

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Menurut Gunawan Adisaputro, (2015) Manajemen Pemasaran adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, meyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”. Adapun tugas-tugas manajemen pemasaran, antara lain :

1. Pengembangan strategi dan rencana-rencananya.
2. Memperoleh Wawasan Pemasaran (*Marketing Insights*), yaitu segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
3. Melaksanakan yang disebut CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang manfaatnya memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang layak.
4. Membangun merk dagang yang kuat, sehingga produk dan merk dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai atau diunggulkan dan dibeli para konsumen.

5. Membentuk Tawaran Pasar (*Market Offerings*) yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
6. Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.
7. Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
8. Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang.

### **2.1.2 *Servicescape***

#### **2.1.2.1 Pengertian *Servicescape***

*Servicescape* (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi (Huriyanti,2015).

Teori lainnya mengenai *Servicescape* menurut (Lupiyoadi,2013) *Servicescape* (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menurut Lovelock dan Wartz dalam jurnal Ghea Astri Yuliantina (2013),Sebagai bagian dari *physicalevidence*, *servicecape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh konsumen ditempat jasa tersebut disampaikan.Lupiyoadi (2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

*Servicescape* memiliki keterkaitan erat dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berhubungan secara langsung dalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada seorang konsumen.

Penataan *Servicescape* dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen. Lingkungan *Servicescape* yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa tersebut. Sehingga dengan adanya lingkungan *Servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut disampaikan.

#### **2.1.2.2 Tujuan *Servicescape***

Menurut penelitian Ruki (2016), adapun tujuan dari lingkungan fisik (*Servicescape*) yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen

Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen merupakan peranan yang cukup penting dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang berkontak tinggi serta dengan mendesain lingkungan fisik yang baik. Lingkungan dan atmosfer disekeliling

tempat tersebut tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal berikut ini:

- a. Sebagai media penciptaan pesan, hal ini dapat dilakukan dengan penciptaan tanda, simbol dan artefak pada kafe yang digunakan sebagai isyarat implisit kepada konsumen dalam lingkup pelayanan.
- b. Sebagai media pembentuk minat, hal ini sangat perlu dilakukan agar lingkungan layanan terlihat lebih menonjol ketimbang pesaing lainnyadan untuk menarik pelanggan dari segmen pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan dekorasi kafe yang berbeda dari kafe-kafe lainnya serta memberikan fasilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Sebagai media penciptaan efek, dengan adanya tampilan warna, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara dan kebisingan serta susunan tata letak untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen dalam lingkup layanan.
- d. Sebagai *Positioning* dan *Diferensiasi*

*Positioning* adalah perencanaan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* yaitu untuk menempatkan merek dalam benak konsumen. Sedangkan *diferensiasi* yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran yang dilakukan perusahaan dari penawaran pesaing. Jasa sering kali tidak berwujud dan sulit untuk dilihat kualitasnya apakah baik atau buruk. Bila pelanggan

membeli suatu jasa ia hanya memanfaatkan, menggunakan ataupun menyewa jasa

### 2.1.2.3 Indikator *Servicescape*

Menurut Ruhiyanti (2015) *Servicescape* memiliki tiga indikator berikut:

#### 1. *Ambient conditions* (Kondisi sekitar)

Dalam suatu lingkungan fisik pencahayaan tentunya akan berpengaruh terhadap kesadaran dan juga pemahaman konsumen mengenai kondisidisuatu ruangan. Pencahayaan yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap kenyamanan konsumen disuatu ruangan. Dengan adanya pencahayaan yang tepat tentunya dapat menyenangkan konsumen ketimbang pada pencahayaan yang tidak diatur.

Warna mempunyai pengaruh yang besar terhadap perasaan seseorang. Pemilihan berbagai warna akan menimbulkan suatu kesan atau perasaan yang berbeda pula pada diri seseorang. Sifat dan juga pengaruh dari warna dapat berdampak pada rasa senang, sedih dan lain-lain, karena pada dasarnya sifat warna dapat merangsang perasaan manusia. Tentunya dengan pemilihan warna yang baik akan berdampak positif pada perasaan senang terhadap jasa.

Pemilihan aroma juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap suasana hati konsumen. Konsumen akan lebih lama menghabiskan waktu di lingkungan jasa apabila tepat dalam pemilihan aroma, karena aroma merupakan sesuatu yang paling dekat dengan panca indera kita. Aroma yang menyegarkan dianggap mampu meningkatkan pembelian yang lebih banyak,

waktu yang dihabiskan ditempat tersebut lebih lama dan juga dapat meningkatkan pembelian ulang ke tempat tersebut.

Dalam lingkungan fisik (*Servicescape*) suhu udara mendefinisikan tentang kondisi udara pada suatu ruangan. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen, dimana temperatur yang rendah akan berdampak negatif terhadap perasaan seseorang.

Kebisingan sering dikenal dengan istilah suara yang mengganggu atau suara yang tidak dikehendaki oleh telinga. Kebisingan dalam *Servicescape* haruslah diperhatikan, karena dapat menimbulkan persepsi yang buruk bagi konsumen. Apabila terdapat suara berlebihan yang didengar oleh konsumen maka bisa jadi mereka akan menghabiskan waktu lebih sedikit ditempat tersebut karena mereka menganggap bahwa kebisingan dapat mengurangi tingkat ketenangan ataupun kenyamanan.

## 2. Tata Letak Ruang dan Fungsinya (*spatiallayout and functionality*)

Tata letak ruang dan fungsinya dapat diartikan rancangan suatu ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabotan, peralatan, meja, kursi, mesin serta bagaimana semua ini disusun serta kemampuan keberadaan benda-benda tersebut dalam memfasilitasi transaksi jasa. Tata letak ruang mengacu pada kegunaan dari ruangan serta bagaimana penempatan perabotan dan peralatan pada sebuah ruangan. Fungsionalitas disini menekankan pada kemampuan suatu benda yang ada untuk memudahkan dalam layanan secara efisien dan dapat memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Tata letak ruang harus mencapai keseimbangan yang lebih atau optimal dengan harapan konsumen.

Maksud dari lahan parkir disini yaitu bahwasannya pada suatu tempat fasilitas parkir sangatlah diperlukan karena hal tersebut merupakan salah satu fasilitas guna menunjang kepuasan konsumen. Lahan yang digunakan sendiri juga harus diperhatikan apakah dengan lahan yang telah ditentukan mampu menampung atau tidak jumlah kendaraan yang sekiranya datang. Tempat parkir merupakan salah satu fasilitas dan pembangunannya juga harus memperhatikan kelancaran lalu lintas dan kemudahan bagi pengguna jasa.

Desain ruangan merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan mengenai tata letak dan perancangan pada ruangan di dalam sebuah bangunan. Suatu ruangan yang didesain sebaik mungkin akan berdampak pada suasana hati dan juga pandangan oleh konsumen yang berkunjung.

Tata letak memiliki peran yang cukup penting untuk mempengaruhi nilai estetika dan suasana yang dirasakan oleh konsumen yang berkunjung. Maka dari itu, perlu dibutuhkan ketrampilan dalam mengatur dan menata segala sesuatu yang berada didalam sebuah ruangan. Penataan untuk interior tidak boleh sembarangan, diperlukan beberapa pertimbangan. Mulai dari desain apa yang digunakan, posisinya bagaimana serta bagaimana jarak antar satu perabot dan furnitur.

Tata letak toilet tidak kalah pentingnya juga harus diperhatikan. Karena dalam lingkup layanan segala sesuatu harus memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari. Salah satunya yaitu letak toilet, penempatan toilet pada sebuah tempat haruslah disesuaikan agar pada saat konsumen ingin pergi ke toilet konsumen tidak perlu bertanya kepada

karyawan dimana letak toilet. Serta letak toilet juga harus diberikan tanda agar konsumen mudah untuk membedakan setiap ruangan yang ada pada suatu tempat.

### 3. Tanda, Simbol dan Artefak (sign, symbol and artefact)

Dengan adanya dimensi ini sangat memudahkan karyawan ataupun konsumen dalam membedakan setiap ruangan dengan pengkomunikasian secara simbolis. Tanda, simbol dan artefak dapat dijadikan pemandu untuk memberikan arahan atau petunjuk untuk memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka cari saat berada di lingkungan pelayanan.

Tanda, simbol dan artefak dapat diartikan benda-benda yang berada didalam lingkungan jasa yang tidak bisa berkomunikasi secara langsung, akan tetapi dapat memberikan isyarat implisit kepada konsumen mengenai makna dalam suatu lingkungan jasa. Tanda digunakan sebagai identitas nama perusahaan serta untuk mengkomunikasikan aturan yang berlaku. Sedangkan simbol dan artefak digunakan untuk memberikan isyarat implisit kepada konsumen mengenai norma, arti tempat serta harapan untuk berperilaku ditempat tersebut, serta karya seni, lukisan dan benda-benda lain yang berada pada lingkungan jasa guna menciptakan kesan estetika secara keseluruhan.

Maksud dari karyawan berpenampilan menarik yaitu bahwasannya pada lingkup layanan penampilan karyawan merupakan suatu lambang atau simbol dari tempat tersebut. Dengan adanya penampilan berupa seragam dan juga kelengkapan yang lain, tentunya akan memudahkan konsumen dalam membedakan dari pesaing lainnya.

Papan nama dapat berisi sebuah tulisan dan gambar yang ditujukan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai identitas lokasi tempat. Papan nama digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Pada umumnya papan nama berisikan informasi mengenai nama organisasi, alamat dan juga logo.

Tanda atau petunjuk layanan dalam lingkup jasa tentunya akan memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada didalam lingkungan layanan. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dapat dipersepsikan dengan indera kita dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.

Dekorasi yaitu seni menghias ataupun memperindah suatu benda, bangunan atau objek lainnya agar sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Dekorasi dalam bidang desain interior biasanya mengenai tatanan perabotan, peralatan dan juga pelengkap lainnya agar menarik saat dilihat. Terutama pada kafe pemilihan serta penempatan dekorasi haruslah diperhatikan karena hal ini akan menunjang suasana yang ingin dibangun.

### **2.1.3 Shopping Lifestyle**

#### **2.1.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle**

*Shopping Lifestyle* merupakan pola dimana seseorang menggunakan uang dan waktunya yang menggambarkan perilaku dari dirinya sendiri tentang bagaimana orang tersebut hidup dan menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Macam-macam kegiatan, opini dan minat merupakan gambaran seseorang mengenai gaya hidup (Imbayani & Novarini, 2018).

*Shopping Lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan & pendidikan maupun fashion mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu diungkapkan oleh Japariato dan Sugiharto (2017). Sikap terhadap merek, pengaruh dari iklan maupun kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja. Pakaian menunjukkan kedudukan, kekuasaan dan status, sedangkan *lifestyle* dan *shopping* menjadi salah satu yang paling digemari, masyarakat cenderung mengorbankan sesuatu demi mendapatkan apa yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan terjadinya *Impulsive Buying*.

Ketika seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup berbelanja seseorang, hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan fashion yang terus menerus selalu mengikuti trend (Rahmawati, 2018). Dengan perkembangan fashion tersebut sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat saat ini, jadi mau tidak mau masyarakat harus mengikuti trend, dengan kebiasaan tersebut akan berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang modern. Utami (2017) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya perubahan gaya hidup yang modern serta perkembangan teknologi dan pelayanan yang baik, terutama bagi generasi muda Indonesia karena lebih selektif dalam memilih model dan tren saat ini. *Shopping Lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle* oleh Sucidha (2019).

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan *lifestyle* dimana berbelanja tidak hanya dijadikan untuk membeli barang-barang, melainkan dijadikan sebagai hiburan ataupun penghilang rasa bosan yang di ungkapkn oleh Fauziyyah (2018). *Shopping Lifestyle* tidak hanya mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara offline, namun secara online (*market place*) juga menyebabkan terjadinya *Impulsive Buying*, karena pada marketplace juga terdapat produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup seseorang, serta adanya informasi baik dari penjual maupun ulasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan impulse buying (Zayusman, 2019)

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

## 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

## 6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

### 2.1.3.3 Tipe Keterlibatan Konsumen

Menurut McKechine (2015), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Sementara menurut Jones (2015), keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Keterlibatan konsumen adalah tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar/produsen yang ditunjuk untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk.

Secara terperinci tipe keterlibatan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Keterlibatan normatif

Keterlibatan normatif merupakan keterlibatan konsumen dalam menilai pentingnya suatu produk terhadap nilai-nilai pribadi, atau hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Keterlibatan normatif konsumen dalam pemilihan suatu produk biasanya melibatkan pentingnya produk tersebut bagi dirinya terutama yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Dalam memilih suatu produk atau merek, konsumen sering membandingkan kualitas produk antara satu dengan yang lainnya. Konsumen biasanya hanya memilih suatu produk atau merek yang sekiranya cocok untuk dia gunakannya, atau dengan kata lain hanya cocok atau mau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu saja.

### 2. Keterlibatan resiko subyektif

Keterlibatan resiko subyektif merupakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, konsumen mengharapkan tidak akan keliru dalam memilih suatu produk. Sebelum menentukan suatu produk yang akan digunakan, konsumen akan memperhatikan dengan seksama bagaimana dampak (efek samping) dari produk yang akan dia gunakan. Konsumen biasanya akan membandingkan beberapa alternatif sebelum ia menentukan atau mengambil keputusan pembelian pada suatu merek tertentu. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki rasa takut dengan pilihan produk (merek) yang telah dibelinya.

### 3. Keterlibatan jangka panjang

Keterlibatan jangka panjang adalah implementasi konsumen dalam hal minat dan familiaritas dengan produk sebagai suatu kesatuan dan untuk jangka

waktu yang lama. Produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja sangat diminati konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang dia gunakan saat ini memiliki kualitas yang tetap terjaga, hingga konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk atau merek yang lainnya di waktu yang akan datang. Mereka merasa bahwa mereka telah familiar dengan produk tersebut.

#### 4. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan referensi dari orang lain (keluarga, teman, orang yang ahli dalam bidangnya, dokter, iklan, dan lain sebagainya). Hal ini disebabkan karena dengan dukungan yang berbentuk referensi akan semakin menguatkan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu. Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

#### 2.1.3.4 Indikator Shopping Lifestyle

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja. Menurut Sumarwan (2011) *Shopping Lifestyle* diukur dengan beberapa indikator berupa:

1. Menanggapi tawaran iklan
2. Berbelanja model terbaru
3. Berbelanja merk terkenal
4. merk terkenal dengan kualitas
5. Berbelanja fashion yang lain
6. fashion dengan kualitas sama.

#### 2.1.4 *Impulsive Buying*

##### 2.1.4.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *Impulsive Buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan.

Hal senada juga diungkapkan oleh (Japariato dan Sugiharto 2017) bahwa ketika *Impulsive Buying* terjadi akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka *Impulsive Buying* lebih dipandang sebagai keputusan irasional di banding rasional. Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga

terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari, 2017). Dorongan psikologis atau *psychological impulse* didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, Desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya .

Terdapat dua aspek penting dalam *Impulsive Buying*, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan satu produk; Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli; Tidak melakukan perbandingan antar produk yang diinginkan dengan produk lain.

2. Aspek Afektif

Aspek ini fokus pada konflik pada kondisi emosional individu yang meliputi: Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang; Timbulnya dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera; Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu .

#### 2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

##### 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu:

##### a. Kepribadian

Kepribadian mencakup sistem fisik dan psikologis meliputi perilaku yang terlihat dan pikiran yang tidak terlihat, serta tidak hanya merupakan sesuatu, tetapi melakukan sesuatu. Kepribadian adalah substansi dan perubahan, produk dan proses serta struktur dan perkembangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Wahdiniwaty (2017), menyatakan bahwa orang yang memiliki kepribadian ekstrovert lebih banyak melakukan *Impulsive Buying* dari pada orang yang memiliki kepribadian *introvert*, dengan persentase 68,91% *ekstrovert*, dan 63,80% *introvert*.

##### b. Usia

Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu usia. Usia yang rentan terhadap *Impulsive Buying* adalah usia 18- 39 tahun.

##### c. *Mood*

*Mood* juga dapat dikatakan sebagai faktor personal yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Individu yang memiliki *mood* positif cenderung lebih mudah tertarik, loyal, bersemangat, senang, dan merasa berharga ketika melakukan *Impulsive Buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki *mood* negatif .

d. Kecerdasan

Emosional Kecerdasan emosional merupakan kemampuan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri, memiliki daya tahan ketika menghadapi suatu masalah, mampu mengendalikan impuls, memotivasi diri, mampu mengatur suasana hati, kemampuan berempati dan membina hubungan dengan orang lain. Individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi lebih mampu mengendalikan keinginannya dalam membuat keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang rasional. Sebuah penelitian menghubungkan kecerdasan emosional dengan *Impulsive Buying*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, *Impulsive Buying* nya lebih rendah dibandingkan orang yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah .

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, yaitu:

a. Promosi Pemasaran

Produk Faktor eksternal dari *Impulsive Buying* yaitu merujuk pada sebuah promosi pemasaran atau rangsangan yang dikendalikan pemasar dalam upaya menstimulasi konsumen agar mengalami dorongan untuk melakukan *Impulsive Buying* (Dholakia, 2000). Pemasaran berpengaruh pada proses pembelian konsumen meliputi pengaruh bauran pemasaran,

yang dikenal sebagai produk, harga, penempatan dan promosi, yang mempengaruhi proses konsumen pada berbagai tahap (Mariri, 2009).

- b. Situasional dalam Toko Menurut Hausman (2015) situasi tertentu dan pengaturan ritel mempengaruhi tanggapan di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. *Impulsive Buying* dapat terjadi karena pembeli dapat mengambil produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh petugas toko, pembeli tidak leluasa memilih produk yang akan di beli.
- c. Store Display Menurut Karbasivar dan Yarahmadi, (2015) lingkungan yang berada di dalam toko merupakan penentu yang sangat penting dari *Impulsive Buying*. Situasi ini terbatas pada spesifik ruang geografis didalam toko seperti, musik, tampilan toko, aroma, promosi didalam toko, harga, kebersihan toko, dan kepadatan toko. *Store display* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berpotensi untuk melakukan *Impulsive Buying*. Posisi rak, mempromosikan produk spesial atau *new arrival*, dan kemasan yang berbeda dari produk-produk lainnya merupakan hal-hal yang dapat membuat *store display* menarik (Hadjali, dkk., 2012). Dari penjelasan diatas, *Impulsive Buying* memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kepribadian, usia, *mood*, kecerdasan emosional. Lalu untuk faktor eksternal terdiri dari promosi pemasaran produk, situasional dalam *took*, dan *store display*. Berdasarkan uraian mengenai faktor-faktor *Impulsive*

*Buying* diatas, peneliti memilih kecerdasan emosional sebagai alasan dipilihnya kecerdasan emosional dalam penelitian ini karena terbukti bahwa adanya hubungan antara kecerdasan emosional dengan *Impulsive Buying*.

#### 2.1.4.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Budiarti, (2016) pembelian impulsif atau *Impulsive Buying* dapat di ukur dengan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan motivasi konsumen untuk membeli saat itu juga serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidak pedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

5. Dorongan secara tiba tiba

Adanya dorongan dari dalam diri yang secara tiba tiba mengakibatkan pembelian barang yang tidak direncanakan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

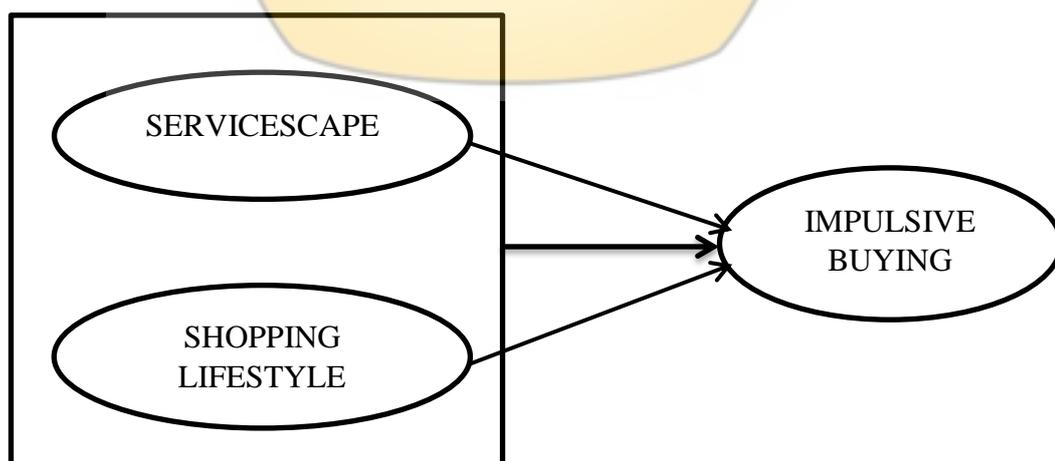
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Ari Wibowo (2021)	Pengaruh Promotion dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Behavior engan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Store Brand Fashion H&M di Sun Plaza Medan	Analisis Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi berpengaruh langsung terhadap Shopping emotion pada konsumen store Brand Fashion H&amp;M di Sun Plaza Medan</li> <li><i>Servicescape</i> berpengaruh langsung terhadap Shopping Emotion pada konsumen store Brand Fashion H&amp;M di Sun Plaza Medan</li> <li>Promotion berpengaruh langsung terhadap <i>Impulsive Buying</i> Behavior pada konsumeen store Brand H&amp;M di Sun Plaza Medan</li> <li><i>Servicescape</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Impulsive Buying</i> Behavior pada konsumen store Brand Fashion H&amp;M di Sun Plaza Medan</li> </ol>
2	Agung Sapta Wijaya (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Analisis Path	<ol style="list-style-type: none"> <li>Gaya hidup berpengaruh langsung terhadap keputussn pembelian</li> <li>kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian</li> <li>store atmosphere berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara simultan</li> <li>gaya hidup, kualitas</li> </ol>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil
				peayanan, store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada studi kasus sahabat kopi di wilayah ciputat .

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Servicescape*, *Shopping Lifestyle* sebagai variabel independen atau bebas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah *Impulsive Buying*.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

### 2.3.2 Hubungan *Servicescape* dengan *Impulsive Buying*

Lingkungan layanan yang baik adalah salah satu faktor penting terciptanya sebuah kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja, dalam hal ini sebuah layanan yang efektif dapat dilihat dari keadaan lingkungan toko serta keadaan para pekerja/karyawan yang ada. Penilaian lingkungan yang baik di mata konsumen adalah yang memberikan pengalaman serta identitas penting di pikiran konsumen seperti keadaan yang nyaman, lingkungan yang bersih, simbol serta suatu hal yang menarik yang dapat menjadi kesan pribadi konsumen dalam berbelanja hal ini juga mendorong keadaan konsumen dalam berbelanja menjadi tidak terkontrol dalam memutuskan untuk berbelanja secara impulsif pada sebuah produk yang dilihat pertama kalinya. Berdasarkan penelitian (Adawiyah et al., 2018) mengatakan bahwa variabel.

*Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wauran & Poluan, 2016) variabel *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Jadi peneliti mengembangkan kembali hipotesis dengan obyek yang berbeda yaitu :

### 2.3.3 Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying*

*Shopping Lifestyle* dan *Impulsive Buying* memiliki kaitan erat. Gaya berbelanja seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan barang apa yang akan dia beli. Jika emosi dan suasana hati seseorang sedang baik, maka kemungkinan untuk konsumen cenderung berlama lama di dalam toko sangatlah besar.

Menurut Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Konsumen dengan gaya hidup belanja atau *Shopping Lifestyle* yang kondisional akan menciptakan *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan. Konsumen dengan suasana hati atau *positive emotion* yang rasional dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja, maka akan menciptakan perilaku *Impulsive Buying* yang sesuai kebutuhan bukan keinginan. Penelitian Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak memediasi antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*.

#### 2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian harus memiliki keterkaitan dengan rumusan masalah dan kerangka berpikir dimana hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang akan diuji kembali tentang kebenarannya sehingga.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Servicescape* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan.

Hipotesis2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan.

Hipotesis3 :*Servicescape* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen *Brand Exit Girl* di Matahari Manhattan Time Square Medan.

