

BAB II LANDASAN TEORI

A. DESKRIPSI TEORI

1. Perilaku Kosumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar dalam kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai target volume pemasaran. Peran dari perilaku konsumen adalah sebagai dasar dalam penetapan kualitas dan kuantitas yang berorientasi pada tren masa kini yang disukai oleh konsumen.¹ Perilaku konsumen bukan sekedar mengenai pembelian barang saja. Melainkan lebih dari itu, dimana perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis dalam keseluruhan aspek hubungan interaktif, perilaku dan lingkungan.²

Setiadi mengemukakan bahwa untuk memahami kosumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus dapat memahami apa yang mereka pikirkan pikirkan, rasakan dan yang dilakukan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Engel et.al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.³

Pola perilaku konsumen yang berubah-ubah seiring dengan tren yang berlaku. Membuat para peritel harus berusaha untuk dapat memahami apa saja yang diinginkan dan diharapkan oleh

¹ Vinna Sri Yuniarti. *“Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”*. (Bandung: Cv.Pustaka Setia,2015). 5

² Sopiah dan Syihabudin. *“Manajemen Bisnis Ritel”*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 13

³ Okta Nofri dan Andi Hafifah. *“Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makasar”*. Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi Juni, Vol.5 No.1.2018. 115

konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ditoko. Sehingga apabila sebuah toko menginginkan untuk tetap sukses dan berhasil dalam dunia persaingan bisnis ritel maka harus melakukan peninjauan secara berkala pada perilaku konsumen.

b. Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

Elemen utama dalam kerangka kerja perilaku konsumen menurut Petter dan Olson (1999) adalah sebagai berikut:

1) Afeksi dan Kognisi

Elemen afeksi biasanya lebih melibatkan pada perasaan misalkan perasaan senang maupun tidak senang, emosi, maupun suasana hati. Sedangkan elemen dari kognisi berorientasi pada pikiran melalui pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman maupun pengetahuannya dalam memutuskan suatu pembelian.

2) Perilaku (*Behavior*)

Suatu tindakan konsumen yang dapat diteliti oleh seorang peritel dalam upaya observasi secara langsung mengenai tindakan nyata konsumen.

3) Lingkungan (*Environment*)

Elemen lingkungan (*environment*) merujuk pada rangsangan secara fisik dan sosial yang kompleks diluar diri konsumen.⁴

4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dilihat dari sudut pandang Tjiptono merupakan suatu pedoman yang digunakan untuk merencanakan suatu kebijakan dalam upaya mencapai suatu

⁴ Vinna Sri Yuniarti. "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik". 75-76

tujuan dibidang pengembangan keunggulan bersaing dan berkesinambungan.⁵

2. *Price Discount*

a. *Definisi Price Discount*

Dalam suatu bauran pemasaran dikenal adanya konsep 4P yaitu *price*, *place*, *process* dan *promotion*. Adanya sistem penetapan harga merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang paling sulit dikarenakan harga diartikan sebagai titik temu ketika pembeli dan penjual yang akhirnya mencapai kesepakatan.⁶ Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan bahwa *Price discount* adalah strategi promosi yang menghadapkan konsumen pada pembelian produk dan kualitas yang sama namun ditawarkan lebih murah dari harga aslinya.⁷ Sedangkan *Price discount* menurut Machfoedz adalah pemberian potongan harga dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Sedangkan menurut Sutisna mengatakan *Price discount* adalah pengurangan nilai nominal dari harga normal dalam batas waktu yang telah ditentukan.⁸

Discount kerap kali digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah

⁵ Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. I-Economic Vol.3.No.1.Juni 2017.78

⁶ Julian Cummins & Roddy Mullin, “Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan”, (Jakarta:PT Ikrar Mandiriabadi, 2004), 195

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Strategi Pemasaran”, (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015), 19

⁸ Sri Isfanti Puji Lestari, “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pact Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta”, Jurnal Maksipreneur. Vol.7 No.2. 2018

penjualan serta share pasar perusahaan.⁹ Pemberian diskon memang berdampak pada berkurangnya pendapatan para peritel. Namun hal ini harus dilakukan untuk mendorong penjualan barang yang kurang laku dipasaran ataupun barang yang sudah stock priode lama.¹⁰ Harga discount yang ditawarkan sangat efektif dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian produk dan para riteler lebih menyukai pemberian diskon untuk mempercepat sirkulasi penjualan barang dagangan ditoko.

b. Tujuan *Price Discount*

Tujuan pemberian price discount adalah mengurangi adanya stock produk lama yang masih tersimpan dalam gudang penyimpanan agar sirkulasi barang terjual lebih banyak. Sehingga dapat digunakan untuk penambahan modal untuk keperluan membeli barang dengan model terbaru. Tujuan pemberian discount menurut pendapat Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:

- 1) Konsumen tertarik melakukan pembelian dalam jumlah yang besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- 2) Meningkatkan loyalitas konsumen dengan menstimulus perhatiannya pada diskon yang ditawarkan.
- 3) Merupakan sebuah sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.¹¹

⁹Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 232

¹⁰ M. Taufiq Amir, “*Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*”, (Jakarta: PPM, 2005), 42

¹¹ Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana, *Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People terhadap Pembelian Impulse dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi*, (J-MKLI VI. 1, No. 1, April 2017), 4

c. Bentuk-bentuk *Price Discount*

Bentuk pemberian *price discount* yang diberikan kepada konsumen ada bermacam-macam diantaranya:

1) Diskon Kas (*cash discount*)

Diskon dari harga normal yang diberikan langsung pada saat pembelian. Diskon langsung adalah metode penjualan yang ampuh secara langsung untuk mempengaruhi konsumen.¹²

2) Diskon Kuantitas (*quantity discount*)

Discount kuantitas merupakan pengurangan nominal harga pada waktu melakukan pembelian dalam jumlah besar. Penghematan ini termasuk berkurangnya ongkos penjualan, persediaan dan transportasi.¹³

3) Diskon Fungsional (*functional discount*)

Diskon yang diberikan oleh reteler kepada para distributor maupun agen pemasar.

4) Diskon Musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman biasanya dirancang untuk menaikkan penjualan pada musim lesu, menggeser jenis barang yang sudah kuno atau persediaan berlebihan. Caranya dengan menurunkan harga produk untuk memancing pembeli dan meningkatkan arus kas.¹⁴

Harga merupakan hal terpenting yang harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan. Dengan memberikan harga promo, maka akan menarik

¹² Julian Cummins & Roddy Mullin, “*Sales Promotion*”, (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 2004), 201

¹³ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 189

¹⁴ Julian Cummins & Roddy Mullin, “*Sales Promotion*”, 202

pembelian impulsif oleh konsumen.¹⁵ Metode potongan harga memberikan dampak positif bagi konsumen yang berpenghasilan rendah, berkat adanya potongan harga orang yang sebelumnya tidak mampu untuk membeli akhirnya berkesempatan untuk membeli produk yang diinginkan tersebut dengan harga yang terjangkau. Seperti inilah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Hasyr

ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ
 وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا
 يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ
 فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
 شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”(Q.S Al-Hasyr ayat 7)*

¹⁵ Fatma Citra Febriana, “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse Buying pada Toko Kompas Ngroggo Kota Kediri”, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal Skimki-Economic Vol.01 NO.11 Tahun 2017 ISSN: BBBB-BBBB tahun 2017

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya bukan hanya konsumen yang memiliki penghasilan besar saja yang mampu membeli barang yang mereka inginkan. Melainkan konsumen dengan pendapatan rendah mampu untuk menyetarakan dirinya dalam membeli barang yang diinginkannya dengan adanya discount

d. Indikator *Price Discount*

Menurut Agustina Setiyowati dan Dwi Hatjarja, ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yaitu:

- 1) Banyak melakukan pembelian.
- 2) Masa potongan harga.
- 3) Mendukung penjualan lebih besar.¹⁶

3. *Store Environment*

a. Definisi *Store Environment*

Store environment menurut Dune & Lusch merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam pemasaran, karena penyebab konsumen melakukan suatu pembelian 70% dipengaruhi oleh *impulse buying*. Melalui elemen-elemen yang ada didalam *store environment*, para peritel dapat memberikan suatu stimulus agar konsumen dengan senang hati mau untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dapat menciptakan perasaan senang dan nyaman untuk berbelanja.¹⁷

¹⁶ Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana. "Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People terhadap Pembelian Impulse dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi". (J-MKLI VI.1, No.1, April 2017) 8

¹⁷ Inggrid Sinaga, dkk, "Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying", Jurnal Profit Vol. 6 No. 2, 3

Lingkungan (*environment*) menurut pendapat Firda dan Wusko adalah keseluruhan karakteristik baik dari segi fisik maupun dari segi sosial eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi dan produk ditoko) dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar toko dan apa yang mereka lakukan).¹⁸ Sedangkan pengertian *store environment* menurut Dunne dan Lusch pengertian *store environment* merupakan suatu bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti: musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung. Serta elemen pendukung yang lain dari sosial eksternal konsumen mencakup keseluruhan sumber daya manusia yang ada didalam toko.¹⁹

b. Tujuan *Store Environment*

Menurut Dunne dan Lusch, tiga tugas dasar ritelers diantaranya:

- 1) Mendapatkan pelanggan agar mau melakukan pembelian di toko (*market image*).
- 2) Membuat pelanggan menjadi konsumtif setiap kali melihat produk yang dijual (*space productivity*).
- 3) Lakukanlah cara tersebut seefisien mungkin.²⁰

¹⁸ Nurlan Oktafiani Siregar, Naila Farida dan Sari Listyorini, “Pengaruh *Store Environment* dan *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga), 2015

¹⁹ Raditya Kirana Rianto, dkk, “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 59 No. 1 Juni 2018, 11

²⁰ Siti Shoimah, “Faktor-Faktor *Store Environment* Pembentuk *Store Image* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Private Label* di Matahari Departement *Store Royal Plaza Surabaya*”, Vol. 1 No. 2 Oktober 2018, 182

c. Elemen *Store Environment*

Terdapat tiga elemen lingkungan toko (*store environment*) yang penting, sebagai berikut:

1) Citra toko (*store image*)

Citra toko bisa dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu internal impression serta external impression.

a) Internal impression meliputi citra toko secara fisik: wujud fisik gedungnya, layout, interior, eksterior, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan dan tempat parkir. Sementara itu wujud nonfisik berupa reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko dan kinerja karyawan.

b) External impression meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen dan karyawan.

2) Atmosfer toko (*store atmospherics*)

Atmosfer toko merupakan suasana yang terdapat didalam toko yang bisa dikembangkan melalui panca indera manusia, yaitu dari penglihatan mata, pendengaran telinga, penciuman dari hidung, merasakan tekstur barang dengan indra peraba tangan atau kulit dan lidah untuk merasakan. Kebanyakan konsumen akan merasa lebih puas dalam berbelanja ketika mereka dapat dengan mudah melayani dirinya tanpa harus menunggu pelayanan dari pramuniaga. Sehingga konsumen lebih leluasa dalam menyentuh produk maupun mencobanya.

3) Teater toko (*store theatric*)

Teater toko bisa dianalisis dari dua sisi, yaitu tema dekor (*decor theme*) dan event toko (*store event*). Interior maupun eksterior toko sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga memiliki tema yang jelas yang disesuaikan dengan

peristiwa (moment) tertentu. Misalnya dekor ruangan toko menggunakan konsep hari raya keagamaan idul fitri, natal, tahun baru, masuk sekolah dan lain-lain.²¹

d. Komponen Dasar *Store Environment*

Store environment memicu konsumen untuk dapat dengan mudah mendapatkan informasi atas produk maupun jasa. *Store environment* memiliki peranan yang sangat penting dalam memikat pembeli dengan cara memberikan kenyamanan pada waktu berbelanja.²²

Menurut Ketut & Ritzky yang mengutip pendapat Bajer et.al menyebutkan konsep *store environment* terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1) Ambient Factors

Menurut Baker et.al ambient factor merupakan keseluruhan faktor lingkungan yang termasuk dalam non-visual seperti suhu, pencahayaan, musik serta aroma. Menurut Tardayanti *ambient factors* mengacu pada beberapa komponen toko melalui:

a) Kualitas udara

Sebuah toko harus memiliki kualitas udara yang maksimal. Dengan dilengkapi alat pengatur suhu untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Sehingga pada waktu berbelanja memunculkan perasaan nyaman berbelanja didalam toko dan menimbulkan *impulse buying* konsumen.

²¹ Sopiah dan Syihabudin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 15-16

²²Ni Luh Gede Taridayanti, “*Pengaruh Store Environment dan Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Migros di Kecamatan Baturiti Tahun 2014*”, Vol.4 No.1, 2014

b) Musik

Musik mempengaruhi mood konsumen yang menimbulkan pengaruh beragam perilaku konsumen. Karena musik dapat mempengaruhi perilaku pembelian.²³ Tujuan diperdengarkan musik adalah untuk menjaga konsumen agar tetap berada didalam toko selama mungkin dan mereka mau membeli lebih banyak lagi barang.²⁴

c) Aroma

Pada saat pencarian barang sedang berlangsung aroma dapat memberikan efek positif pada perilaku belanja konsumen. Aroma berpengaruh efektif pada lingkungan toko sehingga dapat membuat konsumen datang kembali ke toko tersebut.²⁵

d) Kebersihan

Kesadaran akan kebersihan toko harus dijaga dan diperhatikan oleh keseluruhan pihak toko. Karena konsumen akan merasa senang ketika berada didalam toko yang bersih. Secara tidak langsung akan membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2) Design factor

Agar terlihat lebih menarik toko perlu ditata dengan baik. Karena munculnya keinginan untuk berbelanja membutuhkan

²³ Freddy Rangkuty, "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication", (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 138

²⁴ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", 274

²⁵ Freddy Rangkuty, "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication", 138

suasana hati yang menyenangkan.²⁶ Melalui komunikasi visual adanya penyampaian pesan dengan mudah dipahami oleh konsumen melalui simbol-simbol atau gambar.²⁷ Komunikasi visual yang baik akan menciptakan kesan nyaman ketika melihatnya.

3) Social factor

Social factor menurut pendapat Baker et.al adalah keseluruhan subjek yang berada didalam toko. Seperti pemilik toko, karyawan dan konsumen itulah yang disebut dengan faktor sosial.²⁸

Dengan demikian *store environment* dan *impulse buying* memiliki hubungan yang sangat penting. Karena konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk masuk kedalam toko. Seorang agen pemasar harus dapat menempatkan faktor ambient, design dan social ini dengan tepat agar dapat memicu adanya keinginan membeli barang secara impulsif.²⁹

e. **Indikator *Store Environment***

Menurut Baker *et al* yang dikutip oleh Raditya Kirana Rianto, dkk bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *store environment*, yaitu:

²⁶ M. Taufiq Amir, “*Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*”, 26

²⁷ Poerwanto & Zakaria L. Sukirno, “*Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*”, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2014), 86

²⁸ Ketut Ratnasari & Ritzky Karina M.R Brahmana, “*Pengaruh Store Environment Terhadap Purchase Intention Melalui Store Image pada D’Kampoeng*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.3, No.1 (2015)1-9, 2-3*

²⁹ Hartono Subagio, “*Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, No.1, April, 2011:8-21*

- a. Desain
- b. *Ambience*
- c. Sosial³⁰

4. *In-Store Display*

a. Definisi *In-Store Display*

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif kebanyakan adalah wanita. Mereka cenderung tertarik membeli berdasarkan apa yang dilihat ataupun dipajang. Menurut pendapat Tufiq Amir display toko adalah sebuah cara yang bisa dijadikan untuk menarik konsumen diluar toko yang sedang melintas sehingga apabila mereka melihat lebih banyak store display maka akan memicu adanya konsumen yang ingin berkunjung ketoko.³¹

Display menurut Sopia dan Syihabudin adalah usaha yang dilakukan oleh peritel maupun karyawan toko dalam menata barang agar ketika konsumen melihatnya muncul perasaan ingin membeli. *In-store display* dilakukan untuk membangkitkan minat pelanggan untuk membeli.³² Display produk menurut Rahmadana merupakan hal penting yang dilakukan dalam toko ritel, seorang pemasar harus dapat menata produk yang di tawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja didalam toko.³³

Penataan display toko sebaiknya dilakukan sesering mungkin secara kreatif dan teratur.

³⁰ Raditya Kirana Rianto, dkk, “*Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emtion dan Impulse Buying*”

³¹ M. Taufiq Amir, “*Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*”, 117

³² Sopia dan Syihabudin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, 238

³³ I Putu Widya Artana, dkk, “*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*” Studi Kasus pada Indomaret di kota Denpasar, E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4, 2019, 376

Misalnya disesuaikan dengan tema hari natal, idhul fitri, tahun baru, tahun ajaran baru. Display diatur sedemikian rupa agar terkesan bagus dan menarik dengan memasang pernak-pernik yang sesuai atau dengan menata sebuah parcel.³⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *in-store display* merupakan upaya peritel dalam mengarahkan konsumennya untuk merasa tertarik, setelah itu timbul keinginan untuk melihat dan mengamati produk yang dijual, sehingga timbul tindakan untuk melakukan suatu pembelian. *In-store display* yang dilakukan dengan cara penataan produk yang rapi, menarik dan sesuai dengan petunjuk informasi maka akan memicu konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif ketika melihatnya.

b. Tujuan Display

Adapun tujuan *display* adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian konsumen. Hal yang dilakukan adalah dengan cara pemberian warna, efek lampu, papan informasi dan sebagainya.
- 2) Agar dapat memicu konsumen untuk membeli produk yang dipajang ditoko. Melalui penataan produk menghadap ke luar dengan harapan konsumen yang berada diluar melihat dan memiliki keinginan untuk masuk kedalam toko dan melakukan pembelian.³⁵

c. Teknik Display Barang

Display yang baik akan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Berikut ini beberapa teknik display barang, yaitu:

³⁴ Sopiah dan Syihabudin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, 177

³⁵ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung:Alfabeta, 2013), 189

- 1) Bulk
Barang pajangan yang ditumpuk tanpa menggunakan kemasan.
- 2) Ends
Memajang produk dagangan berada di ujung lorong toko. Biasanya produk yang memiliki margin besar yang di pajang disana.
- 3) Special Display
Barang khusus yang dapat dikategorikan sebagai barang obral.
- 4) Jumbled Display
Barang display yang diletakkan secara bertumpuk merupakan barang yang tidak mudah rusak.
- 5) Tie Ins
Display barang dengan profit besar yang diletakkan berdekatan dengan bahan kebutuhan pokok.³⁶

d. Syarat - Syarat *Display*

- 1) Rapih dan bersih
Ketika barang maupun tempat pajangan terlihat rapi dan bersih seorang konsumen akan merasa senang. Dan mereka menganggap hal tersebut sangat penting dalam display.
- 2) Mudah dilihat, dijangkau dan dicari
Para peritel harus dapat menempatkan barang nya agar mudah dilihat, dijangkau bahkan dicari oleh konsumen.
- 3) Lokasi yang tepat
Dalam melakukan display sebaiknya disesuaikan dengan kelompok barang yang berhubungan. Sehingga diharapkan konsumen dapat melihat keseluruhan barang yang tersedia.

³⁶ Sopiah dan syihabudhin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, 39-240

- 4) Aman
Seluruh konsumen pasti menginginkan display barang yang baik. Sehingga peritel harus dapat menyesuaikan letak penempatan dengan kondisi barang agar tetap aman.
- 5) Menarik
Menarik dalam segi perpaduan tema agar tercipta suasana belanja yang menyenangkan.³⁷

Sehingga dengan *display* yang terkelola dengan baik akan memicu minat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dengan indikasi apakah membutuhkan produk atau sebenarnya hanya tertarik dengan penataan display yang begitu menarik.

Dalam melakukan display kita tetap harus menjaga lingkungan untuk tetap bersih dan nyaman bagi pembeli, lingkungan hidup yang baik dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi hajat hidupnya. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

Maksud dari ayat tersebut kita sebagai umat manusia haruslah selalu menjaga lingkungan seperti dalam penataan kebersihan didalam display haruslah diperhatikan karena kebersihan sendiri adalah sebagian dari iman yang senantiasa akan selalu kita jaga dimanapun

³⁷ Sopiah dan syihabudhin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, 242

apalagi dalam sebuah toko yang didalamnya memperdagangkan suatu produk.

e. **Indikator *In-Store Display***

Menurut Agustina dan Dwi bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *in-store display*, yaitu:

- a. Interior display
- b. Eksterior display
- c. Windows display³⁸

5. ***Impulse Buying***

a. **Definisi *Impulse Buying***

Adanya kemampuan konsumen dalam menghabiskan uang, membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian secara tidak terencana bahkan kebanyakan melakukan pembelian terhadap barang yang tidak diperlukan. Setiap keputusan pembelian seperti itu pasti memiliki motif pembelian dibaliknya. Pembelian tersebut terjadi karena desakan ataupun dorongan dan tidak secara spesifik terencana.

Christina Whidya Utami menyatakan bahwa *impulse buying* terjadi pada saat konsumen mengalami suatu desakan berupa keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang secepatnya dan cenderung mengabaikan dampak setelah pembelian.³⁹ Menurut pemaparan dari Rook dan Hoch mengatakan bahwa adanya perilaku pembelian impulsif timbul karena adanya stimulus secara tiba-tiba yang diikuti oleh rasa senang, gembira

³⁸ I Putu Widya Artana, dkk, “*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*” Studi Kasus pada Indomaret di kota Denpasar, E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4, 2019, 376-377

³⁹ Christina Whidya Utami, “*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*”, (Jakarta:Salemba Empat, 2010), 67

serta dorongan yang tidak dapat ditahan pada saat membeli.⁴⁰

Coley & Burgess mengemukakan adanya keputusan pembelian impulsif dalam diri seseorang karena dipengaruhi adanya masalah kognisi dan afeksi. Dengan adanya pengaruh stimulus eksternal melalui harga dari segi afeksi terlihat lebih dominan dibanding sisi kognisi ketika berbelanja.

Terdapat dua elemen *impulse buying*, yaitu:

- 1) Afektif, merupakan proses psikologi yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Ada tiga komponen proses afektif, yaitu:
 - a) Irresistible Urge to Buy: konsumen tidak dapat mengendalikan dirinya ketika memiliki keinginan.
 - b) Positive Buying Emotion: konsumen memiliki motivasi melakukan pembelian impulsif untuk memuaskan dirinya.
 - c) Mood Management: dengan melakukan pembelian impulsif dapat mengubah suasana hati konsumen.
- 2) Kognitif, merupakan proses psikologi konsumen yang merujuk pada pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Terdiri dari tiga komponen kognitif, yaitu:
 - a) Cognitive Deliberation: terdapat desakan pada saat konsumen melakukan suatu pembelian tanpa pertimbangan akhir.

⁴⁰ Rook, D.W. dan Hoch, S. J, “*Consuming Impulses: Advances in Consumer Research*” (Oxford: Oxford University, 1985), 12 dikutip dalam Nabel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita. “*Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail* (Survei Online pada Konsumen Matahari Departemen Store di Malang Town Square)”, “*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.61 No. 4 Agustus 2018

- b) Unplanned Buying: tidak ada rencana yang jelas dalam berbelanja.
- c) Disregard for the future: konsumen dalam melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan kedepannya.⁴¹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* merupakan keadaan dimana seorang konsumen merasakan suatu dorongan yang sangat kuat sehingga memicu timbulnya keputusan berbelanja secara spontan dan tidak terencana.

b. Perspektif dalam *Impulse Buying*

Berman dan Evans mengemukakan adanya ketersediaan barang yang sangat bervariasi membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Sering kali konsumen melakukan pembelian secara impulsif yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar pembelian barang. Keputusan ini timbul karena stimulus barang dan tingkat harga yang ditawarkan.⁴²

Terdapat tiga perspektif yang digunakan dalam menjelaskan pembelian impulsif:

- 1) Karakteristik produk yang dibeli

Pembelian impulsif jarang terjadi pada produk kebutuhan sehari-hari. Melainkan pada produk yang jarang dikonsumsi yang sering kali dibeli secara impulsif.

- 2) Karakteristik konsumen

Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang berkunjung

⁴¹ Lizamary Angelia Darma dan Edwin Japarianto. “*Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Interfering pada Mall Ciputra World Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8, No.2 Oktober 2014, ISSN 1907-235X. 82

⁴² Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Jakarta :PT Buku Seru ,2013). 7

ditempat belanja dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

3) Karakteristik *display* tempat belanja

Penempatan *display* didekat konter pembayaran maupun pada ujung koridor diduga dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Sedangkan desain pada rak belanja, seperti penataan ruang antar rak, penyesuaian tinggi rata-rata rak dan posisi rak dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.⁴³

c. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Klasifikasi *impulse buying* terbagi dalam empat tipe sebagai berikut:

1) Impuls Murni (*pure impulse*)

Suatu pembelian terjadi dengan alasan barang yang dijumpai terlihat sangat menarik, biasanya suatu pembelian tersebut terjadi di luar kebiasaan pembelannya.

2) Impuls Pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen tersebut melakukan pembelian barang yang biasanya memang dibeli dan teringat ketika melihat produk dalam iklan maupun rak.

3) Impuls Saran (*suggestion impulse*)

Produk baru yang dilihat pertama kalinya oleh konsumen. Sehingga memicu adanya keinginan untuk mencoba dan kemudian membelinya.

4) Impuls Terencana (*planned impulse*)

Pembelian terjadi berdasarkan harga spesial. Impuls ini biasanya dipicu oleh

⁴³ Christina Whidya Utami, “Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia”, 68

penawaran promosi yang menggiurkan.⁴⁴

d. Faktor Penentu *Impulse Buying*

Diketahui dari hasil riset yang dipublikasikan bahwa dalam *Journal of retailing*, Beatty dan Ferrel memaparkan mengenai faktor-faktor timbulnya *impulse buying*. Dari hasil riset tersebut dapat dijadikan untuk mengukur skala *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu:⁴⁵

1) Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Urge to Purchase merupakan dorongan untuk melakukan suatu pembelian secara mendadak dan kuat untuk membeli beberapa produk segera.

2) Emosi Positif (*Positive Affect*)

Pengaruh suasana hati yang positif memicu konsumen bertindak atas kemauan diri untuk menghargai diri mereka.

3) Melihat-Lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Ketika konsumen melihat-lihat dan melakukan pencarian didalam toko lebih lama, biasanya konsumen menerima banyak stimulus yang dapat meningkatkan keinginan berbelanja pada konsumen sehingga akan terangsang untuk melakukan *impulse buying*.

⁴⁴ Nurlan Oktafiani Siregar, Naila Farida dan Sari Listyorini, “Pengaruh Store Environment dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga), 2015

⁴⁵ Muhammad Rangga, “Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Impulse Buying Pada U.D SYAFA MARWA”, JOM FISIP Vol. 5: Edisi 1 Januari, 2018, 4-5

4) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Konsumen yang merasakan memperoleh kesenangan ketika melakukan proses berbelanja untuk meringankan depresi ataupun menghibur diri sendiri.

5) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Konsumen yang mempunyai waktu yang lebih lama untuk berbelanja akan melakukan pencarian didalam toko sehingga dapat memicu adanya *impulse buying*.

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang secara langsung dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan suatu barang yang diinginkan.

7) Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Kecenderungan melakukan pembelian secara tiba-tiba dalam satu tempat (*on the spot*) dengan hanya sedikit pertimbangan.

e. **Perilaku Konsumsi *Impulse Buying* Menurut Perspektif Imam Al-Ghazali**

Impulse buying terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen. Al-Ghazali dalam pembahasannya telah membedakan antara keinginan (*raghbah*) dan kebutuhan (*Hajah*). Kebutuhan menurut perspektif Al-Ghazali di tentukan oleh konsep *maslahah* yang saling berkaitan dengan *maqasid al-Shari'ah*. Dilihat dari kekuatan substansi masalahnya yaitu: 1) *daruriyyah* yakni kebutuhan primer yang cenderung mendesak (darurat), 2) *hajjyah* yakni

kebutuhan sekunder (hajat), 3) *tahsiniyyat* yakni kebutuhan tersier (pelengkap). Al-Ghazali menitik beratkannya kemaslahatan didunia dan diakhirat yang menjadi dasar yang dikenal sebagai hierarki kebutuhan yang terbagi menjadi lima diantaranya: 1) agama (al-dien), 2) hidup atau jiwa (nafs), 3) keluarga atau keturunan (nasl), 4) harta atau kekayaan (maal), 5) intelek atau akal (aql). Kelima konsep tersebut merupakan konsep fungsi kesejahteraan yang menjadi acuan dalam teori konsumsi islam.

Sedangkan keinginan merupakan sikap konsumtif yang memicu adanya keinginan untuk merasakan kepuasan pasca membeli barang yang di inginkan. Sehingga terkadang akan memicu ke arah matrealistis bahkan hedonisme. Manusia konsumtif pada kalangan menengah keatas mungkin memiliki cukup dana untuk membeli produk. Akan tetapi apabila pada posisi kalangan menengah kebawah yang memiliki sifat konsumtif sedangkan mereka tidak memiliki uang maka akan terjadi suatu tindakan kriminal dalam rangka memenuhi keinginnya.⁴⁶

f. Indikator *Impulse Buying*

Terdapat empat inidikator untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Rook meliputi:

- 1) Spontanitas pembelian.
- 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- 3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.

⁴⁶ Cucu Komala, “*Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Ghazali*”, Jurnal Perspektif Vol.2 No.2 Desember 2018 264-267

4) Tidak dapat menolak keinginan.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan riset pada penelitian sebelumnya yang berada pada locus yang berbeda. Diperoleh suatu data hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam menganalisis variabel pemicu adanya pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Penelitian pertama yang diambil sebagai rujukan adalah penelitian dari I putu widya artana, I gusti bagus satria wisesa, I komang setiawan, Ni luh putu mita pramestyia utami, Ni nyoman kerti yasa dan Made jatra yang dilakukan pada tahun 2019 yang berlokasi di Indomaret di kota Denpasar dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosfer, Display Produk dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Variabel (X) dalam penelitian ini ada tiga yaitu *store atmosfer, display produk dan price discount*, sedangkan *impulse buying* merupakan variabel dependen. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positive dan signifikan dari variabel *store atmosfer* (X_1) terhadap variabel *impulse buying* (Y). Pada variabel *display produk* (X_2) berpengaruh secara positive dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Sedangkan variabel *price discount* (X_3) juga memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).⁴⁸

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai landasan penelitian dilakukan oleh Raditya kirana rianto,

⁴⁷ Sri Wilujeng, “*Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang*”, Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global, Malang, 465

⁴⁸ I Putu Widya Artana, dkk, “*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*” Studi Kasus pada Indomaret di kota Denpasar, E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4, 2019, 376-377

Suharyono dan Aniesa samira bafadhal dengan judul penelitian berupa Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emtion dan Impulse Buying* pada konsumen Vargo Kitchen Malang pada tahun 2018. Variabel (X) yang diteliti pada penelitian ini hanya *store environment* dan terdapat dua variabel (Y) yaitu *shopping emotion* dan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berupa variabel *store environment* (X) memiliki pengaruh yang positive terhadap variabel *impulse buying* (Y).⁴⁹

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Agustina setiyowati dan Dwi hastjarja kustijana yang dilakukan pada tahun 2017 mengenai Pengaruh *Discount Price, In-Store Display* dan *Sales People* Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Impulse Buying Tendency* sebagai Variable Moderat. Variabel independen pada penelitian ini adalah *discount price, in-store display* dan *sales people* sedangkan variabel dependennya merupakan pembelian pempulsif. Metode analisis data yang digunakan adalah *partial least square (PLS)* dengan jumlah responden ada 90 orang. Hasil dari pengujian ini adalah *discount price* sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan varianel independen *in-store display* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pemebelian impulsif dan pada variabel independen *sales people* terdapat pengaruh yang signifikan teradap pembelian impulsif.⁵⁰

⁴⁹ Raditya Kirana Rianto, dkk, “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Shopping Emtion dan Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 59 No. 1 Juni 2018

⁵⁰ Agustina setiyowati dan Dwi hastjarja kustijana, “Pengaruh *Discount Price, In-Store Display* dan *Sales People* Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Impulse Buying Tendency* sebagai Variable Moderat”, (J-MKLI VI. 1, No. 1, April 2017),

Penelitian yang digunakan sebagai rujukan yang ke empat adalah penelitian dari Sri Wilujeng terkait dengan Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Terdapat dua variabel (X) yaitu *price discount* dan *bonus pack*, sedangkan variabel (Y) dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *accidental sampling* serta menggunakan teknik analisis *regresi linier berganda*. Hasil analisis dalam penelitian ini adalah variabel *price discount* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan pada variabel *bonus pack* hasil analisisnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁵¹

Penelitian kelima yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri isfantin puji lestari mengenai Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik yang fokus penelitiannya berada di Carrefour Surakarta pada tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *explanatory survey* dengan menggunakan teknik analisis SEM (*structural equation modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.⁵²

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori diatas maka dapat disusun model penelitian teoritis mengenai Pengaruh *Price Discunt*, *Store Environment*

⁵¹ Sri Wilujeng, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang" Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global, Malang, 2017

⁵² Sri isfantin puji lestari, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pact* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta", Jurnal Maksipreneur. Vol.7 No.2. 2018

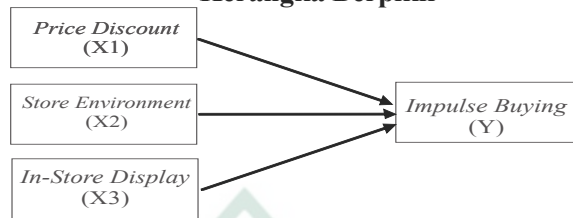
dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Duta Mode Jepara. Suatu perilaku konsumen berupa *impulse buying* perlu dipaami oleh peritel agar volume penjualan dapat meningkat setiap bulannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* merupakan *price discount*, *store environment* dan *in-store display*.

Impulse buying adalah keadaan dimana konsumen melakukan suatu pembelian berdasarkan pada spontanitas. Sehingga konsumen cenderung tidak begitu memikirkan dampak setelah aktifitas pembelian.

Variabel pertama merupakan *Price Discount* adalah strategi harga yang yang diberikan oleh peritel dengan menawarkan produk yang sama namun harganya lebih murah dari harga aslinya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang membuat konsumen dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Kedua merupakan variabel *Store Environment* adalah suatu karakteristik fisik maupun eksternal konsumen yang penting untuk setiap bisnis ritel yang berperan sebagai penciptaan lingkungan toko yang nyaman dalam aspek fisik, desain maupun sosial konsumen. Sehingga membuat konsumen betah berlama-lama didalam toko yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. ketiga merupakan variabel *In-Store Display* adalah penataan produk didalam toko yang dapat menarik konsumen yang melihatnya agar berkeinginan untuk membeli. Semakin rapi dan semakin mudah dijangkaunya produk yang berada didalam toko maka memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk yang ingin dibeli.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pada gambar 2.1 kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko busana Duta Mode Jepara, *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko busana Duta Mode Jepara dan *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko busana Duta Mode Jepara.

D. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis dapat diartikan sebagai suatu dugaan sementara terkait dengan adanya kemungkinan benar maupun salah berdasarkan pada teori, fakta maupun pengumpulan data terkait rumusan masalah pada suatu penelitian.⁵³ Rumusan masalah penelitian biasanya tersusun dalam beberapa kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di toko busana Duta Mode Jepara.
- H2: *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen ditoko busana Duta Mode Jepara.
- H3: *In-store display* berpengaruh secara dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di toko busana Duta Mode Jepara.

⁵³ Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85

H4: *Price Discount, Store Environment* dan *In-Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* di toko busana Duta Mode Jepara.

