

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Remaja

Kata “remaja” berasal dari bahasa latin yaitu *adolescere* yang berarti *to grow* atau *to grow maturity* (Golinko, 1984 dalam Rice, 1990). Banyak tokoh yang memberikan definisi tentang remaja, seperti DeBrun (dalam Rice, 1990) mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Papalia dan Olds (2001) tidak memberikan pengertian remaja (*adolescent*) secara eksplisit melainkan secara implisit melalui pengertian masa remaja (*adolescence*).

Menurut Papalia dan Olds (2001), masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun.

Menurut Adams & Gullota (dalam Aaro, 1997), masa remaja meliputi usia antara 11 hingga 20 tahun. Sedangkan Hurlock (1990) membagi masa remaja menjadi masa remaja awal (13 hingga 16 atau 17 tahun) dan masa remaja akhir (16 atau 17 tahun hingga 20 tahun). Masa remaja awal dan akhir dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.

Papalia & Olds (2001) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa. Sedangkan Anna Freud (dalam Hurlock, 1990)

berpendapat bahwa pada masa remaja terjadi proses perkembangan meliputi perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual, dan juga terjadi perubahan dalam hubungan dengan orangtua dan cita-cita mereka. Pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan.

Transisi perkembangan pada masa remaja berarti sebagian perkembangan masa kanak-kanak masih dialami namun sebagian kematangan masa dewasa sudah dicapai (Hurlock, 1990). Bagian dari masa kanak-kanak itu antara lain proses pertumbuhan biologis misalnya tinggi badan masih terus bertambah. Sedangkan bagian dari masa dewasa antara lain proses kematangan semua organ tubuh termasuk fungsi reproduksi dan kematangan kognitif yang ditandai dengan mampu berpikir secara abstrak (Hurlock, 1990; Papalia & Olds, 2001).

Aspek-aspek perkembangan pada masa remaja dapat dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Perkembangan fisik*

Yang dimaksud dengan perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris dan ketrampilan motorik (Papalia & Olds, 2001). Perubahan pada tubuh ditandai dengan penambahan tinggi dan berat tubuh, pertumbuhan tulang dan otot, dan kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi. Tubuh remaja mulai beralih dari tubuh kanak-kanak yang cirinya adalah pertumbuhan menjadi tubuh orang dewasa yang cirinya adalah kematangan. Perubahan fisik otak sehingga strukturnya semakin sempurna meningkatkan kemampuan kognitif (Piaget dalam Papalia dan Olds, 2001).

2. *Perkembangan Kognitif*

Menurut Piaget (dalam Santrock, 2001), seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis mereka. Dalam pandangan Piaget, remaja secara aktif membangun dunia kognitif mereka. Informasi yang didapatkan tidak langsung diterima begitu saja ke dalam skema kognitif mereka. Remaja sudah mampu membedakan antara hal-hal atau ide-ide yang lebih penting dibanding ide lainnya, lalu remaja juga menghubungkan ide-ide tersebut. Seorang remaja tidak saja mengorganisasikan apa yang dialami dan diamati, tetapi remaja mampu mengolah cara berpikir mereka sehingga memunculkan suatu ide baru.

2.2 Sikap dan Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu, rumah tangga, atau suatu organisasi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mencari, mengevaluasi, memutuskan, membeli, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk yang berupa barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka (Mubarok, 2007). Sikap adalah pernyataan awal untuk mengevaluasi objek atau produk secara positif atau negatif (Solomon, 2002 dalam Gustrivia 2006). Sciffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa karakteristik lain dari sikap adalah kecenderungannya untuk bertahan lama atau konsisten. Meskipun demikian, sikap dapat berubah jika konsumen dihadapkan pada keadaan *stimulus* yang berbeda dari sebelumnya. Selain itu, sikap cenderung mengarah pada suatu

perilaku, namun jika dihadapkan pada situasi tertentu sikap dapat berbeda dengan perilaku.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel dkk, 1994). Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, niat dan pengaruh lingkungan atau situasi. Konsumen mengutarakan niat pembelian dalam dua kategori yaitu, (1) niat membeli produk ataupun merek dan (2) niat membeli hanya kelas produk (misalnya, niat membeli es krim, tetapi keputusan tambahan harus dibuat mengenai merek apa) (Engel dkk,1995).

Dari kedua kategori ini dapat digolongkan tiga jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen (Engel dkk,1995), yaitu:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Niat kategori 1 dapat dikatakan pembelian yang sepenuhnya direncanakan, artinya konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum pembelian dilakukan. Pembelian jenis ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelum masuk ke swalayan, tetapi belum merencanakan merek apa

yang akan dibeli sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan (Sumarwan, 2002).

3. Pembelian yang Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2000).

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Lewison dan Delozier (1989) merumuskan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor tersebut adalah faktor psikologi, faktor pribadi, dan faktor sosial.

1. *Faktor psikologi* terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi adalah bagaimana konsumen mengartikan stimulus yang datang baik berupa gambar, tempat, atau suatu objek. Perluasan logis dari proses motivasi dan persepsi adalah pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses menggali atau memperluas pengetahuan berdasarkan pengalaman masa lalu. Menurut Engel,dkk (1995) sikap merupakan suatu eveluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons terhadap objek yang diberikan.
2. *Faktor pribadi* terdiri dari kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan siklus hidup. Kepribadian merupakan pola respon yang digunakan

seseorang dalam menghadapi lingkungan. Konsep diri atau *self concept* adalah persepsi seseorang terhadap dirinya dalam konteks sosial. Gaya hidup merupakan pola yang digunakan seseorang untuk hidup dan menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan siklus hidup menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi dalam aspek demografi, psikografi, dan profil tingkah laku seseorang selama hidupnya.

3. Faktor sosial terdiri dari keluarga, kelompok acuan, kelas sosial dan budaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keluarga dapat sangat mempengaruhi pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku konsumen. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian konsumen ada dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) model keputusan konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu input, proses, dan output. Komponen input merupakan pengaruh eksternal yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk. Pengaruh eksternal ini terdiri dari pengaruh aktivitas pemasaran dan pengaruh sosial budaya. Proses berfokus pada cara konsumen membuat keputusan. Sedangkan output merupakan keputusan pembelian.

2.3 Pola dan Perilaku Konsumsi Remaja

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumtif seseorang terbentuk pada usia remaja, dan biasanya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan dan cenderung boros. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Stone dalam Prabu, 1988).

Menurut Munandar (2001) ciri-ciri dari kelompok konsumen remaja yang digolongkan berdasarkan ciri-ciri demografis:

1. Remaja amat terpengaruh rayuan penjual.
2. Mudah terbujuk iklan terutama pada perapihan kertas bungkus (apalagi dihiasi dengan warna-warna menarik).
3. Tidak berfikir hemat.
4. Kurang realistis, romantis dan *impulsif*.

Hurlock (1991) menyatakan salah satu ciri masa remaja adalah masa yang tidak realistik. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai

dengan sudut pandangnya sendiri, dan pandangannya itu belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Selain itu, remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosinya dalam menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologis. Sulitnya, emosi remaja umumnya belum stabil. Secara psikososial terlihat perkembangan remaja dalam memandang dan menghadapi hal-hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai konsumen.

Seiring perkembangan biologis, psikologis, sosial ekonomi tersebut, remaja memasuki tahap untuk sudah lebih bijaksana dan sudah lebih mampu membuat keputusan sendiri (Steinberg, 1996). Hal ini meningkatkan kemandirian remaja, termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Remaja memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengan uangnya dan menentukan sendiri produk apa yang ingin ia beli. Namun di lain pihak, remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh, mudah terbujuk iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis.

Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, walaupun sebagian besar tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tuanya (Loudon & Bitta, 1984).

Perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Salah satunya adalah bentuk sikap dan

ketertarikan remaja, misalnya minat yang sangat kuat terhadap penampilan (Reynolds dan Wells, 1977, hal. 76). Saat masa remaja, minat pribadi dan sosial merupakan kelompok minat yang paling kuat dirasakan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1983, hal. 73).

Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama *peer group*nya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Kemampuan yang dimiliki remaja dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Ibrahim, 2002 hal. 11).

Remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya, termasuk didalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran,

motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya (Engel et al, 1995, hal.140-141).

2.4 Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*)

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Salah satu karakter unik tersebut adalah perilaku konsumen Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Handi Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Rahmat Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.

Secara umum proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkins (1992), dan Engel (1990), membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Masing-masing

individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. *Impulsive buying* adalah salah satu perilaku pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, atau dengan kata lain menghabiskan uang agar dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli bukan dibutuhkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk seharusnya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah “pembelian tidak terencana”, dan yang paling sering dan mudah terlihat adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan, yang kemudian dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah. Konsumen yang membeli produk impulsif rendah cenderung berpikir apakah belanja merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah belanja itu praktis atau berguna (konsumen-konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh produk impulsif rendah adalah produk-produk perawatan tubuh. Setiap toko didesain untuk mengatur kegiatan dan belanja konsumen. Dengan demikian dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari perkiraan belanjanya.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshow (1993), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan yang harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat

masuk kedalam toko. Kollat dan Willett (1967) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan.

Thomson et al. (1990), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional yang lebih kuat dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, sehingga dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Rook dan Fisher (1995), mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai “*a consumers’ tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*”. Stern (1962), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuvita (2001), tingkah laku konsumen berdasarkan gaya berbelanja terdiri dari:

1. *Shopping for pleasure*, yaitu gaya berbelanja sebagai suatu jenis hiburan (*entertainment*). Kecenderungan *impulsive buying* lebih besar.
2. *Basic Shopper*, yaitu gaya berbelanja hanya sebagai kebutuhan. Konsumen jenis ini sudah memiliki tujuan terhadap produk yang akan dibelinya.

Menurut Ma'ruf (2006) pembelian impulsif terjadi pada barang-barang seperti pakaian dalam wanita, pakaian pria, produk *bakery*, perhiasan, dan barang-barang *grocery (food based)*. Pembelian impulsif terjadi karena impulsif semata-mata, impulsif karena diingatkan ketika melihat barangnya, impulsif karena timbul kebutuhan (*suggestion impulse*), dan impulsif yang direncanakan, yakni pembelian yang sudah direncanakan tetapi merek, jenis, ukuran atau info spesifik lainnya belum diputuskan. Keputusan membeli dibuat di dalam toko ketika melihat barang yang tersedia.

Berdasarkan penelitian Rook (1982) dalam Engle (1995) pembelian berdasar *impulse* tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen dan paling baik dipandang dari perspektif hedonik atau pengalaman. Pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Dorongan untuk membeli dengan segera. Ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kesenangan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Berman (2001) *impulsive buying* terjadi ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan sebelum masuk kedalam toko, membaca katalog penawaran, melihat TV, *online* di WEB, dan yang lainnya. Dengan *impulsive buying*, pembuatan keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh penjual. Ada tiga jenis pembelian dengan dorongan (*impulsive buying*), yaitu:

1. *Completely Unplanned* (tidak terencana seluruhnya), yaitu jika konsumen tidak berniat membeli kategori produk atau jasa sebelum datang ke toko.
2. *Partially Unplanned* (tidak terencana sebagian), yaitu jika konsumen sudah berniat membeli kategori produk atau jasa tetapi belum menentukan merek apa yang akan dibeli sebelum mengunjungi toko.
3. *Unplanned Substitution* (penggantian yang tidak direncanakan), yaitu jika konsumen telah menetapkan merek apa yang akan dibeli tetapi mengubah pilihannya setelah tiba di toko.

2.5 Citra toko (*Store Image*)

Konsumen yang memasuki toko memiliki kesan tersendiri terhadap toko tersebut, seperti kesan terhadap harga produk, pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau kesan terhadap barang yang ada. Setiap toko berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki

konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Konsumen mempunyai kriteria evaluasi toko tertentu dalam pikiran konsumen dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik toko dan sebagai hasil dari proses ini, toko dikategorikan dengan dapat diterima (cocok) dan tidak dapat diterima (tidak cocok) (Loudon dan Bitta, 1993).

Suatu toko akan dilihat melalui citranya baik negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap toko tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu toko akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995). Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa yang akan datang, hanya cukup dengan citra maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi suatu toko memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik (dalam Mardalis, 2005).

Pemasar berupaya agar di dalam toko tersedia sebanyak-banyaknya stimuli yang mampu mempengaruhi kognisi, sikap dan perilaku belanja konsumen: cahaya, tingkat kebisingan, aroma, suhu, ruang antar rak dan *display, sign*, warna, barang dagangan yang ditata rapi, karakteristik pengunjung lain dan busana para tenaga penjual. Tanda penunjuk dalam toko mengarahkan konsumen pada barang-barang tertentu dan memberitahu benefit produk dan informasi harga. Tanda

penunjuk turut mempengaruhi kognisi konsumen (konsumen mengolah informasi tanda penunjuk secara berbeda) dan perilaku konsumen pada *point of decision* dan *point of sale*.

Salah satu contoh adalah warna dan dekorasi. Warna mempunyai dampak fisik dan psikologis pada persepsi konsumen terhadap lingkungan toko ritel. Warna dapat merangsang kedatangan konsumen dan juga potensi pembentukan kesan. Sebagai contoh, lingkungan warna yang hangat menggugah situasi pembelian yang terkait dengan *impulsive buying*. Warna-warna dingin lebih cocok di saat konsumen memerlukan pertimbangan keputusan pembelian dan dibicarakan dalam kaitannya dengan toko ritel. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Kotler dan Fox (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra suatu toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam toko (Loudon dan Bitta, 1993).

Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu cara sebuah toko didefinisikan di dalam benak konsumen, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologisnya. Citra toko diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Menurut Bellenger dan Goldstrucker (1983), dimensi citra toko (*store image*) yang perlu diterapkan oleh

toko, antara lain: *fasilitas fisik, barang dagangan, harga, promosi, dan pelayanan.*

Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

menyatakan bahwa citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu: lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personil toko, serta pelayanan.

Menurut Hansen dan Deutscher (dalam Hawkins, 1986) terdapat sembilan dimensi dari citra toko (*store image*), yaitu dimensi barang dagangan, dimensi pelayanan, dimensi para langganan, dimensi fasilitas fisik, *convenience*, promosi, atmosfir toko, institusional, dan *pasca transaksi*. *Store image* dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Simamora (2003) menyatakan bahwa seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. *Store image* dengan sendirinya akan mampu mendiferensiasikan sebuah toko sehingga *positioning* toko bersangkutan menjadi jelas. *Positioning* ini merupakan sebuah daya tarik konsumen sehingga mau berkunjung ke toko tertentu. Penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sebagaimana dinyatakan oleh Simamora (2003) bahwa bagi konsumen, kepribadian juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas toko. Sebuah toko harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi sebuah toko untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini mengingat

konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas produk yang diujakan oleh toko tersebut. Melalui *store image* yang jelas ini memungkinkan beberapa toko akan membekas dalam ingatan konsumen. Kesan ini bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu kesan positif dan kesan negatif.

Untuk mendukung minat berkunjung konsumen, maka kesan positif harus dioptimalkan karena kesan negatif disebabkan oleh kekecewaan konsumen. Citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko yang baik pula. Citra toko merupakan persepsi terhadap toko. Jika persepsi konsumen positif terhadap toko maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai serta produk dan akhirnya adalah keinginan untuk membeli yang kemudian terjadinya pembelian ulang (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Citra toko diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut (Omar, 1999). Citra suatu toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam toko (Loudon dan Bitta, 1993). Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli terkait dengan toko yang diterima melalui indera. Citra toko biasanya diketahui dengan bertanya pada konsumen seberapa pentingkah atau seberapa menyenangkan aspek-aspek operasional toko ritel tersebut. Teknik pengukuran skala, seperti diferensial semantik, digunakan secara luas untuk tujuan ini.

Penelitian citra toko dilakukan melalui survei konsumen terhadap persepsi dan sikapnya pada dimensi-dimensi toko. Seringkali atribut yang sama dari masing-masing toko-toko yang bersaing diteliti guna membandingkan kekuatan

dan kelemahan *image* toko tertentu terhadap *image* toko pesaingnya. Mengembangkan citra toko yang konsisten menjadi tujuan pengecer yang berkepentingan mengkoordinasikan berbagai aspek citra toko guna menciptakan daya tarik bagi segmen pasar tertentu.

Fungsi citra toko juga berfungsi sebagai usaha perusahaan untuk terus *survive* dan unggul dalam kancha pertarungan bisnis secara kesinambungan dalam jangka panjang karena perusahaan *retail* yang memiliki *image* toko yang baik dan kuat akan memberikan banyak manfaat diantaranya seperti:

1. Memberi kekuatan daya saing pada bisnis *retail* dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
2. Memberikan proteksi ketika masa krisis terjadi dan dapat menghemat biaya operasional perusahaan.

2.6 Loyalitas Konsumen dan *Repeated Purchased*

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver (dalam Huriyati, 2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu objek,

mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*, yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Timm (2005) menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain adalah kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan enggan beralih ke produk pesaing.

Loyalitas konsumen adalah situasi pada konsumen yang bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan diikuti pola pembelian ulang yang konsisten. Dengan memahami perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumennya, selain mengetahui benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai

suatu keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin,1995;4).

Jadi loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian *non random* konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. *Non random* disini berarti konsumen melakukan pembelian secara rutin. Selain melakukan pembelian ulang dan rutin, konsumen yang loyal juga melakukan pembelian atas produk perusahaan yang lain dan menjadi sarana promosi yang efektif yaitu mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk ini melalui komunikasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*).

Loyalitas tidak terjadi dengan sendirinya. Loyalitas dibentuk melalui beberapa tahapan (Griffin,1995;36). Tahap pertama adalah konsumen sebagai *suspect* yaitu, konsumen yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk namun tidak mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus melakukan promosi yang gencar agar tercipta *brand awareness* dari konsumen terhadap produk perusahaan. Tahap kedua adalah *prospect* yaitu, konsumen telah mengetahui keberadaan akan produk ini dan mempunyai kebutuhan akan produk tersebut. *First time buyer* adalah konsumen yang melakukan pembelian pertama kali. Apabila ia puas pada pembelian pertamanya ia akan melakukan pembelian ulang (*repeated buyer*). Konsumen yang melakukan pembelian berulang kali dan mungkin membeli produk lain dari perusahaan yang sama bisa dianggap sebagai *client*. Pada akhirnya konsumen tersebut akan menjadi penasehat atau pemberi usul serta menjadi *partner* bagi perusahaan. Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam konteks bisnis, istilah loyalitas pelanggan ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya

secara berulang-ulang, dan lebih baik lagi yang secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekannya (Lovelock dan Wright, 2005), Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi pada pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk.

Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif atau tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat

retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan.

2.7 Teori Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kacen (2007) yang berjudul *Spontaneous Selection: The Comparative Influence of Consumer, Producer and Retailer Factors on Impulsive Buying* menyatakan bahwa yang dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying* adalah sikap konsumen tersebut, karakteristik produk, dan faktor pengecer. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti (2007) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kecap manis diketahui bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kecap manis. Faktor lain yang mempengaruhi adalah rasa, pilihan tempat pembelian, sumber informasi, dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Nadyati (2007) tentang analisis efektifitas bauran promosi pada Giant Hypermarket Bogor menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Giant efektif dari segi dimensi empati, persuasi, dan komunikasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari dimensi empati, persuasi, dan komunikasi. Nilai *EPIC Rate* yang dihasilkan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adelaar (2003) yang berjudul *“Effect of media formats on emotion and impulse buying intent”* dihasilkan bahwa respon emosi konsumen dipengaruhi oleh format media yang digunakan.

Diketahui juga terdapat hubungan antara respon emosional dengan *impulsive buying intent*. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa format media yang digunakan dalam iklan di internet (yaitu tulisan, gambar, dan video) dapat mempengaruhi *impulse buying intent* dengan nilai F sebesar 3.34. Hodge (2004) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada transaksi *online*. Dari penelitian tersebut disimpulkan ada hubungan positif antara pembelian berdasarkan *impulse* dengan jumlah pembelian di *website*. Faktor yang dapat mempengaruhinya adalah format dari POP (*point of purchase*) yang ditampilkan oleh pengiklan.

2.8 Hipotesis Penelitian

H1: Penilaian *Impulsive buying* memediasi sebagian hubungan tingkat kualitas *Store image* (dimensi-dimensinya) dengan tingkat *Repeated purchased*

Derajat baik/buruk kualitas *store image* dipengaruhi oleh tingkat *impulsive buying*. Apabila kualitas *store image* (dimensi-dimensinya) tinggi, maka akan mendorong pengguna jasa untuk melakukan *repeated purchased*. Namun demikian, tingkat *impulsive buying* yang tinggi dapat pula secara langsung mendorong pengguna jasa untuk melakukan *repeated purchased*. Oleh karena itu, *impulsive buying* dapat diduga bahwa memediasi sebagian hubungan kausal tingkat *store image* dengan kecenderungan untuk melakukan *repeated purchased*.

Untuk menguji H1, maka diperlukan pengujian atas H1a, H1b, dan H1c berikut ini:

H1a: Tingkat *Store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan *Repeated purchased*.

Apabila tingkat penilaian *store image* tinggi maka hal ini akan mendorong pengguna jasa untuk melakukan *repeated purchased*. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa derajat *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeated purchased*.

H1b: Tingkat kualitas *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Apabila tingkat penilaian *store image* pelanggan cenderung tinggi, maka akan mendorong pelanggan untuk memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Oleh karena itu dapat diduga bahwa derajat *impulsive buying* berpengaruh positif signifikan terhadap *store image*.

H1c: Tingkat *Impulsive buying* dan *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk melakukan *Repeated purchased*.

Apabila derajat *store image* tergolong baik/tinggi, demikian pula kecenderungan *impulsive buying* tinggi, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan *repeated purchased*. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa derajat

kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi dan derajat penilaian *store image* yang tinggi/baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kecenderungan *repeated purchased*.

H2a: Kecenderungan *impulsive buying* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal *store image* dengan kesediaan untuk melakukan *Repeated purchased*.

Secara teori, derajat penilaian *store image*, yang berhubungan dengan derajat *impulsive buying* akan berpengaruh pada derajat pembelian ulang (*repeated purchased*). Dalam jangka panjang, *impulsive buying* akan membuat konsumen mengarah kepada *kompulsive buying*, yang pada tingkat ini intensitas pembelian ulang di tempat yang sama akan menjadi lebih besar. Artinya konsumen akan beralih menjadi pelanggan setia. Sedangkan *impulsive buying* akan berperan memperkuat hubungan kausal *store image* dengan *repeated purchased*. Sebab itu dapat diduga bahwa *impulsive buying* akan memoderasi (menguatkan) hubungan derajat penilaian *store image* dengan *repeated purchased*.

H2b: Karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kualitas penilaian *store image* dengan *Impulsive buying*.

Misal, karakteristik responden berupa pengeluaran untuk belanja di Outlet Biru. Kelompok yang memiliki pengeluaran untuk belanja di Outlet Biru yang cukup tinggi mempunyai derajat *impulsive buying* yang berbeda dengan kelompok yang memiliki pengeluaran untuk belanja di Outlet Biru yang tergolong rendah.

Karakteristik responden ini akan juga berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan/konsumen dalam menilai *store image* Outlet Biru. Ketika derajat penilaian atas *store image* meningkat maka harapannya derajat *impulsive buying* akan semakin positif, atau berbanding lurus mengingat adanya faktor kecocokan dan kepuasan oleh konsumen.

H2c: Karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan kausal *impulsive buying* dengan *repeated purchased*.

Misalnya, karakteristik responden tentang ragam barang yang dibeli di Outlet Biru. Kelompok konsumen dengan ragam barang yang cukup bervariasi mempunyai kecenderungan *impulsive buying* yang berbeda dengan kelompok konsumen yang memiliki ragam barang yang relatif monoton. Sebab itu dapat diduga bahwa *impulsive buying*, akan dipengaruhi oleh jenis barang yang dibeli yang bervariasi dan menarik ketika pada akhirnya mereka akan menjadi pembeli ulang/melakukan *repeated purchased*.

H2d: Karakteristik responden tertentu memperkuat (memoderasi) hubungan derajat *store image* dengan kecenderungan untuk melakukan *repeated purchased*.

Misal karakteristik responden tentang intensitas berkunjung ke Outlet Biru dalam waktu 2 bulan. Kelompok yang memiliki intensitas tinggi dalam berkunjung ke Outlet Biru dalam waktu 2 bulan, dimungkinkan mempunyai derajat penilaian *store image* yang berbeda dengan kelompok yang memiliki

intensitas yang rendah dalam berkunjung ke Outlet Biru. Oleh sebab itu, kecenderungannya nilai *store image* terhadap kesediaan untuk melakukan *repeated purchased* juga diduga berbeda yakni lebih kuat pada kelompok yang memiliki intensitas tinggi dalam berkunjung ke Outlet Biru dalam waktu 2 bulan. Semakin tinggi intensitas berkunjung semakin besar.

H3: Terdapat perbedaan penilaian derajat *Impulsive buying*, derajat penilaian *Store image* (dimensi-dimensinya), dan *Repeated purchased* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

Responden dengan karakteristik yang berbeda dapat diduga memiliki tingkat kecenderungan *Impulsive buying*, derajat baik/buruk *Store image* (dimensi-dimensinya), dan *Repeated purchased* yang berbeda. Misalnya dari aspek penghasilan, antara pelanggan yang memiliki penghasilan atau uang saku yang besar akan memiliki kecenderungan yang berbeda dengan pelanggan dan konsumen yang belum memiliki penghasilan atau uang saku sedikit.

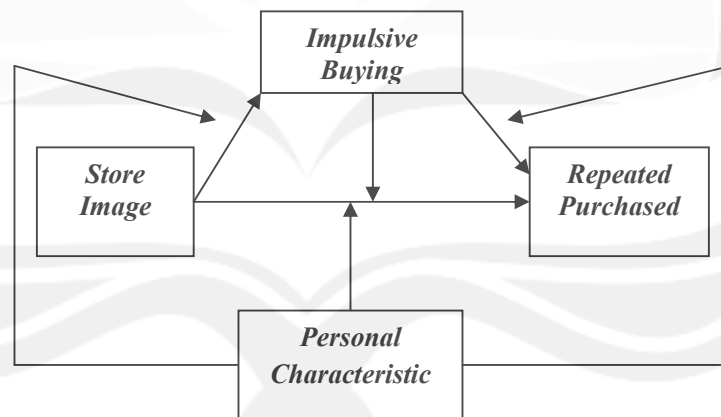
Contoh lain, misalnya ditinjau dari perbedaan karakteristik umur. Diduga bahwa pelanggan yang memiliki usia remaja dini memiliki kecenderungan yang berbeda dengan remaja pada usia yang lebih dewasa terhadap ketiga variabel di atas. Hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan persepsi yang dipengaruhi oleh kecenderungan perilaku pada usia tersebut.

2.9 Model dan Kerangka Penelitian

Ada empat variabel yang dijadikan objek penelitian yaitu: *store image* Outlet Biru, kecenderungan *impulsive buying*, *personal characteristic*, dan *repeated purchased*. Keempat variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Keempat variabel ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen (*consumer behaviour*). Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Salah satu topik *consumer behaviour* yang cukup menarik adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah pembelian dengan dorongan tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi dengan adanya stimuli-stimuli yang diberikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi emosi konsumen. *Impulsive buying* biasanya ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan keinginan membeli sesegera mungkin oleh konsumen.

Perilaku konsumen secara umum, seperti halnya fenomena *impulsive buying*, sangat dipengaruhi oleh bauran promosi dan pemasaran. Bauran promosi ritel menurut Lewison et.al (1989) terdiri dari periklanan, *personal selling*, *store display* dan *store image*, *promosi penjualan*, dan *publicity*. Dalam majalah *MARKETING* (2007), dari kelima bauran promosi tersebut, tiga bentuk kegiatan dan aktivitas promosi yang dilakukan peritel di dalam toko (*in-store promotion*) adalah promosi penjualan, *display* toko, dan *personal selling*.

Seperti yang telah diungkapkan, terlihat bahwa *store image* atau *store display* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh erat terhadap aktivitas dan pola perilaku pembelian konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha pengembangan dan inovasi *store image* akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Selain berkaitan dengan usaha mempertahankan pelanggan, pengembangan dan inovasi *store image* akan membuat konsumen betah dan menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan akan terbangun dengan baik, dan akan banyak pelanggan yang melakukan *repeated purchased* secara rutin, yang dalam jangka panjang akan meningkatkan kuantitas penjualan juga perolehan keuntungan bagi perusahaan tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian