berbelanja (Eroglu dan Machleit, 1990; Eroglu *et al*, 2005; Machleit *et ,al*, 1994).

Para pelanggan potensial dapat memberikan respon yang tidak sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pihak *retailer*, seperti menghabiskan uang lebih sedikit daripada yang telah direncanakan atau meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian apabila *perceived crowding* yang dirasakan tinggi (Harrel, 1980). Efek negatif dari *perceived crowding* juga ditunjukkan dalam bidang jasa lainnya, misalnya restoran dan bank (Hui dan Bateson, 1990,1991).

Whiting (2009), menyatakan ada beberapa macam sikap yang diambil oleh konsumen menghadapi *crowding* yang terjadi di dalam toko:

- a. Tetap berbelanja
- b. Berpikir rasional
- c. Menghindari *crowding*
- d. Meninggalkan toko

Dianggap berjejal adalah hasil dari fisik, sosial, dan pribadi faktor yang peka individu untuk aktual atau potensial permasalahan yang timbul dari angkasa langka (Stokols, 1972). Ketika jumlah orang, benda, atau keduanya, dalam ruang terbatas (disebut sebagai kepadatan) membatasi atau mengganggu dengan 'individu kegiatan dan pencapaian sasaran, peserta akan melihat bahwa lingkungan ramai. Persepsi terhadap kesesakan adalah individu di alam; dua pembeli yang berbeda di toko yang sama mungkin merasakan berbagai tingkat *crowding* tergantung pada individu karakteristik dan kendala situasional. Persepsi ritel

crowding tampaknya multidimensi membangun terdiri dari dua dimensi: ruang dan sosial (Machleit et al, 1994.).

1. Ruang

- Ruangan ramai

Jumlah bukan manusia unsur lingkungan dan hubungan mereka satu lain membantu semua menentukan tingkat kepadatan spasial dirasakan oleh individu. Dalam konteks ritel, misalnya, jumlah barang dagangan dan perlengkapan seperti halnya konfigurasi mereka dalam toko bisa meningkatkan atau menekan dianggap berjejal terkait dengan rangsangan secara fisik.

2. Sosial (atau manusia)

- Aktifitas sibuk
- Banyak pengunjung

Di sisi lain, menyangkut jumlah individu serta tingkat dan tingkat sosial interaksi antara orang-orang dalam suasana lingkungan yang diberikan. Kepadatan sosial tinggi dapat menyebabkan hasil yang tidak diinginkan seperti kurangnya wilayah privasi atau pribadi yang mengakibatkan tingginya perasaan yang ramai. Pengaruh crowding terhadap kepuasan belanja mungkin tergantung pada moderator tertentu dan mediator. Salah satu variabel tersebut bisa emosi pelanggan. Sejauh mana manusia dan spasial berjejal dirasakan oleh pembelanja mungkin menimbulkan emosi negatif dan stres yang terkait dengan kurangnya kontrol dirasakan (Hui & Bateson, 1991; Nagar & Pandey, 1987). Ini tidak diinginkan hasil sangat menonjolkan ketika tingkat tinggi crowding tidak diharapkan dan individu memiliki toleransi yang rendah untuk berjejal. Mengingat hubungan yang ditunjukkan antara emosi dan kepuasan (Oliver, 1993), kemungkinan bahwa sifat dan tingkat emosi

dihapus oleh crowding juga bisa memainkan peran dalam membentuk hubungan antara pelanggan persepsi crowding dan kepuasan mereka dengan pengalaman belanja

2.7 Impulse Buying

Terdapat beberapa definisi yang menyamakan antara *impulse buying* sebagai pembelian tidak terencana seperti yang diungkapkan oleh Cobb dan Hoyer (1986) dimana mereka secara sederhana mendefinisikan *impulse buying* sebagai sebuah pembelian yang tidak terencana. Hal ini diperkuat oleh Stern (1962) yang juga menyamakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tidak terencana. Hal ini dijelaskan oleh Piron (1993:509) bahwa pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya permasalahan awal atau tanpa adanya niat pembelian sebelum memasuki toko. Sehingga *impulse buying* yang merupakan sinonim dari pembelian tidak terencana adalah juga aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa niat pembelian sebelum memasuki lingkungan toko.

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), secara lengkap menjelaskan jika *impulse buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba dan dilakukan dengan segera tanpa tujuan pra-belanja untuk membeli sebuah produk tertentu terlebih dahulu atau untuk memenuhi kebutuhan pembelian produk yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku tersebut terjadi begitu saja karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Konsumen disini memikirkan konsekuensi setelah terjadinya keputusan pembelian (*post purchase*). Hal ini juga ditambahkan oleh Rook (1998) bahwa *impulse buying* memang sulit dilawan karena hal ini menimbulkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain pola pembelian konsumen. Sehingga menurut Rook (1998), *impulse buying* dapat disimpulkan sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Tiap aktivitas yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat motivasi yang berbeda mendasari (Kotler, 2006:174). Motivasi belanja dalam diri konsumen dibedakan menjadi dua (Sheth, 1983; Kim, 2006), yaitu utilitarian shopping motivation dan hedonic shopping motivation.

Impulse buying atau dapat juga disebut sebagai pembelian tidak terencana adalah sebuah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keadaan dimana tiba-tiba ada dorongan yang mendesak untuk segera melakukan pembelian suatu barang yang konsumen tidak dapat menolaknya (Solomon, 2007). Namun *impulse buying* tidak sama dengan *compulsive buying*. *Impulse buying* itu membeli tanpa perencanaan yang biasanya terjadi akibat terpengaruh oleh lingkungan sekitar pada saat pembelian, entah itu karena pengaruh tata letak penempatan produk (yang mudah dilihat dan diraih), kemasan produk (menarik), potongan harga, dan sebagainya. Sedangkan *compulsive buying* lebih mengarah kepada penyakit, atau yang sering disebut sebagai *compulsive shopping disorder* (CSD). *Compulsive* berarti melakukan sesuatu berulang-ulang (dalam hal ini belanja terus-menerus) untuk mengatasi perasaan cemas, depresi, bosan, dan sebagainya. Istilah sehari-harinya *compulsive buying* sering juga disebut dengan *shopaholic*, yang menekankan persamaan kecanduan seperti yang terjadi pada alkohol (*alcoholic*) atau obat-obatan terlarang. (Solomon, 2007).

2.7.1 Klasifikasi *Impulse Buying*

Ada empat jenis pengklasifikasian *impulse buying* yang dapat diidentifikasi (Stern, 1962):

- *Pure Impulse Buying*

Pada kelompok ini, pembelian benar-benar terjadi di luar perencanaan. Tidak ada suatu alasan khusus yang melatarbelakangi pembelian.

- *Reminder Impulse Buying*

Pembelian yang terjadi di kelompok ini adalah hasil dari pembangkitan memori konsumen ketika melihat produk tersebut, mungkin konsumen kemudian teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah akan habis, atau teringat akan manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut melalui iklan-iklannya, atau pengetahuan lainnya yang kemudian mencetuskan konsumen untuk melakukan pembelian.

- *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian akan terjadi dalam kelompok ini jika konsumen baru pertama kali melihat produk ini dan kemudian melihat kebutuhan konsumen yang mampu terpenuhi dengan produk tersebut, walaupun konsumen belum memiliki pengalaman sama sekali terhadap produk tersebut. *Suggestion buying* berbeda dengan *reminder buying* karena dalam *suggestion buying* konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya terhadap produk. Sedangkan perbedaan *suggestion buying* dengan *pure impulse buying* adalah bahwa produk yang dibeli di *suggestion buying* memiliki manfaat yang disadari oleh konsumen sehingga yang terjadi kemudian adalah *impulse buying* yang rasional.

- *Planned Impulse Buying*

Walaupun terlihat seperti ambigu, namun *planned impulse buying* adalah hal yang biasa terjadi yaitu ketika konsumen memasuki *grocery store* dengan beberapa gambaran spesifik yang akan dibeli namun keputusan produk apa yang akan dibeli akan dilakukan di *grocery store* tersebut bergantung dari harga, promosi, dan lain nya yang sedang ditawarkan di *grocery store* tersebut. Misalnya sering kali konsumen sudah berencana untuk membeli makanan ringan, tetapi produk (apakah biskuit, wafer, coklat, dan lain nya) beserta merk nya ditentukan pada saat konsumen sudah berada di *grocery store*. Kelompok ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya *grocery store* yang memberlakukan sistem *self services* ketika berbelanja sehingga konsumen bebas mengeksplorasi dan melakukan perbandingan, antara produk yang satu dengan lainnya. Sering kali kini konsumen menjadikan *grocery store* sebagai katalog belanjanya, sehingga banyak keputusan yang dibuat di *grocery store*.

2.7.2 Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Secara umum *impulse buying* terjadi karena adanya kemudahan dalam berbelanja. Oleh karena itu pemasar kemudian berlomba-lomba untuk meminimalkan usaha konsumen dalam berbelanja sehingga diharapkan dapat terjadi *impulse buying*. Namun begitu, ada 9 cara yang dianggap paling membawa pengaruh dalam *impulse buying* (Stern, 1962), yaitu:

a) Low Price

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, mungkin factor harga lah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse*

buying. Pengaruh harga dapat dimodifikasi sedemikian rupa; baik dalam bentuk potongan harga, paket promosi (beli 1 dapat 2), harga spesial, dan lain nya. Dalam penelitian ini kesensitifan terhadap harga akan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *price consciousness* dan *deal proneness*. **Price consciousness** diartikan sebagai tingkat kesensitifan konsumen terhadap harga dan kemungkinannya tertarik pada harga rendah (Shim and Gehrt, 1996), sedangkan **deal proneness** diartikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap paket-paket promosi dan produk-produk *discount* (Putrevu and Ratchford, 1997). Tidak semua konsumen yang *price consciousness* akan menjadi konsumen yang *deal proneness* dan sebaliknya; misalnya konsumen yang *price consciousness* ada yang tidak terpengaruh oleh *discount* untuk barang yang tidak dibutuhkan, konsumen tersebut lebih cenderung akan melakukan *impulse buying* terhadap produk kebutuhannya namun terhadap merek lain yang dapat menawarkan harga produknya lebih murah dibandingkan produk yang diinginkannya di awal.

b) Marginal Need for Item

Produk-produk yang termasuk dalam kategori ini misalnya adalah *convenience goods* atau *packaged health aids and medications*. Produk tersebut biasanya bukanlah menjadi tujuan utama konsumen dalam berbelanja, oleh karena itu jarang sekali dimasukkan dalam produk-produk yang ada dalam daftar belanja konsumen, maka pembeliannya sebagian besar terjadi akibat *impulse buying*.

c) Mass Distribution

Semakin banyak suatu produk bisa ditemukan di berbagai tempat pembelian, maka akan semakin banyak kemungkinan konsumen akan membelinya. Ketidakterediaan suatu produk, dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* untuk produk pengganti lainnya.

d) Self Services

Sistem ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih cepat dan lebih bebas dibandingkan dengan sistem dilayani. Dan karena ada begitu banyak barang yang tersedia, maka konsumen pun akan memiliki

e) Mass Advertising

Banyak dari *impulse buying* tergolong dalam kelompok *reminder or planned impulse buying*. Dalam kelompok ini, maka derajat tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut sangat penting. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui pengalaman pemakaian sebelumnya, atau dari iklan. Sosialisasi manfaat produk dalam iklan dapat menyadarkan konsumen akan kebutuhan laten yang sering tidak disadarinya, dan oleh sebab itu kemudian meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

f) Prominent Store Display

Pengaturan produk dalam susunan rak yang bagus, gampang diraih, dan mudah terlihat tentunya akan menarik perhatian konsumen sehingga kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

g) Short Product Life

Semakin pendek daur hidup suatu produk akan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Hal ini dikarenakan semakin konsumen sering berbelanja untuk produk tersebut, maka akan semakin mengurangi tingkat kepentingan konsumen untuk merencanakan perbelanjaan untuk produk tersebut.

h) Small Size or Light Weight

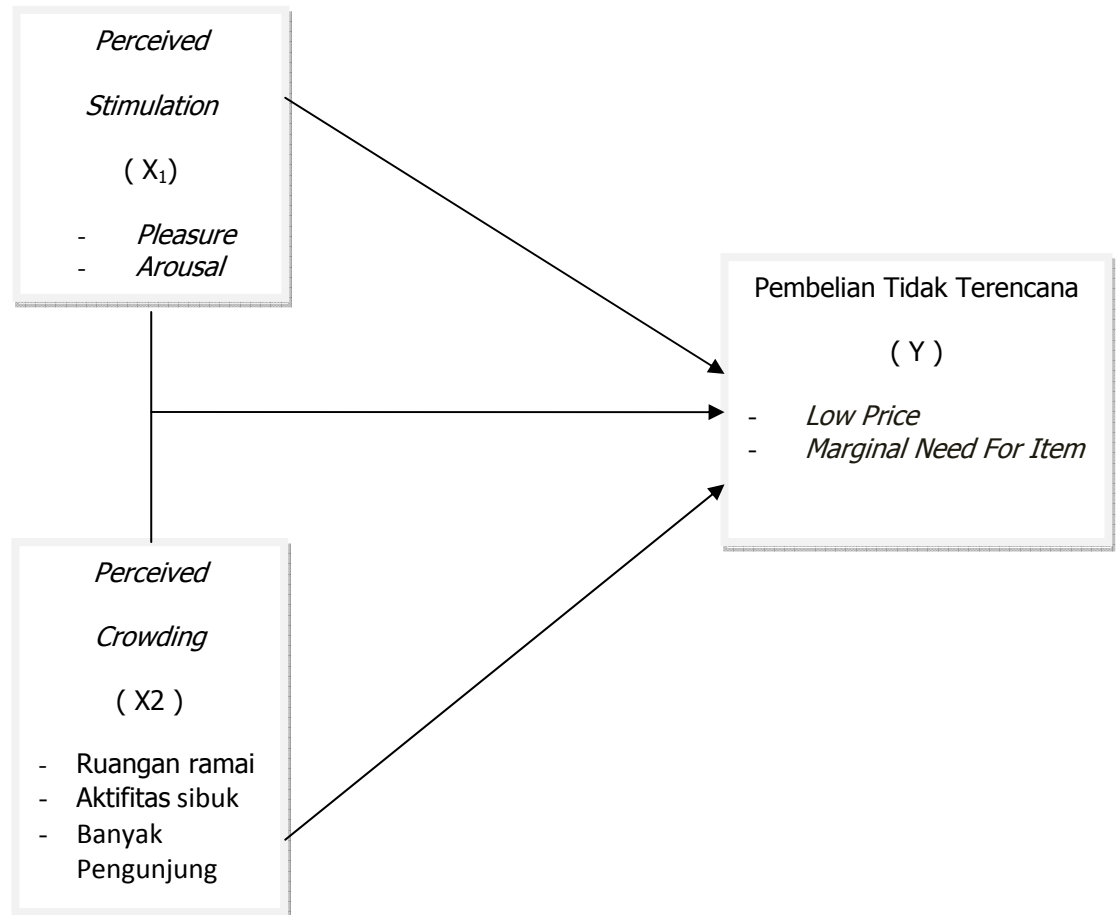
Konsumen akan lebih sering melakukan *impulse buying* untuk produk dengan kemasan kecil karena risikonya tidak terlalu besar, biasanya *impulse buying* yang terjadi dalam kelompok ini adalah karena konsumen ingin mencoba suatu produk untuk pertama kali.

i) Ease of Storage

Sebenarnya ada lebih banyak barang yang dapat dibeli secara *impulse* namun tidak jadi karena masalah penyimpanan, misalnya konsumen ingin membeli daging dalam jumlah yang banyak namun kemudian mengurungkan niatnya karena mengingat bahwa dia tidak memiliki kulkas. Sebaliknya untuk produk-produk yang tidak mempunyai masalah dengan penyimpanan akan lebih mudah terjadi *impulse buying*, karena walaupun dibeli sekarang pemakaiannya bisa kapan saja. Biasanya konsumen membeli produk semacam ini untuk berjaga-jaga akan kebutuhan dia di masa depan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis merupakan jaringan hubungan antar variabel yang dibangun dari pemikiran logis dan hasil tinjauan literatur untuk memberi jawaban atas masalah penelitian secara teoritis. Kerangka teoritis tersebut diwujudkan dalam bentuk model.



Sumber: Peneliti, 2011

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Stimulation* (X_1) dan variabel *Perceived Crowding* (X_2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Stimulation* (X_1) dan variabel *Perceived crowding* (X_2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

- Hipotesis 2

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Stimulation* (X_1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Stimulation* (X_1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

- Hipotesis 3

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Crowding* (X_2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Crowding* (X_2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)