

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.<sup>1</sup> Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.<sup>2</sup>

Inti dari sebuah promosi adalah komunikasi.<sup>3</sup> Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Peritel tidak seperti perusahaan lainnya, dalam hal ini mereka dapat berkomunikasi dengan dengan pembelanja di lingkungan toko sebagaimana seperti ketika berada di pasar.<sup>4</sup> Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan dapat menggaji biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program insentif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat (humas) untuk mengembangkan citra perusahaan, serta melatih wiraniaga agar selalu ramah dan berpengetahuan.<sup>5</sup> Membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: CAPS, 2013), 285.

<sup>2</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996), 153.

<sup>3</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran*, 153.

<sup>4</sup> Bob FASTER, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 67.

<sup>5</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran*, 153.

membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.<sup>6</sup>

**b. Tujuan Promosi**

Adapun tujuan utama dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) *Brand awareness* yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- 2) *Category need* yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- 3) *Brand purchase intention* yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) *Purchase facilitation* yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

**c. Tipe-tipe Promosi**

Promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu: iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi.<sup>8</sup> Berikut adalah penjelasan dari kelima tipe promosi:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Tujuan akhir dari sebuah iklan adalah memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui aneka media, seperti internet, televisi, radio, media cetak (majalah,

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service, 2014), 155.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus: Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 150.

<sup>8</sup> Bob Faster, *Manajemen Ritel*, 67.

surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas atau cap kemeja.<sup>9</sup>

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.<sup>10</sup> Setelah membangun kesadaran, atau mengingatkan dan mengajak pelanggan melalui iklan, selanjutnya kita dapat memberikan dorongan lebih jauh dengan bentuk-bentuk promosi penjualan seperti: *sale* (harga diskon), demonstrasi, harga premi, kupon atau *voucher games*, undian dan kontes, *frequent shopper programs*, *fashion show*, kue ulang tahun, atau kartu ucapan.<sup>11</sup>

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.<sup>12</sup>

4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apa saja mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar.<sup>13</sup> Menurut Schoell dalam bukunya Bob Faster, publisitas adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari pemegang saham.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*, terj. Diah Tantriu Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 205.

<sup>10</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, 205.

<sup>11</sup> Bob Faster, *Manajemen Ritel*, 68-69.

<sup>12</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, 206.

<sup>13</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, 208.

<sup>14</sup> Bob Faster, *Manajemen Ritel*, 75.

Terkadang publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyangar pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasaran.<sup>15</sup>

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Bob Faster, menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan transaksi pada lokasi manapun.<sup>16</sup>

**d. Indikator Promosi**

Setelah dipahami definisi promosi dan tipe-tipe dari promosi, maka perlu diketahui terkait apa saja yang merupakan indikator dari promosi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi antara lain:<sup>17</sup>

- 1) Potongan harga;
- 2) Kupon belanja;
- 3) Penjualan langsung.

Indikator promosi merupakan penentu sejauh mana promosi dapat berpengaruh terhadap cara berpikir konsumen dalam membeli suatu produk.

**2. Merchandising**

**a. Pengertian Merchandising**

Produk-produk yang dijual oleh peritel dalam gerainya disebut *merchandise*. Sedangkan kegiatan mengelola *merchandise* dalam bisnis ritel disebut dengan *merchandising*.<sup>18</sup> *Merchandising* merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau

---

<sup>15</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, 208.

<sup>16</sup> Bob Faster, *Manajemen Ritel*, 83.

<sup>17</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar,” *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4145.

<sup>18</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket* (Bogor: Raih Asa Sukses/Penebar Swadaya Grup,2012), 117-122.

perusahaan ritel.<sup>19</sup> Definisi lain *merchandising* diartikan sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat atau cukup, ditempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula.<sup>20</sup>

**b. Terminologi *Merchandising***

Setelah dipahami definisi *merchandising*, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam terminologi *merchandising*. Dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik *merchandising*. Dimensi dari *merchandising* sering disebut sebagai *The Right 5 of Merchandising*, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

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.
- b) *Assortmen* yaitu jumlah barang yang berbeda dalam sebuah kategori.
- c) *Breadth of merchandise* yaitu tersedianya banyak pilihan kategori produk. Contoh: dikategori *skin care* tersedia beragam produk perawatan kulit seperti *body lotion*, *body cologne*, lulur, dan lain-lain.
- 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.

---

<sup>19</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi, 2008), 141.

<sup>20</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 33.

<sup>21</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, 117-122.



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.

**c. Indikator *Merchandising***

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *merchandising* antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Variasi produk;
- 2) Keanekaragaman merek produk;
- 3) Ketersediaan produk;
- 4) *Cleaness* atau kebersihan;
- 5) Kecepatan dalam distribusi produk baru.

**d. Fungsi-fungsi *Merchandising***

Adapun fungsi-fungsi dari *merchandising* adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) *Merchandise Purchasing* (Pengadaan Barang)

*Merchandise purchasing* berfungsi untuk mendapatkan sumber dari *merchandise* yang dibutuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga

<sup>22</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Promosi*, 4145.

<sup>23</sup> Asep ST Sujana, *Paradigma Baru*, 38-45.

yang sesuai dengan melakukan kesepakatan dengan *supplier* yang bersangkutan.

2) *Merchandise Codification And Information System* (Kodifikasi dan Sistem Informasi)

*Merchandise codification and information system* berfungsi sebagai konsekuensi dari implementasi komputerisasi sistem *merchandising* dan upaya perhatian terhadap tuntutan kategori manajemen.

3) *Merchandise Selling* (Penjualan Barang)

*Merchandising selling* berfungsi sebagai tempat retailer menanamkan harapannya untuk bertahan hidup. Kegiatan ini merupakan hal terpenting bagi retailer karena penjualan barang merupakan proses untuk mendapatkan keuntungan.

4) *Merchandise Handling Process* (Penanganan Barang di Toko)

*Merchandise handling process* berfungsi sebagai pembentuk citra merek toko dalam pandangan konsumen atau sebagai tolok ukur keberhasilan seluruh proses *merchandising* dari retailer tersebut.

**e. Proses-proses *Merchandising***

Penanganan barang merupakan aktivitas utama dari operasional harian di toko, sebagai *show case* pembentuk citra toko dalam pandangan konsumen, atau sebagai cermin dan tolok ukur dari keberhasilan keseluruhan proses *merchandising* dari peritel tersebut, adapun proses-proses *merchandising* pada minimarket khususnya minimarket individual antara lain:<sup>24</sup>

1) Pemesanan Barang (*Ordering*)

Pemesanan barang (*ordering*) merupakan aktivitas untuk mendatangkan barang melalui pemesanan kepada *supplier* dengan cara dan prosedur yang baku atau umum berlaku, yakni membuat PO (*purchase order*) dan mengirimkan PO tersebut kepada *supplier*. Berdasarkan PO tersebut *supplier* akan mengirimkan barang yang disertai dengan faktur penjualan (*invoice*) dan surat jalan (*delivery note*).

Prinsip yang harus dipegang saat melakukan *ordering* adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang

---

<sup>24</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, 132-137.

berarti bahwa kita hendaknya melakukan pesanan berdasarkan estimasi jumlah pesanan pada periode tertentu, dan pertanggung jawaban yang berarti berapa pun jumlah barang yang kita order akan mempengaruhi besarnya nilai stok barang yang akhirnya berdampak pada finansial perusahaan, oleh karena itu harus selalu ada implikasi atas keputusan jumlah yang kita ambil.

2) Penerimaan Barang (*Receiving*)

Penerimaan barang (*receiving*) merupakan aktivitas yang mengikuti aktivitas *ordering* dan *delivery supplier*. Aktivitas ini dilakukan dengan melalui pemeriksaan atas barang yang dikirim oleh *supplier*, yaitu dengan memeriksa kesesuaian barang yang dipesan dengan yang terkirim, secara kuantitatif, kesesuaian dengan dokumen pengiriman dan kelengkapan dokumen pengiriman.

3) Pengeluaran dan Pemajangan Barang

Pengeluaran dan pemajangan barang merupakan aktivitas rutin harian yang dilakukan pramuniaga. Mulai dari pemeriksaan dan pencatatan barang yang kosong di area penjualan toko. Kemudian pramuniaga mengambil barang tercatat dari dalam gudang transit dan memajangkannya pada rak yang bersangkutan.

4) Retur Barang ke *Supplier* (*Returning*)

*Returning* adalah aktivitas pengembalian barang kepada *supplier* karena tidak layak jual dengan kondisi biasanya diatur sesuai hasil negosiasi dengan *supplier*. Pada dasarnya *returning* bukan merupakan suatu hal merugikan bagi peritel, bahkan kondisi tertentu bisa memperbaiki keadaan misalnya *overstock*.

5) Pemusnahan Barang (*Breakage*)

*Breakage* atau biasa disebut *wastage* adalah kegiatan membuang atau memusnahkan barang karena kondisi tidak layak jual dan tidak dapat diretur. Aktivitas ini merupakan salah satu sumber kerugian bagi peritel karena akan mengurangi *profit margin*. Dalam laporan keuangan bulanan, *breakage* biasanya termasuk dalam kategori *known-loss* (kerugian yang tidak diketahui sumbernya) yang akan mengurangi nilai *gross margin*.



- 6) Penerimaan dan Pendistribusian Barang di Gudang  
Peritel dengan banyak toko cabang memungkinkan untuk memiliki suatu gudang pusat. Tujuannya adalah untuk benefit bagi supplier dengan melakukan efisiensi pengiriman hanya pada satu titik, sebagai kompensasinya *supplier* memberikan tambahan discount pembelian atau suatu bentuk *fees*, dan memberikan jaminan kontinuitas ketersediaan stok barang karena adanya kapasitas pembelian yang cukup besar.
- 7) Transfer Barang antar Toko  
Tujuan dilakukan transfer barang antar toko adalah untuk mengatasi masalah dengan kondisi stok di suatu toko dalam keadaan *multi chain retailer* (peretail dengan banyak toko cabang). Masalah stok ini antara lain berupa kekosongan stok atau *overstock* di suatu toko, sedangkan di toko lain tidak.

### 3. *Store Atmosphere*

#### a. *Pengertian Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.<sup>25</sup> *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.<sup>26</sup>

Atmosfer toko melibatkan afeksi dalam keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya olehnya.<sup>27</sup> Atmosfer toko berperan penting dalam memikat pembeli karena atmosfer toko bertujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko

<sup>25</sup> Bob FASTER, *Manajemen Ritel*, 61.

<sup>26</sup> Sopiya dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepengjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 326.

<sup>27</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, 265.

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.<sup>28</sup>

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penciptaan *Store Atmosphere***

Aadapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penciptaan *store atmosphere* adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Jenis karyawan perlu diperhatikan dengan baik seperti karyawan yang rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan barang dagangan yang dijual, serta pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (*fixtute*) barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 4) Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di dalam toko.
- 5) 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.
- 6) Faktor Visual seperti warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*.

**c. Elemen-elemen *Store Atmosphere***

Setelah dipahami definisi *store atmosphere*, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam elemen *store*

---

<sup>28</sup> Sopiah dan syihabudhin, *Manajemen Bisnis*, 148-149.

<sup>29</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, 326-327.

*atmosphere*. Berikut ini adalah dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengukur karakteristik *store atmosphere*:<sup>30</sup>

1) *Eksterior* (Bagian Luar)

Karakteristik *eksterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Eksterior sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan luar toko sering mengacu ke arsitektur dan mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tekstur.

Elemen eksterior ini terdiri dari subelemen-elemen sebagai berikut:

a) Tampak Muka (*Storefront*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dan *marquee* pintu masuk, jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan, atau hal-hal lain yang bisa mencerminkan citra toko.

b) *Marquee*

*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.

c) Pintu Masuk (*Entrances*)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

d) Jendela Pajang/Etalase (*Window Display*)

*Window display* memiliki dua tujuan, yaitu pertama untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan. Kedua untuk menarik konsumen masuk ke toko.

e) Area Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hak yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman,

---

<sup>30</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, 327-331.

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*:

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) *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.

d) *Tekstur Dinding (Wall Texture)*

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat menarik.

e) *Suhu Udara (Temperature)*

Suhu udara di dalam ruangan toko harus diatur sedemikian rupa, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

f) *Kamar Ganti (Dressing Facilities)*

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta cahaya dengan privasi yang baik perlu diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan para konsumen.

g) Transportasi Vertikal (*Vertical Transportation*)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai atau tingkat, harus memerhatikan sarana transportasi seperti *escalator* dan *lift*.

h) Area Mati (*Dead Areas*)

Area mati (*dead areas*) merupakan ruangan di dalam toko tempat *display* yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya, pintu masuk toilet, transportasi vertikal, dan sudut pandang ruangan.

i) Teknologi (*Technology*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen dengan kecanggihan teknologi, misalnya dengan pembayaran melalui cara lain, seperti kartu kredit atau debit, *discount voucher*, dan lainnya.

j) Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama para pelanggan untuk berbelanja di dalam toko.

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.

4) *Interior Display*

*Interior display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, dan poster di dalam toko. Pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak.

**d. Indikator *Store Atmosphere***

Adapun indikator yang dapat mengukur variabel *store atmosphere* antara lain:<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 4.



- 1) *Instore Atmosphere* merupakan elemen yang berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di dalam ruangan, yaitu sebagai berikut:
  - a. Tata letak rak;
  - b. Musik;
  - c. Tata cahaya;
  - d. Desain ruangan;
  - e. Aroma.
- 2) *Outstore Atmosphere* merupakan elemen yang berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di luar ruangan, yaitu sebagai berikut:
  - a. Lokasi yang strategis;
  - b. Ketersediaan lahan parkir;
  - c. Logo minimarket dapat dilihat dengan mudah;
  - d. Penempatan pintu masuk yang tepat;
  - e. Bentuk pintu masuk yang menarik;
  - f. Tata cahaya luar ruangan.

#### 4. Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.<sup>32</sup>

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>33</sup>

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Jakarta: CAPS, 2013), 4.

<sup>33</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Eresco, 1988), 3.

<sup>34</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, 275.

## b. Teori-teori Perilaku Konsumen

Adapun beberapa teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu.<sup>35</sup>

### 1) Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

### 2) Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi:

#### a) Teori Pembelajaran

Dalam teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi selama perjalanan hidupnya. Sebagai contoh konsumen yang pernah merasa kecewa terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan tentunya akan berpikir dua kali untuk memilihnya lagi. Selain belajar pada pengalamannya sendiri, dalam teori ini juga disebutkan bahwa konsumen juga belajar dari pengalaman orang lain terhadap suatu produk.

#### b) Teori Motivasi

Terdapat teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya bertolak belakang, yaitu teori Freud dan teori Maslow. Pada

---

<sup>35</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 3-6.

dasarnya teori Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial di mana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, perkumpulan olah raga, dan lain-lain). Pada dasarnya seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4) Teori Anthropologis

Teori anthropologis memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah:<sup>36</sup>

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

---

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 10-14.

- b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
  - c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang realtif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- 2) Faktor Sosial
- a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.
  - b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.
  - c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Umur

Dalam tahapan siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk mencitakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif,

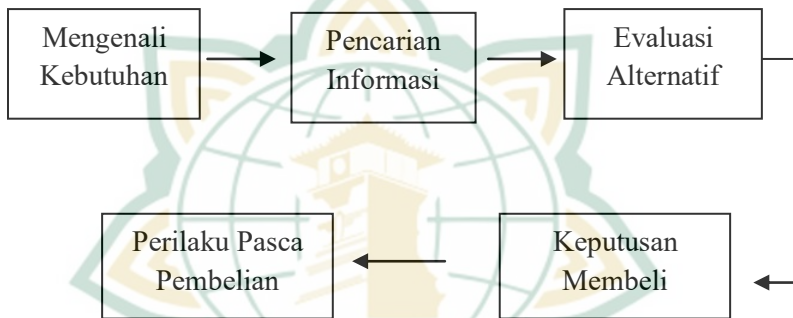


hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

**5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat digambarkan pada gambar 2.1 dibawah ini:<sup>37</sup>

**Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Berdasarkan gambar 2.1 dijelaskan bahwa secara terperinci tahap-tahap dalam pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut.<sup>38</sup>

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan dahaga. Sedangkan rangsangan eksternal yaitu kebutuhan yang muncul karena adanya rangsangan dari luar diri seseorang seperti seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

<sup>37</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 14.

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 15-17.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Kosumen dalam mengolah informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir ternyata tidak melalui proses evaluasi yang sederhana dan tunggal, tetapi melalui beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah pengaruh sikap orang lain yang tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor yang kedua adalah adanya faktor-faktor yang tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

## 6. *Impulse Buying*

### a. *Pengertian Impulse Buying*

Perilaku pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke

dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.<sup>39</sup>

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang hal yang secara hedonik kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. *Impulse buying* juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

*Impulse buying*, seperti semua keputusan pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda.<sup>40</sup>

Perilaku *impulse buying*, saat ini banyak didominasi oleh wanita, atau dalam hal ini pembelian barang tersebut proses pengambilan keputusannya banyak dipegang oleh wanita.<sup>41</sup> *Impulse buying* terjadi pada barang-barang seperti: pakaian wanita, pakaian pria, produk *bakery*, perhiasan, dan 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.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

<sup>40</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 67.

<sup>41</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern* (Jakarta: Penerbit PPM, 2004), 119.

<sup>42</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005), 665.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu:<sup>43</sup>

1) Penggunaan Daftar Belanja (*Shopping List*)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya keputusan pembelian lebih banyak dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen belanja di luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana.

2) Pemilihan Toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antara lain:

- a) Lokasi toko dengan kriteria mudah dijangkau, keamanan akses dan lingkungan sekitar toko.
- b) Kemudahan transportasi berupa tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar dan mudah dalam pengantaran.
- c) Jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam bahkan buka 24 jam.
- d) Komposisi toko meliputi ukuran toko, pelayanan yang baik, penentuan harga dan gaya produk yang tepat serta kelengkapan produk.
- e) Kedekatan dengan kompetitor, yaitu lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya.
- f) Pemilihan produk dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual dan mengatur penataan produk yang menarik.
- g) Parkir, meliputi kualitas tempat parkir, banyaknya tempat parkir yang tersedia dan jarak parkir menuju toko.

---

<sup>43</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 51-52.

3) Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

**c. Tipe-tipe *Impulse Buying***

Adapun tipe-tipe perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut.<sup>44</sup>

1) Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga. Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2) Impulse pengingat (*Reminder Impulse*)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang berada di toko atau tempat perbelanjaan. Dalam tipe ini unit produk tertentu biasanya memang dibeli, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya ketika konsumen sedang menunggu antrean di kasir kemudian melihat shampo pada rak yang mengingatkan bahwa persediaan di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat belanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjualan atau teman yang ditemuinya pada saat belanja. Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya,

---

<sup>44</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, 68.



seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tak sedap di suatu rak, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

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

**d. Indikator *Impulse Buying***

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* antara lain:<sup>45</sup>

- 1) Pembelian yang terjadi secara spontan;
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat;
- 3) Pembelian secara terburu-buru;
- 4) Pembelian karena dipengaruhi keadaan emosional.

**e. *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam**

*Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, atau perilaku pembelian yang berbeda dari apa yang telah direncanakan ketika seorang konsumen berada di dalam toko dan terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu dengan secepatnya.<sup>46</sup> Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *impulse buying* merupakan proses konsumsi yang dilakukan oleh seorang konsumen tanpa sebuah perencanaan. Berbicara terkait dengan perencanaan, Islam mengajarkan kepada kita bahwa untuk menindak lanjuti berbagai permasalahan hidup harus berdasarkan dengan perencanaan yang secara jelas dan terperinci.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan

---

<sup>45</sup> A. A Diah Setiawati dan Tjok. Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Merchandise dan Atmosphere Gerai terhadap Nilai Hedonik dan Perilaku Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta," *Jurnal Manajemen Unud* 6, no: 9 (2017): 5219.

<sup>46</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 67.

teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Adanya *masalah* dari barang yang dikonsumsi, sangat perlu diperhatikan oleh konsumen muslim. Islam memposisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan (*falah*). Kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolok ukur penting, karena memberi cara pandang kepada dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk material maupun spiritual.<sup>47</sup>

*Impulse* atau dorongan untuk membeli merupakan hal yang secara hedonik kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. *Impulse buying* cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.<sup>48</sup> Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seorang konsumen yang telah terpengaruh secara emosional sering tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses konsumsinya.

Islam mengatur terkait dengan proses konsumsi bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi langkah awal yang harus diperhatikan oleh seorang konsumen adalah harus membedakan antara kebutuhan (*hajah*) dengan keinginan (*raghbah*). Islam sangat memerinci dan memisahkan antara kebutuhan dengan keinginan, kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid syari'ah*. Di mana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya, lebih lanjut bahwa dalam melakukan konsumsi harus disertai dengan niat, sehingga tidak kosong dari makna ibadah.

---

<sup>47</sup> Cucu Komala "Perilaku Konsumen Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif* 2, no. 5 (2018): 257.

<sup>48</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 67.

Sedangkan keinginan didefinisikan sebagai *desire* (kemauan) manusia atas segala hal.<sup>49</sup>

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya pun seorang manusia harus memperhatikan tiga tingkatan kebutuhan yang dilihat dari kekuatan substansinya *masalahah* yaitu: Pertama, *daruriyyah* yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, *hajjiyah* yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, *tahsiniyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap dan penyempurna) yang berada di bawah hajat.<sup>50</sup>

Etika Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang hampir tanpa batas, untuk bisa menghasilkan energi dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah telah dijadikan cita-cita tertinggi dan mulia dalam hidup. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai pemuas kebutuhan fisiko-biologisnya, tetapi bagaimanapun kebutuhan spiritual tetap harus dikedepankan. Sikap semacam ini tentu saja akan berpengaruh pada bagaimana cara seorang konsumen mengonsumsi sebuah produk untuk memenuhi hidupnya.<sup>51</sup>

Pola konsumsi yang diatur dalam Islam adalah melahirkan dan menciptakan jiwa yang sehat dan tenteram, badan dan tubuh yang sehat, menciptakan akhlak mulia, membahagiakan keluarga, menciptakan masyarakat dan kehidupan sosial yang diridhai Allah Swt. Sebagai seorang muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewahan, berlebih-lebihan dengan memboros-boroskan kekayaan.<sup>52</sup>

Adapun norma dan etika yang harus diaplikasikan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi sebagai berikut:

a. Seimbang dalam konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri,

---

<sup>49</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014), 162.

<sup>50</sup> Cucu Komala, *Perilaku Konsumen*, 255.

<sup>51</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penerbit Pllus, 2012), 148.

<sup>52</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 139.

keluarga, dan *fi sabilillah* (di jalan Allah). Islam mengharamkan sikap kikir, sikap boros dan menghamburkan harta. yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi.<sup>53</sup> Seperti yang diisyaratkan dalam QS al-Isra' ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ

الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal”.<sup>54</sup>

- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.<sup>55</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS al-maidah ayat 88 yang berbunyi:

<sup>53</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 108.

<sup>54</sup> Alquran, al-Isra' ayat 29, *Alquran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata*, 285.

<sup>55</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, 108.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ

الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.<sup>56</sup>

c. Larangan bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia)

Nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur.

*Israf* atau royal memiliki tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawaan hanya sekedar pamer belaka.<sup>57</sup> Dalam QS al-A'raf ayat 31 Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

﴿يَبْنَىِٔ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ

وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-

<sup>56</sup> Alquran, al-Ma'idah ayat 88 , *Alquran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata*, 122.

<sup>57</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, 109.

lebih. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.<sup>58</sup>

**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:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITIAN TERDAHULU	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1. Penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati tentang “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan <i>Merchandise</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar”. <sup>59</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Variabel	a. Sama-sama menggunakan variabel promosi, atmosfer gerai dan <i>merchandise</i> sebagai variabel independen. b. Sama-sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen. c. Metode analisa menggunakan regresi berganda.	a. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan sampel yang digunakan peneliti berjumlah 150 responden. b. Metode pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan

<sup>58</sup> Alquran, al-A’raf ayat 31, *Alquran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* 154.

<sup>59</sup> Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati tentang “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 7 (2016): 4132.



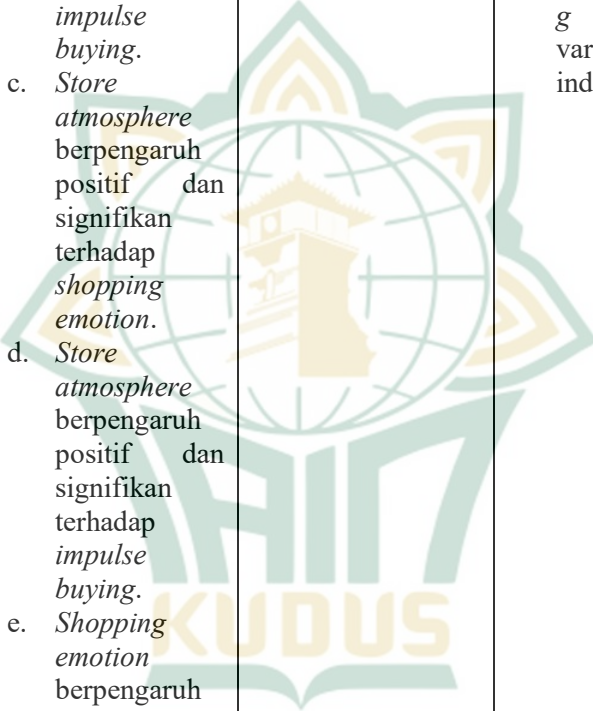
<p>promosi, atmosfer gerai dan <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif.</p> <p>b. Variabel promosi, atmosfer gerai dan <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.</p>		<p>metode <i>purposive sampling</i>, sedangkan peneliti menggunakan metode <i>sampling insidental</i>.</p> <p>c. Terdapat perbedaan pada penggunaan indikator penelitian tiap masing-masing variabel.</p>
<p>2. Penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto tentang “Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> sebagai Variabel Intervening Studi</p>	<p>a. Sama-sama menggunakan variabel promosi dan <i>store atmosphere</i>.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i>.</p> <p>c. Jumlah sampel yang digunakan 150 responden.</p>	<p>a. Penelitian terdahulu membahas tentang <i>shopping emotion</i> dan <i>impulse buying</i>, sedangkan peneliti hanya membahas tentang <i>impulse buying</i>.</p> <p>b. Peneliti</p>

<p>Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya”.<sup>60</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>.</li> <li>b. Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>shopping emotion</i>.</li> <li>c. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>d. Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>		<p>menambahka n variabel <i>merchandisin</i> g sebagai variabel independen.</p>
---	--	---

<sup>60</sup> Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 7.

<p><i>impulse buying.</i></p> <p>e. <i>Shopping emotion</i> memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying.</i></p>		
<p>3. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani tentang “Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> di Discovery Shopping Mall”.<sup>61</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>a. Sama-sama menggunakan variabel promosi dan <i>store atmosphere.</i></p> <p>b. Sama-sama menggunakan variabel <i>impulse buying.</i></p>	<p>a. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 112 responden, sedangkan sampel yang digunakan peneliti berjumlah 150 responden.</p> <p>b. Penelitian terdahulu membahas tentang <i>shopping emotion</i> dan <i>impulse buying</i>, sedangkan</p>

<sup>61</sup> Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani, “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall,” *Jurnal Manajemen* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4423.

<p>terhadap <i>shopping emotion</i>.</p> <p>b. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>c. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>.</p> <p>d. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>e. <i>Shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>f. <i>Shopping emotion</i></p>		<p>peneliti hanya membahas tentang <i>impulse buying</i>.</p> <p>c. Peneliti menabahkan variabel <i>merchandising</i> sebagai variabel independen.</p>
---	--	--

<p>berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>		
<p>4. Penelitian yang dilakukan oleh A.A Diah Setiawati dan Tjok. Gde Raka Sukawati tentang “Pengaruh <i>Merchandise</i> dan Atmosfer Gerai terhadap Nilai Hedonik dan Perilaku Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta”.<sup>62</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Variabel <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.</p> <p>b. Variabel</p>	<p>a. Sama-sama menggunakan variabel <i>merchandise</i> dan atmosfer gerai.</p> <p>b. Sama menggunakan variabel pembelian impulsif.</p>	<p>a. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 160 responden, sedangkan sampel yang digunakan peneliti berjumlah 150 responden.</p> <p>b. Penelitian terdahulu membahas tentang nilai hedonik dan perilaku pembelian impulsif, sedangkan peneliti hanya</p>

<sup>62</sup> A.A Diah Setiawati dan Tjok. Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Merchandise dan Atmosfer Gerai terhadap Nilai Hedonik dan Perilaku Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 9 (2017): 5205.

<p>atmosfer gerai berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.</p> <p>c. Variabel <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p> <p>d. Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>		<p>membahas pembelian impulsif saja.</p> <p>c. Peneliti menambahkan variabel promosi sebagai variabel independen.</p> <p>d. Penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan metode <i>sampling insidental</i>.</p>
<p>5. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda tentang “Pengaruh <i>Merchandising</i> dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri”.<sup>63</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan</p>	<p>a. Sama-sama menggunakan variabel <i>merchandising</i> dan <i>promotion</i>.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan variabel <i>impulse buying</i>.</p> <p>c. Metode analisa menggunakan regresi</p>	<p>a. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan peneliti menggunakan 150 responden.</p> <p>b. Peneliti</p>

<sup>63</sup> Miftahul Huda, “Pengaruh Merchandising dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri,” *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, E-ISSN: 2541-4461, no. 2 (2017): 54.



<p>bahwa:</p> <p>a. Variabel <i>merchandising</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>b. Variabel <i>promotion</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>c. Secara simultan variabel <i>merchandising</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>berganda.</p>	<p>menambahkan variabel <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen.</p>
---	------------------	--

### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran ini terbentuk berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya.

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya

dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.<sup>64</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani tentang “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall”, diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>65</sup>

Promosi sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*, melalui promosi penjualan maka perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk, mendorong konsumen memilih lebih cepat, lebih banyak, lebih sering serta konsumen mampu memilih produk tanpa rencana sebelumnya.<sup>66</sup>

2. Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

*Merchandising* merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.<sup>67</sup> *Merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan di suatu ritel. Konsumen pada dasarnya datang ke suatu ritel adalah untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Gerai harus mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen.<sup>68</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda dalam penelitiannya “Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri” menunjukkan bahwa *merchandising* secara parsial

---

<sup>64</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran*, 153.

<sup>65</sup> Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani, “Pengaruh Promosi, 4443.

<sup>66</sup> Bambang D. Prasetyo Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: Ub Press, 2018), 123.

<sup>67</sup> Sopiha dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 141.

<sup>68</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, 86.

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Basmalah Sidogiri.<sup>69</sup>

Menurut Ceballos yang dikutip oleh Tjokorda menyatakan bahwa konsumen akan melakukan *impulse buying* karena adanya stimulus dari produk pelengkap. Jenis produk yang ditawarkan peritel memiliki dampak yang signifikan pada perilaku *impulse buying*. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.<sup>70</sup>

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

*Store atmosphere* adalah 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.<sup>71</sup>

*Impulse buying* bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko. *Impulse buying* dapat ditimbulkan oleh adanya stimulus atau rangsangan dalam toko. *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja.<sup>72</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erminati Pancaningrum tentang “Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulse”, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Miftahul Huda, “Pengaruh Merchandising dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri,” *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, E-ISSN: 2541-4461, no. 2 (2017): 69.

<sup>70</sup> Tjokorda I.D.PP dan Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar,” *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4137.

<sup>71</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, 326.

<sup>72</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Ritel*, 149.

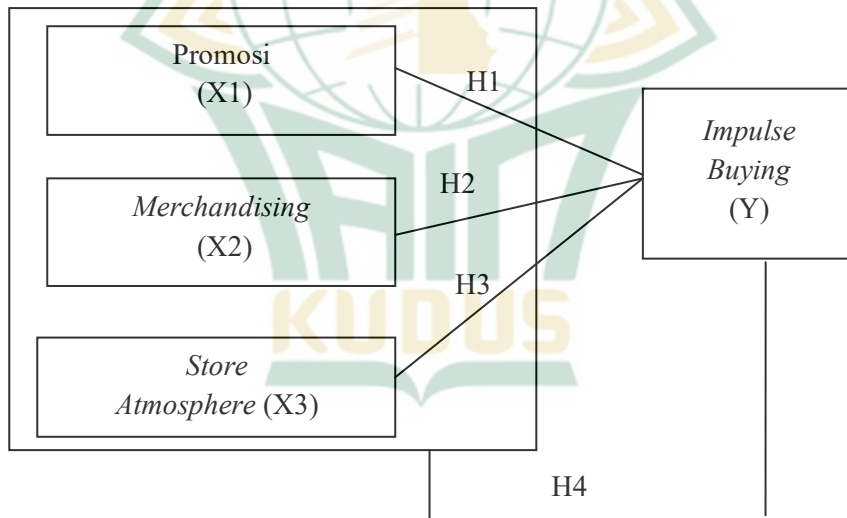
<sup>73</sup> Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise*, 35.

4. Pengaruh Promosi, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus

Promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* merupakan komponen yang tergabung dalam stimulus eksternal pemasaran yang dapat mempengaruhi respon konsumen dalam berbelanja. Sehingga keterkaitan antar tiga variabel tersebut dalam menciptakan stimulus respon perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun tentang “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan *Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar”, menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.<sup>74</sup>

**Gambar 2.2. Kerangka Berpikir**



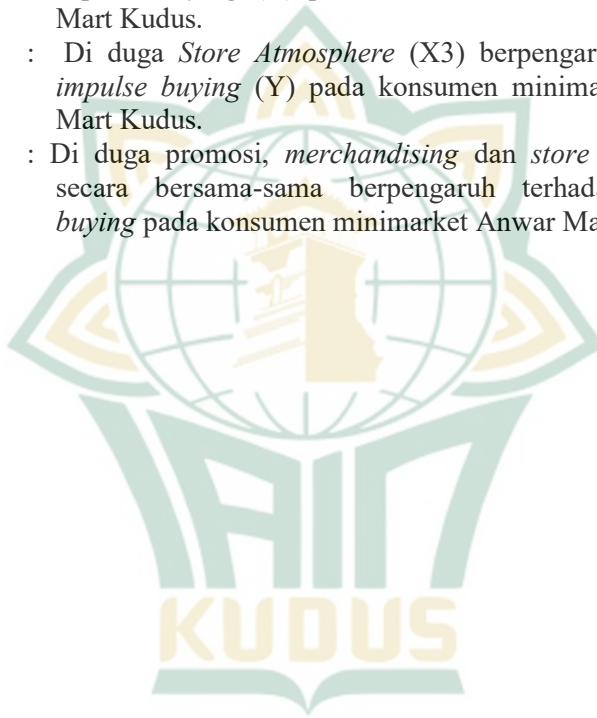
#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

<sup>74</sup> Tjokorda I.D.PP dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Promosi*, 4132

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>75</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Di duga promosi (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
- H2 : Di duga *merchandising* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
- H3 : Di duga *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
- H4 : Di duga promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.



---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.