

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil penelitian dijadikan sebagai dasar acuan untuk melakukan perbandingan sehingga dapat memiliki pengetahuan dan wawasan dalam memperoleh data informasi penelitian. Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain, sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ali, *et al* (2019:32-43). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran promosi penjualan pada pembelian impulsif dalam perspektif wisatawan internasional dan lokal di outlet premium di Malaysia. Data yang dikumpulkan berasal dari 359 responden di lima outlet premium di Malaysia, dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki preferensi berbeda dalam hal promosi penjualan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengecer atau pemasar harus berimprovisasi bagaimana cara menetapkan strategi penetapan harga dan memberikan lebih banyak sampel dan hadiah untuk dapat menarik wisatawan untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Roy (2018:1-13). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko yang didalamnya termasuk etalase toko, tata letak toko, rambu promosi toko, aroma toko, dan musik. pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang dirumuskan berdasarkan literatur sebelumnya kepada 117 responden di Kolkata. Data yang dikumpulkan menggunakan analisis faktor, dan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko seperti tampilan jendela, dalam *signage* promosi toko, tata letak toko memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pembelian impuls.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Mamuaya (2018:83-99). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap motivasi belanja hedonik dan pembelian impuls konsumen Hypermart di Kota Manado. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*, dengan sampel sebanyak 175 responden yang berbelanja di Hypermart Kota Manado dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik instrumen kuesioner dengan skala *likert* dan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls, dan motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls konsumen Hypermart di Kota Manado. Pembelian impuls akan mampu ditingkatkan jika manajemen Hypermart di Kota Manado mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik dengan indikator yang paling dominan adalah belanja untuk nilai, di mana motivasi belanja hedonik akan mampu ditingkatkan jika manajemen Hypermart di Kota Manado mampu meningkatkan promosi penjualan dengan indikator yang paling dominan adalah program pemberian sampel dan atmosfer toko dengan indikator yang paling dominan adalah interior toko.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rasheed, *et al* (2017:1-20) Pembelian impulsif menggambarkan perilaku pembeli atau pembeli yang membeli barang dari toko yang tidak direncanakan untuk membeli. Pembelian secara instan disebut sebagai pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Bahawalpur. Melalui penelitian ini dampak dari variabel yang telah dianalisis seperti suasana toko, tampilan titik pembelian, kegiatan promosi, dan fasilitas pembayaran. Penelitian ini didasarkan pada data primer yang dikumpulkan dari Bahawalpur dengan bantuan kuesioner terstruktur. Analisis data telah dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, analisis korelasi dan regresi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menganalisis semua data ditemukan bahwa jika suasana toko rapi, titik tampilan pembelian menarik, kegiatan promosi mempengaruhi dan fasilitas pembayaran disediakan mungkin hal ini akan mempromosikan lebih banyak lagi pembelian impulsif.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Parveen dan Sharma (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari konsep suasana toko, berbagai komponennya dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif para mahasiswa di Haryana. Faktor-faktor suasana toko seperti penglihatan, suara, dan bau menciptakan aura psikologis di dalam toko dan membangkitkan perilaku pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement and convenience sampling*, dengan teknik penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Hasil penelitian ini bahwa musik, komunikasi visual, suhu, warna dan aroma toko. Faktor-faktor ini sangat kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nishanov dan Ahunjonov (2016:20-26). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh karakteristik toko pada perilaku pembelian konsumen. Tepatnya, dalam penelitian ini menyelidiki dampak dari *window display*, promosi, tata letak toko, musik, dan aroma toko pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 117 kepada pelanggan supermarket Korinzka.uk berdasarkan literatur sebelumnya. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis faktor dan uji regresi linier. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik toko termasuk etalase, promosi, dan aroma memainkan peran penting dalam merangsang perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Nagadeepa, *et al* (2015:116-124). Promosi penjualan merupakan salah satu elemen kunci dari bauran promosi, sedang digunakan secara luas oleh pemasar untuk bersaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan pada gilirannya tingkatkan penjualan dengan merangsang keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai teknik promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan konsumen pakaian. Lima teknik promosi penjualan yang penting yaitu, rabat, diskon penawaran, kupon, program loyalitas, paket harga, dan kontes

dipertimbangkan dalam hal ini penelitian. Teknik dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuesioner, dengan sampel 110 responden yang telah diwawancarai sebelumnya. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dalam penelitian ini bahwa penawaran rabat, diskon, dan program loyalitas memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku pembelian impuls di Bangalore.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Asuquo dan Igbongidi (2015:1-8). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman barang dagangan pada perilaku pembelian impulsif konsumen dan untuk mengetahui pengaruh tampilan barang dagangan pada perilaku pembelian impuls. Penelitian ini dilakukan di 10 perguruan tinggi di Nigeria Barat Laut, dengan populasi sasaran adalah dosen pendidikan bisnis. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 219 dosen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan barang dagangan dapat mempengaruhi pembelian impuls. Tampilan barang dagangan dapat meningkatkan pembelian impuls dan bahwa keragaman barang dagangan adalah sebuah elemen yang penting dari toko ritel harus tetap dijaga oleh para pengecer.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pembelian Impuls (*Impulse Buying*)

Pembelian impuls adalah sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Denny Kurniawan, 2013). Pernyataan serupa bahwa, Pembelian impuls adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Muruganatham dan Bhakat, 2013).

Pembelian impuls adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan dengan pembelian seketika (Lisda, 2010:56). Pembelian impuls didefinisikan sebagai menstimulasi, kurang direncanakan, dan lebih dari perilaku pembelian yang tak terhindarkan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang dikehendaki (Foroughi *et al*,

2013). Menurut beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Pembelian impuls merupakan suatu tindakan seseorang untuk membeli barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dalam waktu jangka pendek yang harus segera dimiliki.

Pembelian impuls terjadi karena keinginan seseorang memiliki barang dengan cepat dan segera. Hal itu, dapat mendorong rasa ketertarikan yang tinggi sehingga terciptanya emosi positif pada seseorang. Pembelian impuls dapat diklasifikasikan dalam empat tipe (Japariato dan Sugiharto, 2011:32-41), yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Konsumen merasakan adanya pengaruh situasi dalam lingkungan sekitar, pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari berbagai faktor dan sangat terkait dengan waktu dan tempat.

2.2.1.1. Indikator-indikator Pembelian Impuls (Bayley dan Nancarrow dalam Yistiani *et al*, 2012), yaitu:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Perilaku pembelian impuls dapat ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan yang ada didalam toko, sedangkan perilaku pembelian tidak direncanakan lainnya dikarenakan karena adanya perilaku sesungguhnya yang direncanakan.

2.2.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Perilaku Pembelian Impuls (Utami, 2017:62), yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)
Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang-barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang
2. Pemilihan toko
Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan di datangi. Adapun beberapa hal yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan toko, antara lain :
 - a. Lokasi toko :
 1. Mudah dijangkau
 2. Keamanan akses dan lingkungan sekitar toko.
 - b. Kemudahan transportasi:
 1. Tersedia transportasi untuk banyak orang
 2. Adanya akses dari jalan besar

3. Mudah dalam pengantaran
 - c. Jam operasional toko:
 1. Buka dari pagi sampai malam
 2. Buka 24 jam
 - d. Komposisi toko
 1. Ukuran toko
 2. Pelayanan yang baik
 3. Penentuan harga dan gaya produk yang tepat
 4. Kelengkapan produk
 - e. Kedekatan dengan kompetitor :

Lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya.
 - f. Pemilihan produk :
 1. Kualitas produk yang dijual
 2. Penataan produk yang menarik
 - g. Parkir:
 1. Kualitas tempat parkir ada atau tidaknya fasilitas bebas parkir
 2. Banyaknya tempat parkir yang tersedia
 3. Jarak tempat parkir menuju toko
3. Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)
- Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Levy dan Weitz dalam Utami, 2017:63). Hal-hal yang mencakup pengaruh keadaan toko (Levy dan Weitz dalam Utami, 2017:63), antara lain :
- a. Desain toko
 1. Desain toko sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat
 2. Desain toko harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
 3. Desain toko harus fleksibel
 4. Desain toko harus mempertimbangkan biaya dan nilai

- b. Tata letak toko
 - 1. Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen.
 - 2. Tata letak toko harus menarik.
- c. Komunikasi visual
 - 1. Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko
 - 2. Penggunaan papan tanda dan grafik memberikan informasi kepada konsumen
 - 3. Menjaga penanda dan grafik agar selalu bersih dan terbaru
 - 4. Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko
 - 5. Menggunakan penanda dan grafik yang menarik
- d. Penerangan
 - 1. Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai agar tidak terlihat berlebihan
 - 2. Menggunakan lampu sorot pada produk
 - 3. Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan
- e. Warna
 - 1. Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen
 - 2. Penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat.
- f. Musik
 - 1. Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman
 - 2. Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen
- g. Aroma

Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa bahwa toko dalam keadaan yang segar.

Survey menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melihat iklan sebelum berbelanja, tidak menyiapkan daftar belanja atau menyimpang dari daftar

belanja di toko, dan melakukan pembelian sepenuhnya yang tidak terencana. Perilaku ini menunjukkan nilai display di dalam toko, tata letak toko yang menarik, katalog, dan situs web yang terorganisir dengan baik (Berman dan Evans dalam Ompi *et al*, 2018). Pembelian impuls merupakan tindakan yang tidak disadari oleh pelakunya. Hal seperti ini, merupakan kecenderungan umum yang didominasi oleh perilaku pembelian yang dilakukan konsumen pada saat ini atau bisa juga dikatakan suatu desakan keinginan tanpa memikirkan akibat negatifnya.

2.2.2. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Atmosfer toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011:62). Pernyataan serupa bahwa atmosfer toko 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 (Nofiaty dan Yuliandi, 2014:56-73).

Atmosfer toko merupakan arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu udara, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hal itu untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk di dalam toko (Utami, 2017:356). Menurut beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa, atmosfer toko adalah berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang memiliki ketertarikan tersendiri dan memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pelanggan yang dapat menjadikan suasana toko sebagai pengalaman berbelanja pelanggan.

Atmosfer yang diciptakan sebuah toko tentunya berbeda-beda sesuai dengan jenis toko dan keadaan lingkungan didalam suatu toko. Toko yang dapat menciptakan atmosfer berbeda adalah toko yang berhasil membuat konsumen terbuju untuk datang kedalamnya. Oleh karena itu, toko yang dapat menciptakan

atmosfer berbeda dengan menghasilkan kenyamanan didalam toko akan menjadikan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

2.2.2.1. Ciri-ciri Atmosfer Toko (Alma, 2011:62), yaitu:

1. Eksterior toko meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, model. Tujuannya adalah agar konsumen bisa membayangkan seperti apa toko yang akan dibeli.
2. Bagian depan toko ini harus ditata dengan rapi, indah, dan mengesankan calon konsumen untuk dapat melihatnya. Karena, bagian depan ini merupakan sorotan yang utama untuk konsumen rasakan sebagai kesan pertama.
3. Etalase harus menarik. Barang ditata secara beraturan dan rapi dengan mengatur barang agar serasi warna dan bentuknya.
4. Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain itu artinya, banyak munculnya kompetitor.
5. Sarana parkir, apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir. Apakah gratis atau membayar sesuai jam parkir.
6. Unsur interior menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara dan sebagainya.

Atmosfer toko adalah sebagai jantung dari inti setiap toko ritel. Pelanggan akan mengalami berbagai rangsangan dari atmosfer toko ritel yang berbeda-beda sehingga membangkitkan niat beli di benak konsumen.

2.2.2.2. Elemen-elemen Atmosfer Toko (Kwan, 2016), yaitu:

1. *Exterior*. Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
2. *General Interior*. Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.
3. *Store Layout*. Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan

memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*. Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior, pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Atmosfer toko sangat diperlukan dalam bisnis ritel modern, dengan berbagai aspek didalamnya yang menjadikan suatu toko tersebut dapat hidup dan membawa suasana serta pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Dilihat dari indikator-indikator atmosfer toko yang ada didalamnya, dapat dijadikan acuan sebagai dasar terciptanya suasana didalam toko.

2.2.2.3. Indikator-indikator Atmosfer Toko (Utami, 2017:356), yaitu :

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan konsumen membeli barang.

2. Pencahayaan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pencahayaan, yaitu :

- a. Soroti barang dagangan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang dagang. Dalam penggunaan pencahayaan yang tepat mampu menarik perhatian pelanggan.

- b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Biasanya, pada department store atau toko-toko menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase kaca.

c. Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan dapat menyembunyikan kekurangan dan rancangan toko yang kurang indah.

3. Warna

Penggunaan warna yang terkesan kreatif dapat meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagang. Warna dapat menciptakan daya tarik dan dapat meningkatkan volume penjualan. Warna juga dapat menumbuhkan perhatian, menciptakan daya tarik, menciptakan rasa semangat, dan merangsang setiap orang untuk melakukan sesuatu. Warna memiliki tenaga yang kuat dan akan berdampak pada *mood* atau perasaan bagi setiap orang.

4. Musik

Manajemen toko ritel dapat memutar sebuah musik dengan genre yang disukai oleh target pasarnya dan menempatkan musik suatu kondisi pada toko. Pemilihan musik yang tepat akan memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga mau meluangkan waktu lebih lama, melihat-lihat barang yang dijual di dalam toko. Semakin lama konsumen berada di dalam toko semakin besar peluang terciptanya *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

5. Aroma

Aroma, bau, wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pelanggan. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai suatu kesan yang paling lekat dengan respons emosional

Atmosfer toko memperlihatkan bahwa suatu toko mempunyai karakteristik sebagai sensasi, dan ketertarikan dalam menciptakan kenyamanan saat berada didalam toko. Peritel berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan dengan cara menyuguhkan pengalaman berbelanja kepada konsumen secara berkala, dan dapat menghadirkan atmosfer berbeda serta memberikan kesan positif yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Dalam mengelola atmosfer toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respons emosional dan persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang tidak pernah direncanakan sebelumnya. Karena, atmosfer toko dirancang dan diciptakan untuk dapat memberikan kesan positif, sehingga perasaan konsumen dapat tersalurkan melalui atmosfer yang tercipta.

2.2.3. Penataan Produk (*Product Display*)

Penataan produk yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Alma, 2014:189). Pernyataan serupa, penataan produk merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan (Muthiah *et al*, 2018).

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa teori tersebut bahwa penataan produk adalah suatu keinginan seseorang untuk dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang terlihat dan berupa produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen, dengan melihat, memegang, dan memilih yang akan dilakukan konsumen dengan terdorongnya emosi positif dengan daya tarik tertentu. Dapat dikatakan bahwa adanya penataan produk yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan selanjutnya mereka memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif (Rusniati dan Fariany, 2017:446-458).

Penataan produk memiliki ketertarikan yang kuat, sehingga konsumen memiliki keinginan membeli yang kuat pula. Penataan produk ini dilakukan untuk menarik konsumen, memudahkan konsumen dalam memilih barang, dan mempermudah konsumen dalam melihat barang yang dipajang. Penataan produk berhubungan erat dengan lokasi produk, jenis produk, dan posisi produk yang di pajang.

2.2.3.1. Indikator-indikator Penataan Produk (Alma, 2014:189), yaitu:

1. *Window Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.
2. *Interior Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.
3. *Exterior Display* yaitu, dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pameran, dan bazaar. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun, hari kemerdekaan, dan sebagainya. Fungsi dari *exterior display* adalah dapat memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis, membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis, membantu mengkoordinasikan pengiklanan dan produk-produk yang ditunjukkan untuk hadiah, dan membangun hubungan baik dengan masyarakat.

Penataan produk dapat mendorong perhatian, dan minat konsumen dalam membeli suatu barang melalui daya tarik pengelihatan secara langsung. Barang disusun sesuai dengan bentuknya dan disesuaikan dengan jenis barang agar terlihat sesuai dan indah.

Dalam penataan produk bagi perusahaan ritel modern memaksimalkan barang yang dipajang sangat penting untuk ditata dengan menarik agar konsumen merasa tertarik dengan barang yang dipajang. Hal yang demikian itu, dapat menimbulkan dorongan seketika untuk membeli.

2.2.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:478). Pernyataan serupa, promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang

mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung (Grewal dan Levy, 2014:572). Promosi penjualan yaitu perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler dan Keller, 2012:190).

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa teori tersebut bahwa promosi penjualan adalah alat untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Penjual dapat melakukan promosi untuk dapat menarik pelanggan baru, dapat menghargai kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan pembelian secara berulang untuk pengguna yang jarang membeli produk yang ditawarkan.

Semua kegiatan yang dilakukan toko tentunya memiliki tujuan yang jelas. Tujuan dibentuk agar rencana dan target perusahaan dapat terselenggara dengan baik. Adapun tujuan promosi penjualan (Armstrong dan Kotler, 2015:452), yaitu :

1. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan ritel untuk selalu memberikan kesetiaan bagi pelanggan adalah dengan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan agar konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan dengan cara menghargai kesetiaan pelanggan, sehingga konsumen tidak lagi mempunyai alasan untuk berpindah ke yang lain. Promosi penjualan tidak hanya diberikan kepada pelanggan tetap saja, tetapi promosi penjualan juga diberikan kepada

orang-orang yang berperan penting dalam melakukan promosi penjualan. Macam-macam bentuk promosi penjualan (Sofyan dalam Putri dan Safri, 2015:298-321), yaitu:

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel produk, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pengecer, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya, bonus.

Promosi penjualan ialah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Utami, 2017:318). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan lain untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing lain, atau upaya menjalin kerjasama yang erat dengan pengecer.

2.2.4.1. Indikator-indikator Promosi Penjualan (Utami, 2017:318), yaitu:

1. Titik penjualan

Dapat dilakukan dengan cara memajang produk (*display*) di konter, lantai, jendela yang memungkinkan untuk meningkatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja impuls.

2. Kontes

Kontes dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperoleh hadiah yang telah disiapkan.

3. Kupon

Kupon merupakan tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Dapat dengan cara mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut.

4. Sampel produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan.

5. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu dengan memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang ingin dijual.

6. Program pelanggan setia

Para pelanggan diberikan poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

7. Hadiah langsung

Hampir sama dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja yang menjadi faktor untuk memperoleh hadiah dan hadiah langsung diberikan tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

8. Suvenir

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo. Barang-barang souvenir dapat berupa tas belanja, pulpen, kalender, gelas, dan lainnya.

9. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru. Teknik hadiah rujukan (*referral gifts*) ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

10. Acara-acara khusus

Acara khusus (*special events*) adalah alat promosi penjualan yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, lomba mewarnai untuk anak-anak, dan kegiatan untuk mengisi liburan.

Pada bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan ritel, dengan mengembangkan seluruh promosi penjualan untuk dapat menginformasikan produk yang dimiliki kepada konsumen untuk membeli suatu barang yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat mengkomunikasikan antara perusahaan dan konsumennya sebagai salah satu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impuls

Atmosfer toko adalah berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang memiliki ketertarikan tersendiri dan memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pelanggan yang dapat menjadikan suasana toko sebagai pengalaman berbelanja pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roy (2018:1-13) menyatakan bahwa, analisis yang didapat mengungkapkan bahwa pembelian impuls konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor di antara pembeli di Kolkata. Diantaranya adalah tampilan jendela, *signage* promosi di dalam toko dan tata letak toko. Namun, dua faktor lainnya adalah latar belakang musik dan *store smell* tidak memiliki pengaruh pada pembelian barang secara impulsif. Tampilan didalam toko sebagai teknik yang sangat berguna untuk menarik pelanggan baru dan dapat memotivasi konsumen untuk mengunjungi toko. Dan aroma yang menyenangkan dari dalam toko membuat pelanggan ingin menghabiskan waktu melihat-lihat barang, yang akan menghasilkan pembelian impulsif.

2.3.2. Pengaruh Penataan Produk Terhadap Pembelian Impuls

Penataan Produk merupakan suatu keinginan seseorang untuk dapat mengkomunikasikan segala sesuatu yang terlihat dan berupa produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen, dengan melihat, memegang, dan memilih yang akan dilakukan konsumen dengan terdorongnya emosi positif dengan daya tarik tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asuquo dan Igbongidi (2015:1-8) menyatakan bahwa, penataan produk adalah variabel penting bagi toko yang dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif. Dengan demikian, semua responden setuju bahwa semua barang-barang yang tercantum dalam berbagai barang dagangan mampu mempengaruhi pembelian impulsif, serta keragaman produk adalah elemen penting dari ritel yang harus dipelihara oleh pengecer agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls

Promosi penjualan adalah alat untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Penjual dapat melakukan promosi untuk dapat menarik pelanggan baru, dapat menghargai kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan pembelian secara berulang untuk pengguna yang jarang membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nagadeepa, *et al* (2015:116-124) menyatakan bahwa, teknik promosi penjualan memainkan peran penting dalam pembelian impuls konsumen. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen sangat dimotivasi oleh adanya tawaran diskon, di antara lima teknik promosi yang diikuti oleh program loyalitas yang dijalankan perusahaan ritel.

2.3.4. Pengaruh Atmosfer Toko, Penataan Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impuls

Atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan adalah salah satu keterkaitan yang sangat erat hubungannya dengan perusahaan ritel. Dimana ketiganya adalah peran yang sangat penting dalam membangun sebuah citra merek yang baik yang akan selalu diingat oleh konsumen. Dilihat dari fungsinya bahwa atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan adalah sebagai alat yang penting digunakan dalam perusahaan ritel yang dapat menghadirkan konsumen baru dengan segala upaya perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dari keterkaitan ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Maka, hipotesis yang dinyatakan :

1. Diduga atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall.
2. Diduga penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall.
3. Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall.

4. Diduga atmosfer toko, penataan produk, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impuls pada Gramedia Metropolitan Mall.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

