

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Visual Merchandising*

a. *Pengertian Visual Merchandising*

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.¹

Visual Merchandising adalah bagian sebuah *retail mix*, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani di toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.²

Menurut Verly *Visual Merchandising* adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan tampilan produk pada ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik.³

Visual Merchandising merupakan presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembeli. Hal ini dapat tepat mengenai sasaran pada waktu yang tepat. Semua yang dilihat oleh konsumen, eksterior maupun interior, akan memberikan dampak positif. Peritel telah menyadari bahwa hanya sekedar menjual produk tidaklah penting, melainkan kepuasan dan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen yang merupakan hal terpenting.⁴

Visual Merchandising merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan barang yang dijual oleh perusahaan, terutama dilakukan oleh presentasi yang ada di dalam toko ritel. Suatu interior design dalam sebuah toko

¹ Maymand Mohammad, *Impuls Buying: The Role Of Store Envirolment Stimulation And Situasional Factors (An Empirical Investigation)*, *African Journal Of Business Management*, 5, Issn : 19993-8233.

² Shopiah Dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: PT Gramedia, 2008), 141.

³ Varley Roseary, 2008, *Retail Product Management Buying And Merchandising Second Edition* (Newyork Rout;Edge, 2008), 50.

⁴ Andrea Rahardiana Putri, Analisis Pengaruh *Visual Merchandising* Pada Perilaku *Impulse Buying*: Studi Merek H&M, *business and management studies journal*, vol.06 no 01 (2018),43.

dapat membuat minat pelanggan untuk berada di dalam toko, kemudian mendorong pelanggan untuk dapat mengalah dari pertahanan psikologis pelanggan agar dengan mudah untuk membeli.⁵

Visual Merchandising kerap bersentuhan dengan teknik-teknik tertentu dalam penyajian produk di dalam toko ritel untuk dapat membuat situasi dan suasana yang diinginkan.⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* merupakan strategi perusahaan dalam melakukan pengaturan tampilan produk di dalam toko sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui produk dan strategi *Visual Merchandising* dilakukan dengan tujuan menarik konsumen, mensitimulasi mereka untuk melakukan pembelian dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

a. Dimensi-dimensi *Visual Merchandising*

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam *Visual Merchandising* sebagai berikut:

1) *Windows Display*

Menurut Mehta dan chugan, window display adalah kaca depan pada sebuah toko yang biasanya memajang produk-produk yang ditawarkan oleh toko tersebut serta pengumuman diskon atau promosi khusus. Window display seperti layaknya promosi penjualan lainnya, juga dapat mendorong keputusan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian actual dan membantu pelanggan memutuskan apakah masuk kedalam toko atau tidak.⁷

Adapun windows display ini mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat
- Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut
- Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko

⁵ Davies, dan Ward, *Managing Retail Consumption*, (London: Wiley, 2002), 80.

⁶ Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia, 2005), 46.

⁷ Mehta p dan chungan, impact of visual merchandising on *Impulse Buying behavior of consumer* : a case of centrall mall of Ahmedabad india, *universal journal of management* vo 01 No. 02 (2013), 76-82.

- d. Untuk menimbulkan *Impulse Buying* (dorongan seketika untuk membeli)
 - e. Agar menimbulkan daya Tarik terhadap keseluruhan suasana toko.
- 2) **Mannequin Display**
Menurut Bell & Ternus, mannequin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini, *Mannequin Display* adalah boneka yang menyerupai bentuk manusia yang digunakan sebagai peraga/model untuk menunjukkan busana di toko, boneka ini biasanya dipamerkan di etalase toko.⁸
- 3) **Floor Merchandising**
Menurut Mehta & Chugan, *Floor Merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.⁹
- 4) **Promotional Signage**
Menurut Levy & Weitz, Promotional Signage merupakan salah satu elemen dari *Visual Merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.¹⁰

b. Tujuan Visual Merchandising

Menurut Cox dan Brittain *merchandising* ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:¹¹

- 1) Untuk menarik para pelanggan terhadap barang dagangan serta mengarahkan mereka untuk masuk ke dalam toko dan menanyakan lebih lanjut.
- 2) Untuk memfokuskan minat pelanggan pada barang-barang yang ditampilkan di mana perusahaan telah membuat perencanaan pemasaran yang berkonsentrasi pada penjualan.

⁸ Bell, dan Ternus, *Silent selling: Best Practices And Effective Strategies In Visual Merchandising (4th ed)* (Canada: 2012) ,56.

⁹ Mehta, N. P., and Chugan, P. K, *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*, 76-82.

¹⁰ Levy M. & Weitz B.A, *Retailing Manajement. 6th Edition*,(Boston: Mc Graw Hill,2007)

¹¹ Cox Roger Dan Paul Brittain, *Retail Management. Fifth Rdition*, (England: Prentice Hall,2010), 22.

- 3) Untuk membuat pelanggan semudah mungkin menemukan dan memeriksa barang yang dia inginkan.
- 4) Untuk membuat karyawan dan penjual semudah mungkin menunjukkan dan menjual produk kepada konsumen.
- 5) Untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, tiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut sehingga mendorong perilaku pembelian.

c. Manfaat *Visual Merchandising*

Manfaat dari *Visual Merchandising* menurut Rudy Jusup sutiono sebagai berikut:¹²

- 1) Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
- 2) Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
- 3) Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
- 4) Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
- 5) Memperkuat strategi komunikasi pengecer.
- 6) Membantu konsumen dalam mengevaluasi, dan memilih suatu produk.

d. Terminologi *Merchandising*

Terminologi dari *merchandising* sering disebut sebagai *The Right 5 of Merchandising*, yaitu sebagai berikut:¹³

1) *Right Merchandise*

Right merchandise merupakan segala upaya menyediakan *merchandise* yang tepat, baik itu model, merek, warna, ukuran maupun lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen yang meliputi:

- a) *Variety* yaitu jumlah kategori barang yang ditawarkan peritel.

¹² Rudy Jusup Sutiono, *Visual Merchandising Attraction*, 104.

¹³ Asep St Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Bogor: Raih Asa Sukses/Penebar Swadaya Grup, 2012), 117-122.

- b) *Assortmen* yaitu jumlah barang yang berbeda dalam sebuah kategori
 - c) *Breadth of merchandise* yaitu tersedianya banyak pilihan kategori produk. Contoh: dikategori *skincare* tersedia beragam produk perawatan kulit seperti *body lotion*, *body cologne*, lulur, dan lainlain.
 - d) *Dept of merchandise* yaitu tersedianya pilihan yang banyak dalam sebuah kategori produk. Contoh: di kategori skin care sub kategori *body lotion* tersedia 10 macam merek.
- 2) *Right Quantities*
Right quantities merupakan upaya penyediaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di lokasi-lokasi tertentu dimana ada kebutuhan yang lebih banyak maka di lokasi tersebut harus disediakan dalam jumlah yang lebih banyak.
- 3) *Right Place*
Right Place merupakan upaya menyediakan *merchandise* yang sesuai dengan karakteristik pelanggan sesuai dengan lokasi dari masing-masing gerai, karena tidak semua produk bisa terjual sama baiknya di semua lokasi. *Right place* bukan hanya merujuk pada lokasi gerai, namun juga mengacu pada proses *lay out* di suatu gerai.
- 4) *Right Price*
Right price merupakan tingkat harga yang pantas dan bersaing serta masih memberikan keuntungan.
- 5) *Right Time*
Right time bermakna bahwa peritel harus memastikan bahwa barang-barang akan tersedia di gerai pada saat konsumen membutuhkannya. Ada *merchandise* yang tidak setiap waktu dibutuhkan sehingga peritel tidak perlu menyediakannya atau hanya menyediakannya dalam jumlah sangat minimum. Namun, pada saat tertentu, *merchandise* tertentu dibutuhkan lebih banyak dari pada waktu normal. Misalnya, kebutuhan payung dan jas hujan meningkat pada saat musim hujan.

e. Indikator-indikator *Visual Merchandising*

Terdapat beberapa indikator dalam *Visual Merchandising* sebuah toko yaitu :¹⁴

- 1) Windows display adalah tampilan depan dari toko yang membantu pelanggan dalam memutuskan masuk ke dalam toko.
- 2) Manquein display adalah salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.
- 3) Promotional signage adalah salah satu indicator *Visual Merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai suatu produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.
- 4) Floor merchandising adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen.

2. *Price discount* (potongan harga)

a. Pengertian *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.¹⁵

Nana herdiana mengungkapkan bahwa *Price discount* adalah strategi promosi yang menghadapkan konsumen pada pembelian produk dan kualitas yang sama namun ditawarkan lebih murah dari harga aslinya.¹⁶

Menurut Kotler, *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dalam label atau kemasan produk tersebut, *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah uang banyak dan

¹⁴ I Kadek Dian Kartiana, Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Ramayana Denpasar, *E-Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 11 (2019), 6536.

¹⁵ Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan Dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 2004), 195

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015), 19

mengantisipasi persaingan promosi dan mendukung perdagangan yang lebih besar.¹⁷

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.¹⁸

Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai potongan harga atau pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena pembeli dalam partai besar.¹⁹ Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli karena alasan tertentu

b. Jenis-jenis *Price discount*

Menurut Tjiptono Fandy terdapat empat bentuk *discount* yaitu :²⁰

1) *Discount* kuantitas

Discount kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu

a) *Discount* kuantitas kumulatif

Discount kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun.

b) *Discount* kuantitas non kumulatif

Discount kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan

¹⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202.

¹⁸ Septian Wahyudi, *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, 280.

¹⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2010), 248

²⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi), 2008, 166.

dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2) *Discount* musiman

Discount musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. *Discount* musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebelumnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3) *Discount* kas (*cash discount*)

Discount kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan/sales ratern)

4) *Trade (functional) discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlihat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

c. **Tujuan *Price discount* (potongan harga)**

Tujuan pemberian *discount* menurut pendapat Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:²¹

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik, pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen. Terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pemberian diskon adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan volume penjualan, serta merupakan salah satu *sales service*. Dengan memberikan diskon maka akan menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, dan akan mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan.

²¹ Arif Isnaini, *Model Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: Ntp Press, 2005), 89.

d. Faktor-faktor pemberian *Price discount* (Potongan harga)

Pemberian *Discount* diberikan dengan tujuan tertentu untuk menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu :²²

- 1) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- 2) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang darurat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

e. Indikator-Indikator *Price discount*

Menurut Tjiptono Fandy terdapat empat bentuk *discount* yaitu :²³

- 1) *Discount* kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak
- 2) *Discount* musiman adalah potongan diskon pada jadwal tertentu
- 3) *Discount* kas (*cash discount*) adalah potongan diskon yang diberikan pada pembayaran secara langsung.
- 4) *Trade (functional) discount* adalah Memberikan diskon kepada konsumen dengan harga lebih rendah dari produsen lain.

3. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere didefinisikan sebagai suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.²⁴

Sedangkan ma'ruf menyebutkan *Store Atmosphere* dalam gerai adalah salah satu teori dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang

²²Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Terj. Benyamin

Molan, (Jakarta: Pt Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 104.

²³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 166.

²⁴ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepengjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 326

diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.²⁵

Atmosfer toko berperan penting dalam memikat pembeli karena atmosfer toko bertujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang. Atmosfer toko dapat membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga.²⁶

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut berman dan evans dalam fuad (2010:3) terdapat empat Elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu store exterior, general interior, store layout, dan interior display, adapun keempat elemen tersebut adalah sebagai berikut:²⁷

1) *Store Eksterior* (Bagian Luar)

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen elemen sebagai berikut

a) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), pintu masuk, dan kontruksi gedung,

²⁵ Hendri Maruf, *Pemasaran Ritel, Cetakan Pertama*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka 2005), 201.

²⁶ Sopiah Dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis*, 148-149.

²⁷ Devi Puspita Sari, Dkk, *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Exspansion Store Opening)*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2011), 27-30.

store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan dan kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee (Papan nama)*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya, supaya efektif *marquee* harus di letakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik daripada toko lain.

c) *Pintu Masuk (Entrances)*

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah keamanan
- Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu Tarik-dorong.
- Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d) *Keunikan*

Keunikan Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

- e) Lingkungan sekitar
Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
 - f) Area Parkir (*Parking*)
Tempat parkir merupakan hak yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman, luas, gratis, dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif.
- 2) Interior Umum (*General Interior*)
- General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandise toko. Display merupakan hal paling utama yang dapat menarik pembeli setelah berada di toko. Berikut ini elemen-elemen dari general interior:²⁸
- a) Tata Letak Lantai (*Flooring*).
Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang dilihat.
 - b) Pewarnaan dan Pencahayaan (*Colors dan Lighting*).
Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu yang memiliki pencahayaan cukup terang. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.
 - c) Fixtures
Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
 - d) Aroma dan Suara (*Scent dan Sound*)
Aroma dan suara yang ada dalam toko dapat mempengaruhi emosional konsumen. Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang nyaman pada konsumen.

²⁸ Muhammad Fuad, Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Gramedia Malang, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 02, No.1 (2010), 1-14.

- e) Suhu Udara (Temperature)
Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan tokodengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.
- f) Jarak antara rak
Jarak antar rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko
- g) Dead areas
Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.
- h) Personal
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- i) Merchandise
Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
- j) Label harga
Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

- k) Kasir
Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
 - l) Technology / modernization
Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.
 - m) Kebersihan
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.
- 3) Store Lay Out
Store lay out merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:²⁹
- a) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - 1. Selling Space (ruangan untuk penjualan)
Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan

²⁹ Muhammad Fuad, Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Gramedia Malang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.

- sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
2. Ruang untuk barang dagangan
Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
 3. Ruang untuk karyawan
Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
 4. Ruang untuk pelanggan
Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- b) pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
1. Pengelompokan produk fungsional.
Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.
 3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 4. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.
Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

- c) Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
 1. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 2. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
- 4) Interior Display

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut dan sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Adapun yang termasuk interior display terdiri dari :³⁰

 - a) Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
 - b) Theme-setting display

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
 - c) Ensemble display

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

³⁰ Berman, Berry Dan Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, Edition 8, (Upper Saddle River : Prattice Hall International, 2001), 76-80.

- d) Rack and cases display
Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah danlainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.
 - e) Posters, signs, and cards display
Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentanglokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tandatanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.
- c. **Faktor-faktor penciptaan *Store Atmosphere***

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* menurut lamb, hair & mc Daniel yaitu :³¹

- 1) Jenis karyawan dan kepadatan.
Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki contoh : kerapian, tingkat keramahan karyawan, beriorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan
Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (fixtute) dan kepadatan perlengkapan.
Jenis perlengkapan arus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingini dicipatakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai, sebagai contoh outlet biru, sebuah distro fashion stye anak muda uang berkesan trend dan modern dan memilih furniture yang bergaya

³¹ Hair Lamb, *Pemasaran*, (PT. Salemba Emban Patria, 2001), 10-14.

minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

- 4) Bunyi suara pemutaran music di *store*.

Bunyi suara dapat berdampak respon positif maupun negative dari pelanggan. Karena music dapat membuat seseorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu music juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

- 5) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati dan memfokuskan perhatian, warna biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih, selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh pesaing terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko.

- 6) Aroma

Aroma dapat merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya orang akan bersuasana hati yang lebih baik bila ada aroma yang disetujui, begitu pula sebaliknya orang akan merasa tidak nyaman bila ada aroma yang tidak disukainya.

d. Tujuan dari *Store Atmosphere*

Tujuan dari *retail* memperhatikan *Store Atmosphere* dari toko mereka yaitu:³²

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja konsumen.

³²Meliyani, *Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffe Kedaton Bandar Lampung*, (2017), 17.

e. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan terdapat elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari :³³

- 1) Store Exterior (bagian depan Toko) yaitu bagian yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan dan sifat perusahaan dalam kegiatannya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen, dan sebagai identifikasi atau tanda pengenalan yang termasuk bagian store exterior adalah bagian depan toko, papan nama, pintu masuk.
- 2) General interior (bagian dalam toko) yaitu store harus dirancang untuk memaksimalkan *Visual Merchandising* seperti iklan yang dapat menarik konsumen datang ke toko, elemen-elemen dalam general interior meliputi layout, lighting, fixtures, temperature, distance, dead areas, personal, merchandise, chaisier, technology, cleanliness (kebersihan)
- 3) Store layout (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalam toko.
- 4) Interior display (papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

4. Perilaku *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Reaksi impulsif merupakan kecenderungan pembelian spontan atau mendadak dari konsumen yang timbul akibat stimulus lingkungan. Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat individu yang muncul sebagai respon atas rangsangan lingkungan. Konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan yang relatif terhadap lingkungan pembelanjaan bisa mensugesti kecenderungan pembelian impulsif yang selanjutnya akan mensugesti terhadap pembelian barang tanpa direncanakan.³⁴

³³ Agustini Tanjung, Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.05 No. 03, 2020,5-7.

³⁴ Fathur Rohman, Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impusif, (Malang: UB Press, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 7 No. 2 2012), 31

Beberapa pakar memberikan definisi tentang *impulsive buying*, diantaranya adalah Mowen dan Minor menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.³⁵ Engel dan Blackwell mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.³⁶

Menurut Amir pembelian *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda atas ajakan pasar.³⁷ Selain itu, beberapa peneliti menyamakan antara *Impulse Buying* dan *unplanned buying*, dimana *unplanned buying* diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.³⁸

Menurut utami Pembelian *impulsive* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Oembelian tersebut terjadi etika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk untuk pembeli sesuatu secepatnya pembelian *impulsive* cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan dan konsekuensinya.³⁹

Perilaku *impulse buying*, saat ini banyak didominasi oleh wanita, atau dalam hal ini pembelian barang tersebut proses pengambilan keputusannya banyak dipegang oleh wanita.⁴⁰ *Impulse Buying* terjadi pada barang-barang seperti: pakaian wanita, pakaian pria, produk bakery perhiasan, dan

³⁵ Mowen J.C. Dan M. Minor, *Customer Behavior And Marketing Strategy*, Ed. V (Singapore : The McGraw Hill Companies, Inc, 2002),20.

³⁶ Engel J Dan Blackwell, *Consumer Behavior* (Chicago: Dryden Press, 1995), 54.

³⁷ Amir M. Taufiq, *Manajaemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern, Edisi Pertama*, (Jakarta: Pt. Ikrar Mandiri Abadi, 2004), 39.

³⁸ Engel, J.F.R.D Blackwell Dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*, (Jakarta Binarupa Aksara 1995), 89.

³⁹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat 2010), 67.

⁴⁰ Taufiq Amir, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern* (Jakarta: Penerbit PPM, 2004), 119.

barang-barang makanan. *Impulse Buying* terjadi karena *impulse* semata-mata, *impulse* karena diingatkan ketika melihat barangnya, *impulse* karena kebutuhan (*suggestion impulse*), dan *impulse* yang direncanakan. *Impulse* yang direncanakan adalah pembelian sudah direncanakan tetapi merek, jenis, ukuran atau info spesifik lainnya belum diputuskan. Keputusan membeli dibuat di toko ketika melihat-lihat *merchandise* yang tersedia.⁴¹

Dengan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan *Impulse Buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain.

b. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan pada empat tipe yaitu:⁴²

1) *Pure impulse*

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsume sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Dikategorikan sebagai pembelian *pure impulse* karena di luar perilaku pembelian normal dan hanya untuk memuaskan keinginan yang didasarkan pada luapan emosi.

2) *Suggestion impulse*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. Biasanya tipe ini didasari stimulus pada toko dan ditunjang dengan

⁴¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005), 665.

⁴² Christian Widya Utami, *Manajaemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi 2*, 68.

pemberian saran baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman.

3) *Reminder impulse*

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. Biasanya tipe ini didasari dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, display atau teringat informasi lainnya tentang suatu produk.

4) *Planned impulse*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (diskon, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

c. **Jenis pembelian *impulse buying***

Terdapat empat jenis pembelian *Impulse Buying*.⁴³

1) *Tipe kompensatif*.

Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

2) *Tipe akseleratif*.

Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.

3) *Tipe terobosan*.

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan

⁴³ Cucu Komala, Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Ghazali, *Jurnal Perspektif*, Vol.2 No.2 Desember 2018, 252-253.

yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

4) Tipe pembeli buta.

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

d. Karakteristik Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *Impulse Buying*, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian.⁴⁴

1) Karakteristik produk.

Memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

2) Karakteristik pemasaran.

Dalam *marketing* hal yang mempengaruhi pembelian *impulsif* adalah : Distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket paket, adanya *discount*, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya Tarik tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian

⁴⁴ Loudon D. L. & Bitta, *Consumer Behavior Concept And Application Edition* 4,35.

3) Karakteristik konsumen

Konsumen memiliki karakteristik yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosial ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

e. Indikator-indikator *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 indikator *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. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba, Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

2) Emosi Positif (Positive Affect)

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

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

sebagai bentuk pencarian langsung, instore browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian

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

impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *Impulse Buying* yang mendesak

4) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Definisi shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsive dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk 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. tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan impulse buying. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

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

7) Kecenderungan pembelian impulsive (*Impulse Buying tendency*)

kecenderungan melakukan pembelian secara tiba-tiba dalam satu tempat (*on the spot*) dengan hanya sedikit pertimbangan dan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

f. **Perilaku *Impulse Buying* Dalam Prespektif Ekonomi Islam**

Perilaku konsumtif dapat melahirkan sifat materialistik, yaitu memenuhi hasrat yang besar untuk memiliki suatu benda tanpa memperhatikan kebutuhan. Penyamaan arti antara kebutuhan dan keinginan akan berdampak pada eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran. Bagi konsumsi konvensional, kebutuhan adalah

senilai dengan keinginan, bahwa keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan (satisfaction).

Lain halnya dengan pandangan Al-Ghazali, bahwa kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan maqasid syariah. Al-Ghazali memasukkan keinginan (wants) dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. Kebutuhan (needs) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam, bukan keinginan. Kebutuhan lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan (al-raghbah wa al-shahwah/wants) didefinisikan sebagai desire (kemauan) manusia atas segala hal. Dengan demikian, ruang lingkup definisi keinginan akan lebih luas dari definisi kebutuhan⁴⁶

Di masyarakat seringkali ditemui kejadian pembelajaan yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahniisyat) dengan semangat maqasid syariah. Dengan demikian, lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Kebutuhan dharurat (primer) berkaitan dengan agama maupun dunia menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia. Luputnya kehidupan manusia diakibatkan oleh rusaknya tatanan kehidupan manusia. Konsumsi dalam Islam, sebagaimana disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan Ibnu Majah bahwa makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan, bukan hanya makan, minum, berpakaian, tetapi juga bersedekah menjadi salah satu elemen konsumsi.⁴⁷

Selain itu, dengan menggunakan tolok ukur pandangan Yusuf al-Qardhawi tentang etika umum, norma dan akhlaq dalam ekonomi Islam, maka diperoleh kondisi nilai etika konsumsi dalam pembelanjaan impulse sebagai berikut :⁴⁸

⁴⁶ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlak fi al-Iqtishad al-Islam*, Terj: Zainal Arifin dan Dahlia Husni (Jakarta: Gema Insani, 1997), 99

⁴⁷ Yuliadi, Imammudin, *Ekonomi Islam: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta, Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), (Jakarta: Media Ilmu, 200), 78.

⁴⁸ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlak fi al-Iqtishad al-Islam*, Terj: Zainal Arifin dan Dahlia Husni (Jakarta: Gema Insani, 1997), 101.

- 1) Bercirikan ketuhanan dapat diartikan bahwa konsumsi Islam senantiasa sesuai dengan arahan dari Allah swt., yang terdapat Al-Qur'an dan hadis. Belanja senantiasa memperhatikan anjuran Allah swt.
- 2) Berlandaskan etika, yaitu dalam konsumsi memperhatikan aturan Islam tentang memanfaatkan barang dan jasa karena Islam tidak memisahkan agama, ekonomi dan etika. Impulsive buying dalam koridor batasan yang tidak menyalahi aturan agama dan kondisi keuangan, seperti pemanfaatan barang dan jasa yang tidak berlebihan.
- 3) Bercirikan kemanusiaan. Konsumsi Islam tidak memanfaatkan barang dan jasa tanpa mempertimbangkan orang lain, Mengonsumsi proporsional membuktikan kepedulian dan kepekaan umat Islam terhadap makhluk lain yang memiliki kebutuhan yang sama.
- 4) Bersifat keseimbangan, artinya berada pada posisi washathan, yaitu tidak seperti kapitalis yang berorientasi kepada individualisme ataupun sosialis yang berorientasi kepada penghilangan setiap hak individu. Dalam impulsive buying, pola seimbang harus dipertahankan karena pemanfaatan yang berlebihan dapat mengakibatkan *tabzir* dan kesombongan.

Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا
 ﴿٦٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ

كُفُورًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan

dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27)⁴⁹

Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait kadar ketaatan kita kepada Allah.²³ Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya.⁵⁰

Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diluar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros. Umar Chapra mengatakan bahwa gaya hidup yang berlebihan dan pemborosan akan mengurangi perasaan senasib dan melemahkan ikatan persaudaraan suatu masyarakat muslim.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembanding dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada umumnya. Beberapa penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, meliputi:

1. Penelitian Irvan Eles Vilalba dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse Buying* Pelanggan Carrefour Market.berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*, *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse, perilaku *Impulse Buying* tercipta karena strategi Carrefour dalam menciptakan *Store Atmosphere* yang menarik dan kebijakan *Price discount*

⁴⁹ Terjemahan Al-Quran Surat Al-Isra' 26-27.

⁵⁰ Muhammad Hasan Al-Hamshi, *Mufradat Al-Syamilah Al-Ishdar* 2,8: *Fiqh Al-Am Wa Al-Fatawa: Fatawa Al-Azhar: Min Ahkami Jam'i Al-Mal Wa Iddikharihi*, Vol.6, 157.

⁵¹ Lihat Maktabah Al-Syamilah Al-Ishdar 2,8 *Al-Tafasir: Al-Jami Li Ahkan Al-Qur'anli Al-Qurtubi*, Vol.1, 3262

pada beberapa produk yang dijual⁵².penelitian yang dilakukan oleh irvan eles vilalba berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toserba 35 Kudus sedangkan Persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas variabel tentang *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian I Putu Widya Artama, I gusti bagus satria wisea dan I komang setiawan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* (studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar), hasil penelitian menunjukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, pada variabel *Display Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Price discount* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.⁵³ Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan ini menambahkan variabel *Visual Merchandising* dengan objek penelitian di Toserba 35 Kudus, sementara persamaannya adalah meneliti tentang *Store Atmosphere* dan *Price discount* dan menggunakan metode kuantitatif.
3. Penelitian ismah mutiah dan dian A.S parawansa, Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Product* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying* (studi kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makasar) hasil penelitian menunjukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, variabel *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Variabel *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, Variabel yang paling berpengaruh

⁵² Irvan Eles Vilalba, Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan Carrefour Market, *Management And Business Review*, vol 1, no.02 Issn: 2541-5808,(2017), 54-64.

⁵³ I Putu Widya Artama, I gusti bagus satria wisea dan I komang setiawan, Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar), *E Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, vol 8, no.4 Issn: 2337-3067,(2019), 369.

terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Department di kota Makasar adalah display product.⁵⁴ Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan ini Penelitian terdahulu membahas tentang *Visual Merchandising*, *Display Product*, dan *Store Atmosphere* pada konsumen Matahari Department Store di kota Makasar. Dengan *Visual Merchandising*, *Display Product* dan *Store Atmosphere* sebagai variabel X dan perilaku *Impulse Buying* sebagai variabel Y. sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Stmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus, sedangkan Persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas variabel tentang *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Penelitian Erminati Pancaningrum, dalam penelitian yang berjudul *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko*: pengaruhnya terhadap keputusan *Impulse*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen. *Atmosfer* toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen.⁵⁵ Penelitian terdahulu membahas tentang variabel *Visual Merchandise*, *atmosfer* toko pengaruhnya terhadap keputusan *impulse* Dengan *Visual Merchandise*, *atmosfer* toko sebagai variabel X dan keputusan pembelian *impulse* sebagai variabel Y. sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Stmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan objek penelitian di Toserba 35 Kudus, sehingga jelas terdapat perbedaan yang mendasar sedangkan Persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas variabel tentang *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

⁵⁴ Ismah Mutiah, dian A.S parawansa, Pengaruh Visual Merchandising, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying, (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makasar), *Hasanudin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*, Vol.01 No.02 (2018),88.

⁵⁵Erminati Pancaningrum, Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse, *Jurnal ilmu ekonomi Pendidikan (JIEP)*, Vol. 17, No. 01, Issn: (P) 1412-2200, (2017), 23-40.

5. Penelitian Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi dan I made Jatra yang berjudul Pengaruh *Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai* terhadap pembelian *Impulsif* di Matahari Duta Plaza Denpasar, hasil penelitian menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif⁵⁶ Penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh *Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai* terhadap pembelian *Impulsif* di Matahari Duta Plaza Denpasar, dengan variabel promosi penjualan, *Visual Merchandising* dan *Atmosfer Gerai* sebagai variabel (X) dan pembelian *Impulsif* sebagai variabel (Y), sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh *Visual Merchandising, Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus, persamaan antara peneliti terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas mengenai *Visual Merchandising* dan Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying* dan keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori yang telah di uraikan di atas, maka dapat di susun model penelitian teoritis mengenai Pengaruh *Visual Merchandising, Price discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus.

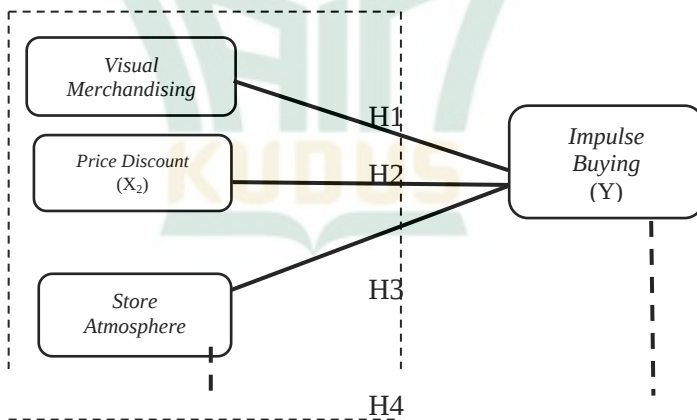
Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur dan tentunya faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* perlu diketahui oleh pemasar agar pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar. Dan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun perusahaan ritel karena merupakan pangsa besar dan membuat fenomena *impulse buying*.

⁵⁶ Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi, I made Jatra, Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsive Di Matahari Duta Plaza Denpasar, *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.10, No. 4 (2021),173.

Impulse Buying adalah atau pembelian *impulsive* dapat diartikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat konsumrn yang memiliki reaksi *impulsive* yang tinggi cenderung akan melaukan pembelian produk secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya perilaku konsumen jenis ini sering terjadi karena desakan tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tanpa rencana membeli sesuatu secara langsung tanpa memperhatikan akibat yang terjadi setelah melakukan pembelian *impulsive*.⁵⁷

Ma'ruf menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *impulsife*, yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan, promosi, atmosfer toko, dan pelayanan ritel.⁵⁸ Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan khususnya perusahaan ritel. Perusahaan ritel hanya bisa mengenali karakter konsumen yang menjadi target pasar perusahaan ritel. Perusahaan ritel harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi konsumen potensial. Berdasarkan penjelasan di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



⁵⁷ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsive*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 32-34.

⁵⁸ H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 113.

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.⁵⁹ Rumusan masalah penelitian biasanya tersusun dalam beberapa kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap impulse buying

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.⁶⁰

Bhatti dan lathif menyatakan bahwa ketika konsumen memvisualisasikan produk yang ditampilkan dalam gerai dapat berfungsi sebagai stimulus yang kuat, mengingatkan serta menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.⁶¹ Sejalan dengan hasil penelitian Erminati Pancaningrum bahwa *Visual Merchandising* yang menarik berpengaruh signifikan dari segi penampilan yang membuat konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana.⁶² Menurut Thomas adanya *Visual Merchandising* yang berfungsi sebagai rangsangan untuk memancing hasrat konsumen yang akhirnya menjadi motivasi konsumen melakukan keputusan pembelian secara tidak terencana⁶³. Berdasarkan hal di atas, hipotesis yang dapat ditetapkan sebagai beruit:

H1 : Diduga *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85

⁶⁰ Maymand Mohammad, *Impuls Buying: The Role Of Store Envirolnment Stimulation And Situational Factors (An Empirical Investigation)*, *African Journal Of Business Management*, 5, Issn : 19993-8233, 56.

⁶¹ Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer *Impulse Buying* Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24–35

⁶² Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse*, *Jurnal ilmu ekonomi Pendidikan (JIEP)*, 23-40.

⁶³ Thomas, Ajith. K., Louise, Ren., & Vipinkumar, The Impact of Visual Merchandising, on *Impulse Buying* Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), (2018) 474–491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>

2. Pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktifitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan penjual. Pelanggan akan merasadiuntungkan karena adanya *Price discount* sehingga pelanggan akan melakukan pembelian tidak terencana. promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.⁶⁴ Hasil penelitian Eka Pangestuti menunjukan hasil bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*⁶⁵. Berdasarkan hal di atas, hipotesis yang dapat ditetapkan sebagai berikut:

H2 : Diduga *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store Atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *Store Atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. *Store Atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal dan toko yang memiliki atmosfer toko yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)⁶⁶

Hal ini searah dengan penelitian oleh irvan eles vilalba. berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶⁴ Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-Store Display Terhadap

Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60

⁶⁵ Eka pangestuti dan kabul trifiyanto, pengaruh point of purchase display product dan bouns pack terhadap impulse buying, *jurnal ilmiah mahasiswa, bisnis dan akuntansi*, vo 3 no 1 (2021), 456.

⁶⁶Supriyono,Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang) *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 109-115. e-ISSN:2548-9909

keputusan *Impulse Buying*. Berdasarkan hal diatas hipotesis yang dapat di tetapkan sebagai berikut:

H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuse Buying*

4. Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Visual Merchandising, *Price discount* dan *Store Atmosphere* merupakan komponen yang tegabung dalam stimulus eksternal pemasaran yang dapat mempengaruhi respons konsumen dalam berbelanja, sehingga keterkaitan antar tiga variabel tersebut dalam menciptakan respon perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu Widya Artama, hasil penelitian menunjukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Price discount* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.⁶⁷ dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ismah mutiah dan dian A.S parawansa, hasil penelitian menunjukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, variabel *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Variabel *Price discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, Variabel yang paling berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.⁶⁸

H4 : Diduga *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

⁶⁷ I Putu Widya Artama Dkk Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar), 369.

⁶⁸ Ismah Mutiah, dian A.S parawansa, Pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Product* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*, (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makasar, 368.