

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran keakuratan suatu penelitian, diperlukan suatu alat banding, yaitu hasil – hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 10, Nomor 1, April 2016. ISSN : 1907-235X dengan judul “ Pengaruh *Sales Promotion* dan *store atmoshere* terhadap *impluse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *interbening* pada planet *sport* tunjungan plaza Surabaya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *interbening* pada sport tunjungan plaza Surabaya. Kuesioner yang disebarakan 100 responden konsumen Plaza Sport, teknik yang digunakan yaitu teknik analisis kuantitatif menggunakan pengujian hipotesis .

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sales promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai uji T-Statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,072950 dapat dikatakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Pada variabel *store atmosphere* diketahui bahwa pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai uji T-Statistic sebesar 2,119948 yaitu diatas 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere mempengaruhi *impulse buying* dibenak konsumen Planet Sport. Sementara itu, nilai *coefficient of determinasi* (R^2) membuktikan bahwa variabel *impulse buying* dipengaruhi sales promotion, store atmosphere, dan positive emotion dengan nilai varian sebesar 0,739.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Risa Erika, dari Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol 5 No. 1, Juni 2017 hlm, 105 – 113. ISSN 2338-4840 dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere* dan *promosi* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impluse Buying* pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan promosi terhadap *shopping Emotion* dan *Impluse Buying* pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. Dengan sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan alat uji dari SPSS 21.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk store atmosphere diperoleh sebesar 6,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bawah H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara store atmosphere terhadap impulse buying. Untuk hasil uji t promosi diperoleh t hitung 0,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,348. Nilai signifikansi tersebut 0,05, sehingga dapat di simpulkan H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying. Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,525, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 52,5% sementara sisanya 47,5% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rivie C. T. Waani Willem J.F. Alfa Tumbuan dari Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.420-428 ISSN 2303-11, dengan judul “ Pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian *implulsif* di Hypermart Kairagi Manado” Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian implusif. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dengan kriteria konsumen yang berbelanja di Hypermart Kairagi Manado pada akhir pekan dari jam 2 siang samapai dengan jam 9 malam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

analisis regresi berganda, Uji F dan Uji T yang di gunakan untuk menentukan pengaruh secara bersama dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini Ftest menggunakan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Karena nilai $F_{counted} = 23.619 > F_{table} = 2.71$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Untuk tampilan di dalam toko menapatkan nilai 4,740 sedangkan t_{tabel} nya adalah 1,662, yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa tampilan dalam toko sebagian mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dan untuk nilai R^2 Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,672, artinya variabel independen memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan variabel dependen karena nilai R di atas 0,5. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,452, menunjukkan bahwa hubungan linier dalam model ini mampu menjelaskan variasi 45,2% dalam Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau tidak. dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat, dan I G.A.K Sri Ardani, dari jurnal E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: hal 4423-4452. ISSN : 2302-8912. Dengan judul “ pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impluse buying* di Discovery shopping mall”. Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* di Discovery Shopping Mall. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 112 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS 13.00 *For windows*.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil analisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta 0,228, nilai $t_{0,004} < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying pada konsumen di *Discovery Shopping Mall*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* nilai Sig.t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,310. Nilai Sig.t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Discovery Shopping Mall*. Hasil dari hipotesis dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Okky Ratna Utami dan Ni Made Rastini, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015 : hal 1229-1237. ISSN: 2302-8912. Dengan judul “ Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada *impluse buying* di Hypermart Mall” penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada *impulse buying* di Hypermart Mall, untuk metode pengambilan sampel dengan purposive sampling. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di Hypermarket Mal Bali Galeria dan sampel yang digunakan 180 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi uji $t = 0,024 < 0,05$. Ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya apabila meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan pula *impulse buying* di Hypermarket Mal Bali Galeria. Dan untuk variabel atmosfer toko menunjukkan hasil uji $t = 0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa atmosfer toko sangat berpengaruh signifikan pada *impulse buying*, artinya keadaan yang terjadi dilingkungan sekitar toko akan mempengaruhi konsumen dalam setiap berbelanja. Hasil dari regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Hypermart Mall Bali Galeria.

Penelitian keenam dilakukan oleh Umair Akram, Peng Hui , Muhammad Kaleem Khan , Muhammad Hashim and Shahid Rasheed, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.9, No. 7 (2016), pp.43-60 ISSN:

2005-4246 dengan judul “*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*”

Penelitian ini bertujuan untuk Pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang tidak terencana dipengaruhi oleh beberapa faktor. Studi ini mengeksplorasi hubungan antara suasana toko dan pembelian *impulsif* perilaku (IBB). Ini juga meneliti bagaimana variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan mempengaruhi hubungan antara suasana toko dan IBB. Metode Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari lebih dari tujuh ratus pembeli dari delapan belas mega toko di Pakistan menggunakan kuesioner mandiri. Untuk menganalisa data dan Uji Hipotesis, Teknik Pemodelan Persamaan Struktur (SEM) digunakan. Hasil menunjukkan bahwa suasana toko memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap IBB.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai R^2 dari variabel kontrol (usia, jenis kelamin, pendidikan) adalah 0,063 atau 6,3%. Nilai koefisien regresi usia yang tidak terstandarisasi adalah 0,054 dan signifikan pada tingkat konvensional 0,05 ($p < 0,000$). Koefisien regresi yang tidak terstandarisasi untuk atmosfer toko adalah .426 ($p < .000$), yang berarti bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara atmosfer toko dan perilaku pembelian impulsif. Perubahan R^2 yang terkait dengan istilah interaksi adalah 0,027. Dengan kata lain interaksi atmosfer toko dan usia dijelaskan tambahan 2% dari perubahan varians dalam variabel dependen perilaku pembelian impulsif dan efek gabungan dari kedua istilah interaksi dan atmosfer toko adalah 0,24 berarti varians perubahan 24% dijelaskan oleh independen dan moderator.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Abir Sahraoui Kchaou, Rim Ben Amara. International Journal of Management Excellence Volume 3 No.1 April 2014 ISSN 2292-1648. Dengan judul “*The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases*”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa dampak hedonis dan utilitarian manfaat promosi pada pengalaman membeli impulsif. Hipotesis diuji dengan sampel 300 konsumen yang melakukan belanja mereka di hypermarket. Data dianalisis dengan menggunakan regresi logistik biner dan persamaan struktural.

Hasil diperoleh memungkinkan kita untuk mengkonfirmasi sebagian besar hipotesis kami. Hasil yang berbeda dari penelitian ini mendukung rumusan jumlah rekomendasi teoritis, metodologis dan manajerial. uji langsung efek manfaat pada *impuls* menunjukkan satu signifikan hubungan. Manfaat utilitarian tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impuls karena tesnya tidak signifikan ($t < 1,96$). Sebuah hubungan tidak penting menolaknya hipotesis H2- 1. Namun demikian, manfaat hedonis memiliki a berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($t = 2,018$, $y = 0,344$). Hipotesis H2 -2 kemudian divalidasi. Itu persepsi manfaat promosi utilitarian tidak bisa memicu pembelian impulsif Ini menguatkan Pendekatan emosional yang mengasumsikan bahwa pembelian *impulsif* tidak bisa hasil dari alasan murni fungsional. Beberapa Penjelasan bisa diteruskan. *Impuls* tidak terjadi dari "kesepakatan bagus" yang sebenarnya, tapi itu akan menjadi jalan untuk merasionalisasi - secara tidak sadar keinginan umum untuk membeli.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh R.A.S. Weerasiri, Sri Lanka Journal of Marketing Vol. 01, Issue 02 (July – December 2015):36-46. ISSN 1800-4989. Dengan judul “*A Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Supermarkets in Sri Lanka*” . Kepuasan pelanggan adalah fenomena multifaset dan terdiri dari dimensi yang berbeda dan kualitas layanan dikenal sebagai faktor dominan karena sebagian besar penelitian mengungkapkan bahwa hubungan erat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan ada. Industri supermarket di Sri Lanka telah menunjukkan pertumbuhan eksplosif sebagai kondisi ekonomi yang menguntungkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kualitas layanan supermarket di Sri Lanka dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Dua ratus pelanggan super supermarket dari distrik Kolombo dipilih secara acak untuk survei. Kualitas layanan diperkirakan menggunakan lima dimensi; keandalan, tanggap, jaminan, empati dan layanan pelanggan. Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Semua dimensi kualitas layanan yang signifikan ($p < 0,05$) dalam analisis regresi membuktikan bahwa semua dimensi kualitas layanan adalah prediktor signifikan kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien regresi positif (R^2) = 0,748 dan Adjusted

$R^2 = 0,724$) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan studi menekankan bahwa, ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan supermarket di Sri Lanka.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler & Keller (2012:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membantu hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang ataupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

2.2.2 Pengertian promosi

Menurut Hurriyati (2015: 58), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha (2013), promosi adalah komunikasi non – individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga – lembaga non-laba serta individu –individu.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting bagi kelangsungan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan tidak menjalankan suatu promosi, maka masyarakat

tidak mengenalnya, dan apabila masyarakat sulit mengenal produknya, maka perusahaan kurang efektif dalam meningkatkan penjualannya.

2.2.2.1 Tujuan promosi

Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa agar konsumen membeli dari hasil produksi atau menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba yang di dapat oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan jika promosi yang dilakukan dengan tepat. Menurut Hurriyati (2015:58) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan – tujuan yang dijelaskan diatas.

2.2.2.2. Indikator Promosi

Menurut Bruce J. Walker dalam buku yang ditulis oleh Sunyoto (2015: 156) ada beberapa alat – alat promosi yang dijadikan pengukuran indikator yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk diantaranya :

1. Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan barang dan jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotions*) adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk.
3. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan presentasi oral atau komunikasi tatap muka.
4. Publisitas atau event (*Publicity*) adalah semacam periklanan atau media promosi yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan masyarakat (*Public relations*) adalah stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non-pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita – berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut dimedia.

2.2.3 Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan yang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagai pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam bermasyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2012;4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dari *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *Front office* atau *frontstage*)

Menurut Mhd Rusydi (2017:39), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.3.1 Indikator Kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2012:147) mengidentifikasi lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai dasar ukuran:

1. Keandalan (*Reability*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi ini meliputi aspek kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan dan secara akurat.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini meliputi aspek kemampuan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa dan cepat. Pada dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumennya.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami mereka. Dimensi ini meliputi aspek perhatian yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumennya.

5. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya memberikan bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi ini meliputi aspek fasilitas fisik.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai mutu suatu usaha. Kualitas pelayanan memiliki peranan terhadap kepuasan konsumen. Dimana apabila kualitas pelayannya baik maka akan tercipta kepuasan konsumen dan sebaliknya bila kualitas pelayanan dirasa kurang bagi konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan.

2.2.4 Pengertian Suasana Toko

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang” (Nofiawaty, 2014).

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2013:69) adalah suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012:36) mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan toko dan menarik konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2012:37), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi – wangian untuk merangsang persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko . Menurut Simamora dalam Christian Hadi Wijaya (2012:3)

2.2.4.1 Dimensi *Store Atmosphere*

Ma'ruf (2012: 202), memaparkan bahwa “Suasana atau *atmosfer* dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor”. *Atmosfer* dan *ambience* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

Desain Gerai. Desain gerai merupakan strategi printing dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat konsumen merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan ambience.

Desain eksterior mencakup wajah gerai , marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. Layout atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah atmosfer dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain gerai yang tepat akan membetuk tercapainya sasaran komunikasi visual.

- a. Perencanaan Gerai, Perencanaan gerai mencakup layout (tata letak) dan alokasi ruang. Layout mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang.
- b. Komunikasi Visual, Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel , grafis, dan instore communication. Identitas peritel berupa wajah gerai dan marquee, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, entertainment, promosi dan personal.
- c. Penyajian *Merchandise*, Berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan

penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contohnya adalah pencahayaan, tata warna, dan window display. Penyajian merchandise sering kali dikaitkan dengan teknik visual *merchandising*. Visual *merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai, contohnya adalah display harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan *atmosfer* ritel di benak konsumen.

2.2.4.2 Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*.”*Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”,(Sutisna, 2008:98).

a. Instore Atmosphere

Instore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk
4. Menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
5. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
6. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.
2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. Desain *eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.2.4.3 Indikator Suasana Toko

Menurut Mowen dan Minor (2008: 140) dalam Laksono Hadi Widayat (2015:5) kategori store atmosphere dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Layout (tata letak)

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara (Sounds)

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi toko sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut

penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau (Aroma)

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur

Adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian;

5. Desain

Selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung

2.2.5 Teori *Impluse Buying*

Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulsif buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. ‘

Menurut Utami (2010:51) Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Pembelian impuls juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh

display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010:69).

Menurut Dony (2012:36) mengatakan bahwa dalam pembelian tak terencana (impulse buying) konsumen akan masuk dulu ke dalam toko dan mencari dan mengevaluasi informasi yang ada didalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru.

2.2.5.1 Tipe *Impluse Buying*

Kadangkala tanpa alasan ataupun stimulus langsung yang diberikan peritel, konsumen juga termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Pembeli *Impulsif* lebih mungkin untuk mengalami pengalaman membeli secara spontan, lebih terkesan secara tiba – tiba, dan tidak berencana untuk membeli sebelumnya. Namun, pembelian *impulsif* bukanlah pembelian yang sepenuhnya tidak direncanakan atau membeli suatu produk tanpa adanya suatu kebutuhan. Menurut Stern dalam Utami(2010) terdapat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

2.2.5.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Impluse Buying*

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*. Selain ketika karakteristik tersebut, Hawkins (2007) juga menambahkan karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *Impulse buying* adalah :
 - a. Memiliki harga rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Ukurannya kecil dan ringan
 - d. Mudah Disimpan
2. Pada karakteristik pemasaran, hal – hal yang mempengaruhi impluse buying adalah :
 - a. Distribusi masa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar – besaran dan material yang akan didiskon. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi berkurang, pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, website, penjaga toko, paket – paket, konsumen lain dan sumber bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi impluse buying. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran dipasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian diluar.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi Impluse buying adalah :
 - a. Kepribadian konsumen

- b. Demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

2.2.5.3 Indikator Impluse Buying

Menurut penelitian Rook dalam Engel, et al. dalam Japarianto (2011:34) , indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas : Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap *Impluse Buying*

Promosi erat kaitannya dengan *Impluse buying*, di mana promosi menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik untuk mendorong *impulse buying*. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) jika promosi ditingkatkan, maka *impulse buying* akan meningkat. *Impulse buying* memainkan peran penting bagi pengusaha untuk mencapai tujuan promosi perusahaan (Murugantham dan Bhakat, 2013). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas - aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong *impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Impluse Buying*

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek yang penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan untuk memperebutkan konsumen. Kualitas pelayanan yang prima dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya pelayanan yang cepat tanggap, ramah, empati serta kepedulian terhadap konsumen yang ditunjukkan oleh pegawai akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan memicu gairah konsumen untuk tidak menolak produk yang ditawarkan dengan diiringi oleh pelayanan yang *excellent..* menurut Suhandri dan Djawoto (2016:2) Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menghasilkan nilai tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan dimana dia mendapatkan dan merasakan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu retail dapat memuaskan para pelanggannya

2.3.3 Pengaruh suasana toko terhadap *Impluse buying*

Susana toko sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, saat konsumen hanya ingin melihat – melihat barang di dalam toko, tetapi penataan letak barang yang menarik, informasi yang diberikan jelas oleh pegawai, toko bersih, pencahayaan yang baik didalam toko dalam menimbulkan seseorang melakukan *impluse buying*. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan dan Kunto, 2013). Suasana gerai direncanakan sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Adanya Suasana toko yang menarik minat konsumen akan meningkatkan emosi, hal tersebut akan memicu timbulnya impulse buying.

2.3.4 Pengaruh Promosi, kualitas pelayanan, suasana toko terhadap *Impluse buying*

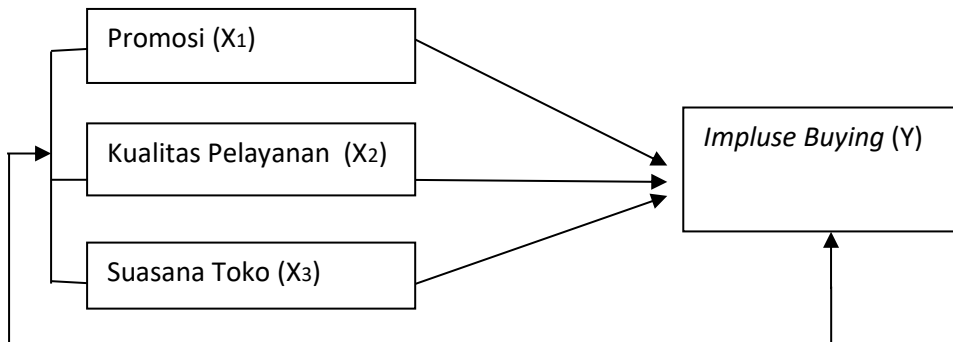
Dalam kaitan promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko saling berkaitan dalam memutuskan pembelian yang tidak terencana. Karena dengan adanya suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian (Theresia, 2014). Informasi mengenai suatu gerai dapat diketahui dari aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui promosi. Minat pembelian secara mendadak juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan toko, karena menurut Kurniawan dan Kunto (2013) Store Atmosphere sangat mempengaruhi Impulse Buying. Dalam jurnal Okky Ratna Utami dan Ni Made Rastini (2015) mengatakan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menyatakan kualitas layanan turut andil dalam mendorong kegiatan impulse buying. Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut

2.4 Pengembangan hipotesis penelitian

Berdasarkan review terdahulu dari teori – teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap *Impluse Buying* di Lottemart Kelapa Gading.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Impluse Buying* di Lottemart Kelapa Gading.
3. Diduga terdapat pengaruh suasana toko terhadap *Impluse Buying* di Lottemart Kelapa Gading.
4. Diduga terdapat pengaruh Promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap *Impluse Buying* di Lottemart Kelapa Gading.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



- a. Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap impluse buying. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) jika promosi ditingkatkan, maka *impulse buying* akan meningkat.
- b. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap impluse buying. Menurut Okky Ratna Utami dan Ni Made Rastini (2015) mengatakan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menyatakan kualitas layanan turut andil dalam mendorong kegiatan *impulse buying*.
- c. Suasana toko mempunyai pengaruh secara langsung terhadap impluse buying. Minat pembelian secara mendadak juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan toko, karena menurut Kurniawan dan Kunto (2013) Store Atmosphere sangat mempengaruhi *Impulse Buying*.
- d. Promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying*.