

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keragaman Produk

###### a. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk bisa dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang dijual itu berupa barang dan jasa. Barang merupakan produk fisik yang bisa dilihat, dipegang, dipindahkan, disimpan dan memperlakukannya secara fisik. Sedangkan jasa adalah semua kegiatan yang mana menawarkan manfaat atau kepuasan, contohnya jasa potong rambut, guru, service, dan lain-lain.

Kotler mendefinisikan keragaman sebagai sekumpulan barang atau jasa yang dimiliki oleh produsen, dan produsen menawarkan sekumpulan tersebut kepada konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja jika adanya keragaman produk yang banyak. Konsumen kerap kali memutuskan membelanjakan sesuatu merek yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar belanjanya. Hal tersebut terjadi karena keragaman produk memiliki daya tarik sehingga konsumen mendapat berbagai macam alternatif. Ketika banyaknya alternatif pilihan barang, maka konsumen akan puas.<sup>1</sup>

Suatu bisnis eceran dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan beragam. Karena itulah perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam

---

<sup>1</sup> Sri Wilujeng Dan Mohammad Fakhruddin Mudzakir, *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*, (Jurnal Modernisasi, Volume 11, Nomor 2, 2015) 96-97.

memberikan keragaman barang atau jasa yang mana disesuaikan dengan kebutuhan sasaran pasarnya. Konsumen mengharapkan bahwa semua produk yang ia cari akan ada di berbagai toko. Keragaman produk mempermudah konsumen dalam melakukan pilihan produk yang ia akan beli berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu adanya banyak ragam suatu produk dapat memberikan alternatif pilihan kepada konsumens esuai dengan tingkatan kualitas produk tersebut, sejalan dengan pendapat Ma'ruf bahwa kemauan konsumen atas ragam produk membuat peritel harus memberikan berbagai macam jenis suatu barang dan berbagai macam jenis pilihan di tiap jenisnya.

Ma'ruf mengklasifikasikan keanekaragaman dari suatu keragaman produk berdasarkan jenis-jenisnya:<sup>2</sup>

- 1) Wide, adalah bervariatifnya kategori produk yang ditawarkan berdasarkan ragam kategori.
  - 2) Deep, adalah tersedianya berbagai pilihan dalam setiap kategori produk item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
- b. Indikator Keragaman Produk

Dibutuhkan kehati-hatian dalam merencanakan keragaman produk pada ritel, untuk itu perlu pertimbangan untuk perencanaan keragaman berikut, yaitu sebagai berikut:<sup>3</sup>

- 1) Variasi kelengkapan produk
- 2) Variasi merek produk
- 3) Variasi ukuran produk

---

<sup>2</sup> Nova Christian Mamuaya, *The Effect of Situational Factors and Product on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City*, 141.

<sup>3</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta:Erlangga, 2006), 116.

## 4) Variasi kualitas produk

## c. Keragaman Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam menjual suatu produk harus adanya kejujuran dalam menawarkan suatu produk. Jika produk itu rusak, maka katakanlah rusak, jangan mengatakan bagus. Dan jika barang itu murah maka katakan murah, jangan mahal, hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-Muthaffifin :1-3.<sup>4</sup>

وَإِذَا الْكَوَاقِبُ اُنْتَثَرَتْ ﴿١﴾ وَإِذَا السَّمَاءُ اَنْفَطَرَتْ ﴿٢﴾

وَإِذَا الْبِحَارُ فُجِّرَتْ ﴿٣﴾

Artinya: “(1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (2) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin:1-3)

Berdasarkan ayat al-Qur'an tersebut, terkandung makna bahwansanya dalam melakukan jual beli Islam mengharamkan perilaku curang. Perilaku curang ini bisa dalam bentuk yang menjual produk dengan tidak adil, tidak sesuai dengan timbangan atau ukuran yang sebenarnya. Kecurangan yang dilakukan dalam jual beli akan mendatangkan kecelakaan baginya. Karena jika kita mengurangi timbangan atau ukuran suatu produk yang dijual, atau berlaku tidak adil terhadapnya maka kita telah mengambil sebagian hak orang lain. Yang mana hal tersebut haram bagi kita. Sebuah perbuatan yang berdosa besar dan

<sup>4</sup> Alifah Nuraini, *Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, Jurnal EKBISI, Vol. IX , No. 1, 2014), 72.

mendatangkan kecelakaan. Yang berarti kita telah mendzolimi saudara kita sesama manusia, kita tidak akan diampuni sebelum membayar hak-hak orang lain itu.

## 2. Store Atmosphere

### a. Pengertian Store Atmosphere

*Store Atmosphere* atau atmosfer toko ialah satu dari beberapa elemen Marketing Mix sebuah ritel yang berkaitan dengan bagaimana menciptakan suasana saat berbelanja. Menurut Christina suasana toko merupakan gabungan dari ciri fisik toko seperti bentuk bangunan, tata letak atau *layout*, pencahayaan, dekorasi, warna, suhu udara, musik, kebersihan serta aroma yang akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dengan adanya penciptaan suasana toko yang baik, dengan cara toko berusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai pelayanan, harga dan ataupun tersedia atau tidaknya barang.<sup>5</sup>

Pengusaha ritel dituntut untuk memiliki kemampuan dalam membuat dan menjaga suasana toko dengan baik sehingga dapat memberikan daya tarik dan menarik pelanggan untuk berbelanja di sana, dan image dari toko pun semakin baik. Menurut Utami ada dua jenis motivasi berbelanja yang diperhatikan pengusaha ritel dalam memberikan suasana dalam toko yang sesuai. Kelompok pertama adalah kelompok yang mengedepankan utilitarian atau kepuasan. Kelompok konsumen tersebut akan memilih toko yang tertata rapi, bersih, dan sejuk. Kelompok kedua adalah kelompok yang mengedepankan rekreasi untuk menyegarkan kembali jasmani dan rohani

---

<sup>5</sup> Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*, (STIE PGRI Jombang, JIEP-VOL. 17, No. 1, 2017).

seseorang dalam mempertimbangkan keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai.<sup>6</sup>

Kondisi emosional konsumen dipengaruhi oleh suasana toko, dimana hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli sesuatu. Karena suasana toko akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja. Lamb mengatakan bahwa atmosfer toko bertujuan untuk :<sup>7</sup>

- Membantu toko agar image dan posisi toko selalu diingat oleh konsumen
- Tata letak toko yang efektif tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman dan mudah rerapi juga dapat berpengaruh besar terhadap lalu lintas konsumen dan perilaku belanja.

b. Elemen-elemen dan Indikator Store Atmosphere

*Store atmosphere* berdasarkan pendapat Berman dan Evans memiliki empat elemen, diantaranya:<sup>8</sup>

1) *Exterior* (bagian luar)

*Exterior* suatu ciri yang paling berpengaruh terhadap *image* yang dimiliki suatu toko, karena itulah dalam perencanaanya harus dilakukan dengan baik. Ketika toko terlihat unik dan menarik yaitu hasil dari kombinasi eksterior toko tersebut, maka toko memiliki daya tarik tinggi sehingga konsumen merasa tertarik

---

<sup>6</sup> Erminati Pancaningrum, *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*.

<sup>7</sup> Lili Karmela F dan Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, (Jurnal Equilibrium Vol.5 No. 9, 2009) 95.

<sup>8</sup> Supriono, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang)*, (Malang: Universitas brawijaya, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, 2018), 109-115.

untuk masuk ke dalam toko. Ada beberapa sub elemen dari eksterior:<sup>9</sup>

- Bentuk depan toko, berupa papan identitas toko, pintu masuk, dan interior depan
- Keterlihatan. Hal ini berkaitan dengan mudah tidaknya toko dilihat dan dijangkau oleh pengunjung
- Pintu masuk toko. Perencanaan jenis pintu masuk, lebarnya dan jumlahnya harus dilakukan sebaik mungkin
- Tinggi dan luas toko. Hal ini akan memberikan kesan leuasa kepada pengunjung untuk berjalan-jalan ditoko, pemberian cermin yang besar akan mendukung toko terlihat luas.
- Keunikan. Hal ini akan membedakan toko dengan toko lain, maka dari itu interior pun harus mencolok dalam artian berbeda namun tetap indah sehingga diingat oleh pengunjung
- Keadaan sekitar toko.
- Fasilitas parkir. Strategis tidaknya tempat parkir di sebuah toko akan menciptakan atmosfer yang baik.

## 2) *General Interior* (bagian dalam toko)

Elemen-elemen genereal interior diantaranya:<sup>10</sup>

- Pemilihan lantai. Menentukan jenis lantai, warna, ukuran, dan desain lantai, karena konsumen mampu memberikan kesan yang dilihat konsumen

---

<sup>9</sup> Fredy Sugiman dan Rika Mandasari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Santuary Di Surabaya*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2015) 548-549.

<sup>10</sup> Fredy Sugiman dan Rika Mandasari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Santuary Di Surabaya*, 549-560.



- Pewarnaan dan pencahayaan. Hal ini akan memberikan kesan baik dan kenyamanan kepada konsumen dalam memilih produk di toko tersebut.
  - Aksesoris toko.
  - Suhu udara. Elemen ini harus disesuaikan dengan ukuran tempat dan keadaan sekitar ruangan.
  - Jarak perabotan. Adanya jarak akan memudahkan konsumen untuk bergerak dan tidak menimbulkan kesan ketidaknyamanan
  - Karyawan, yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk.
  - Kebersihan. Penting adanya dalam melihara kebersihan toko.
  - Teknologi. Fasilitas yang disediakan hendaknya sesuai dan mengikuti perkembangan zaman sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan jual beli di toko tersebut.
- 3) *Store Layout* (Tata Letak)  
Layout toko terdiri dari beberapa elemen, yaitu:<sup>11</sup>
- Alokasi ruangan. Secara umum toko semestinya memiliki beberapa ruangan, seperti ruang ganti, kasir, toilet dan lain-lain.
  - Klasifikasi penawaran dalam toko.
  - Pola arus lalu lintas.
- 4) *Interior Display* (tampilan bagian dalam)  
Interior display terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Fredy Sugiman dan Rika Mandasari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary Di Surabaya*, 550.

- *Assortment display*. Menawarkan produk secara bercampur dan beraneka ragam
- *Theme-setting display*. Theme-setting display digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
- *Ensemble display*. Ensemble display dilakukan dengan pengklasifikasian barang dalam kategori terpisah.
- *Rack and cases display*. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.
- *Posters, signs, and cards display*. Merupakan tanda untuk memberikan informasi pada konsumen, seperti informasi harga, diskon atau hal yang menarik konsumen.

c. Store Atmosphere dalam Perspektif Islam

Di ciptakannya Atmosfer Toko agar bertujuan untuk dapat ditentukan bagaimana *image* toko tersebut diingatan konsumen. Diatur pula dalam Islam cara menentukan *image* yang diingat oleh konsumen. Kiat-kiat membaangun citra dalam Islam diantaranya sebaagai berikut:<sup>13</sup>

1) Penampilan

Sesuai dengan fisik atau fakta yang terlihat, tidak dilebihkan atau bahkan tidak dikurangi. Hal serupa juga ditegaskan dalam Al-Quran dalam surat Asy-Syu'araa 181-183:

---

<sup>12</sup> Fredy Sugiman dan Rika Mandasari, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Santuary Di Surabaya*, 550.

<sup>13</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, "*Menggagas Bisnis Islam*", (Jakarta:Gema Insani, 2002), 168.



﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا  
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾



Artinya: “(181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, (182) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan. (QS. Asy-Syu’araa 181-183).

## 2) Pelayanan

Adanya suatu layanan yang memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran, jika tidak bisa membayar tunai maka toko baiknya memberikan kemudahan untuk konsumen pendalam membayarnya secara berangsur. Pengampunan jika memang tidak bisa membayarnya maka baiknya diberi saja dengan ikhlas.

## 3) Persuasi

Tidak melebihi-lebihkan janji suatu produk atau bersumpah. hal ini telah dijelaskan dalam Hadits nabi yang berbunyi, “sumpah dengan maksud melariskan dagangan adalah penghapus berkah”. (HR Bukhari dan Muslim)

## 4) Pemuasan

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa’ 29)

### 3. Promosi Melalui Instagram

#### a. Pengertian promosi

Pengertian promosi menurut Philip Kotler merupakan aktivitas dimana perusahaan melakukannya dalam mengkomunikasikan manfaat dari barangnya sehingga konsumen yakin untuk membeli.<sup>14</sup> Dari pengertian promosi dari para ahli, promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk menawarkan dan memperkenalkan suatu manfaat yang didapat

<sup>14</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 43.

dari produk.<sup>15</sup> Promosi bukan hanya bertujuan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>16</sup>

b. Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

1) Iklan

Iklan merupakan jenis promosi yang memperkenalkan produk atau jasa yang dengan cara perusahaan membayarnya. Iklan dianggap sebagai sesuatu yang menciptakan citra perusahaan serta memelihara agar citra perusahaan selalu ada di benak konsumen, serta memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Kita dapat menemui iklan di berbagai media.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian, seperti kupon undian, pameran dan lain-lain.

3) Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*), biasanya promosi jenis ini dilakukan oleh agen atau salesman suatu perusahaan secara personal atau antar individu, dengan adanya penjualan personal ini konsumen semakin termotivasi dalam membeli suatu produk tersebut..

---

<sup>15</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 43.

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 177

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 178-179.

## 4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk komunikasi dalam memperkenalkan produk perusahaan atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Biasanya dilakukan dengan diskusi atau talkshow, ini akan meningkatkan kewibawaan yang dimiliki perusahaan.

## c. Tujuan promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu sebagai berikut.<sup>18</sup>

- 1) Menginformasikan, mengkomunikasikan bagaimana produk bekerja dan apa saja manfaat dari produk tersebut.
- 2) Membujuk, yaitu mengubah pandangan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Mengingatkan, agar produk tetap diingatan konsumen sehingga konsumen sennatiasa membelinya

## d. Pengertian Instagram

Pendiri instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, pada tahun 2010. Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang menampilkan foto instan, sedangkan gram berarti telegram yang berarti mengirimkan informasi dengan cepat. Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto, video filter secara digital, dan membagikannya ke pengguna lainnya. Fungsi instagram sendiri adalah untuk mengunggah foto maupun video, sehingga informasi tersebut dapat diterima oleh pengguna lainnya. Kini fitur Instagram telah banyak berkembang salah satunya adalah cerita atau story, cerita ini dapat dibagikan dalam bentuk insta story. Didalamnya pengguna pun dapat menambahkan emotikon, filter wajah, tag

---

<sup>18</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 44-45.

lokasi, menambahkan lagu, menambahkan suhu lokasi dan fitur-fitur lain dalam cerita. Instagram mempunyai fitur-fitur lain seperti bisa melakukan panggilan video dan melakukan siaran langsung pada akun yang dimiliki. Sekarang ada 800 juta akun yang sudah menggunakan media sosial instagram dan Indonesia sendiri menempati posisi ketiga pengguna Instagram tertinggi di dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil, dengan jumlah yang mencapai 53 juta pengguna dengan persentase 49% wanita dan 51% laki laki. Selain itu agar foto yang diunggah lebih banyak informasi, bisa ditambahkan dengan fitur hastag atau lokasi, agar pengguna lain bisa nge-like, follow, comment dan mention di akun tersebut.<sup>19</sup>

e. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

- 1) *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik, dalam hal ini *Followers*.
- 2) *Message tailoring*, yaitu pesan atau informasi produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen sasaran. Dalam hal ini setiap foto atau vidio yang di upload harus ada pesan atau maksud yang ingin disampaikan.
- 3) *Interactive capabilities*, konsumen akan tertarik pada situs yang sering mereka kunjungi.
- 4) *Informations acces*, konsumen dalam mengunjungi sebuah situs, maka ia

---

<sup>19</sup> Sakinah Adinda dan Edriana Pangestuti, *Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada followers @Exploremalang)*, (Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 72 No. 1, 2019) 177.

mendapatkan spesifikasi tentang produk tersebut seperti harga produk, informasi pembelian dan lain-lain.

- 5) *Sales potential*, yaitu perusahaan dapat membalas atau menjawab pesan atau pertanyaan yang ditinggalkan pengguna instagram.
- 6) *Creativity*, desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan memungkinkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.
- 7) *Market potential*, artinya potensi pasar di dunia industri sangat meningkat drastis, karena semakin berkembangnya para pemakai internet.<sup>20</sup>

#### f. Indikator Promosi Instagram

Ada beberapa Indikator promosi melalui Instagram yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) *Context* adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara seseorang membuat suatu isi pesan atau informasi yang diberikan konsumen.
- 2) *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu cara bagaimana berbagi pesan informasi yang disampaikan agar konsumen mendengar dan merespon, sehingga orang menjadi nyaman dengan pesan disampaikan kepada konsumen.

---

<sup>20</sup> Mikharisti Tampubolon, dkk, *Strategi Prmosi Coffeshop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology*, (Universitas Telkom: Jurnal Management Vol. 03, No. 2, 2016) 427-428.

<sup>21</sup> Deru R. Indika, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, (Bandung:Universitas Padjajaran, Jurnal Bisnis Terapan Vol. 01, No. 01, 2017), 27.



- 3) *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- 4) *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang dengan konsumen secara terus-menerus.

g. Promosi dalam Perspektif Islam

Istilah promosi dalam Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* yang artinya “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Menurut Khalid, istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah promosi. Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* adalah kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk atau layanan-layanan untuk menarik minat konsumen untuk membeli, sebelum atau sesudah akad jual beli.<sup>22</sup>

Terkadang informasi yang disajikan tidak sesuai dengan fakta dan kenyataan yang ada, hal tersebut akan membahayakan jiwa konsumen. Tambahan obat-obatan terlarang, atau penambahan pengawet yang tidak sesuai dengan standar makanan dan hanya mementingkan keuntungan semata. Dimana produsen berfikir untuk meminimalkan biaya yang mereka keluarkan demi mendapat laba

---

<sup>22</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi dalam Perspektif Islam*, (IAIN Surabaya, Jurnal Epesteme, Vol 8 No. 1, 2013), 141.

yang menguntungkan, hal tersebut sangat membahayakan. Karena di zaman sekarang ini produsen berlomba-lomba berpromosi tanpa melakukan kebenaran yang ada. Ada baiknya promosi dengan melakukan free trial, pemberian hadiah dan lainnya agar komoditi laku dipasaran.<sup>23</sup>

#### 4. Perilaku Konsumen

Ada beberapa ahli yang mendefinisikan perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

- Menurut Angel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang angung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.
- Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.
- Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghaabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.
- Menurut Kotler, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan pemerolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide.

---

<sup>23</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi dalam Perspektif Islam*, 138-140.

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013),7-8.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>25</sup>

Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah:<sup>26</sup>

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) *Kebudayaan*. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. 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. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.
- 2) *Subbudaya*. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 9.

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiaadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 10-13.

menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- 3) *Kelas Sosial*. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) *Kelompok Referensi*. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok disosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.
- 2) *Keluarga*. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- 3) *Peran dan Status*. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
- c. Faktor Pribadi  
Yang termasuk dalam faktor pribadi adalah: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor-faktor Psikologis
  - 1) *Motivasi*. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.<sup>27</sup>
  - 2) *Persepsi*. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 155.

dasar seperti, cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.<sup>28</sup>

## 5. *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.<sup>29</sup>

Menurut Bcatty and Ferrel *Impulse buying* didefinisikan sebagai “pembelian yang secara tiba-tiba dan segera tanpa terdapat minat pembelian sebelumnya”. Sedangkan berdasarkan Coob and Hoyer mengemukakan bahwa impuse buying tak jarang melibatkan komponen *hodonik* atau *affective*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya rangsangan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara spontan umumnya tanpa mempertimbangkan

---

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 64.

<sup>29</sup> Fathur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impusif*, (Malang: UB Press, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7 No. 2 2012), 31.



konsekuensi berdasarkan keputusan yang dibentuk tersebut.<sup>30</sup>

Seseorang yang memiliki ‘mood’ yang bagus cenderung mudah melakukan perilaku impulsive dibanding dengan seseorang yang memiliki ‘mood’ sedang buruk.<sup>31</sup> Intinya adalah perilaku impulsif dalam membeli sesuatu timbul ketika produk tidak sengaja terlihat oleh orang tersebut dan ia ingin membelinya.<sup>32</sup>

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:<sup>33</sup>

- 1) Karakteristik produk, ciri fisik atau nonfisik yang ditunjukkan produk tersebut, murah, efisien dan kebutuhan akan produk tersebut rendah.
- 2) Karakteristik pemasaran. Mudahnya mengakses berbagai informasi produk dimana saja memudahkan konsumen untuk meninjaunya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 3) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian atau watak, usia, jenis kelamin, status perkawinan, profesi, pendidikan dan lain-lain.

---

<sup>30</sup> Fathur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impusif*, 33-34.

<sup>31</sup> Fathur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impusif*, 35.

<sup>32</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Rite Modern di Indonesia Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 51.

<sup>33</sup> Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*, (Lampung: UIN Raden Intan, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 2 No. 2, 2019), 243.

- c. Tipe-Tipe *Impulse Buying*
- 1) *Pure Impulse Buying*, perilaku belanja yang datang dari kondisi emosional pembeli,
  - 2) *Reminder Impulse Buying*, perilaku dimana konsumen sebelumnya pernah melihat produk tersebut lalu ia ingat akan membelinya
  - 3) *Suggestion Impulse Buying*, perilaku konsumen ketika ia melihat sugesti dari sekitar untuk membeli barang tersebut
  - 4) *Planned Impulse Buying*, konsumen tidak sengaja membelinya ketika produk tersebut mendapat harga khusus atau diskon tertentu.<sup>34</sup>
- d. Indikator *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Angel terdapat beberapa indikator impulsive buying, diantaranya:<sup>35</sup>

- 1) Spontanitas, merupakan respon langsung terhadap stimulus visual di toko.
- 2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, merupakan motivasi untuk bertindak dengan seketika, tanpa memikirkan hal-hal yang sifatnya kebutuhan.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, merupakan motivasi secara mendadak untuk membeli yang disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai “menggairahkan”, “mengetarkan” atau “liar”.
- 4) ketidakpedulian akan akibat, merupakan motivasi untuk membeli yang sulit untuk

---

<sup>34</sup> Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, 35.

<sup>35</sup> Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, 34.

ditolak sehingga berakibat negatif yang diabaikan.

e. *Impulse Buying* Menurut Perspektif Islam

Yang mencirikan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja adalah boros.<sup>36</sup> Di dalam perilaku ini, seseorang mengedepankan pemenuhan keinginannya bukan kebutuhannya sehingga hal tersebut akan berujung pada keborosan, konsumtif dan perilaku hedon. Allah memang tidak pernah melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya, sebagaimana Firman Allah dalam QS al-Mulk:15.<sup>37</sup>

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا  
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”( QS al-Mulk:15)

Pada dasarnya konsumsi dalam islam adalah memenuhi kebutuhannya dengan melihat mashlahahnya.<sup>38</sup> Sedangkan prinsip dasar konsumsi menurut al-Haritsi yaitu:<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, *Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif Islam*, (Kaloka: Universitas al-Mawaddah Warrahmah. Jurna Ekonomi Bisnis Syariah, 3(2), 2018), 90.

<sup>37</sup> Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*, 241.

<sup>38</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, *Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif Islam*, 90.

<sup>39</sup> Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, (Jurnal Dinamika Pembangunan Vol 3 No.2, 2006), 199.

- 1) Prinsip Syariah, yaitu prinsip menyangkut pada hal-hal yang berkaitan dengan Syariat dalam melakukan kegiatan konsumsi dimana terdiri dari:
  - Prinsip akidah, ialah dimana konsumsi merupakan ibadah dan perwujudan bentuk taat kita kepada Allah sehingga semuanya nanti menjadi tanggung jawab manusia terhadap Allah swt.
  - Prinsip ilmu, dalam melakukan konsumsi didasarkan pada ilmu dan ajaran islam yang sesuai.
  - Prinsip amaliah, orang berilmu, maka dia tau bahwa dia dilarang untuk mengkonsumsi yang haram atau syubhat.
- 2) Prinsip kuantitas, yaitu batasan-batasan yang telah ditetapkan dalam syariat islam dalam melakukan kegiatan konsumsi.
- 3) Prinsip prioritas, disesuaikan dengan urutan kebutuhan yang paling utama.
- 4) Prinsip sosial, diperhatikan pula keadaan sosial disekitarnya agar keharmonisan hidup dalam masyarakat dapat tercipta dengan baik
- 5) Kaidah lingkungan, dalam mengkonsumsi harua melihat keadaan SDA yang ada, jangan sampai rusak tatananan SDA dilingkungan sekitar.
- 6) Menjauhi perbuatan konsumsi yang berlebihan.

Sudah jelas, bahwa didalam ajaran Al-Quran, manusia dalam mengkonsumsi suatu abrang dilarang untuk berlebih-lebihan, menuruti hawa nafsu, sombong, dan melakukan pemborosan. Manusia tetap harus bersikap rendah hati, sederhana, tetap melihat dan menjaga potensi sumber daya alam dan berdasarkan prioritas serta kebutuhannya yang utama.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah beberapa penelitian yang peneliti lakukan dengan topik yang sesuai agar membantu mendukung topik atau masalah yang diangkat oleh peneliti, diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Penelitian Terdahulu   |
|-----|--|
| 1.  | <p>Penelitian yang dilakukan oleh Jenni Anggraeni (2016) dengan judul <i>Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Caassanova Semarang</i>. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan tiga variabel bebas, 2 variabel diantaranya sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan, dan variabel terikatnya sama yaitu <i>impulse buying</i>. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di butik Cassanova Semarang.<sup>40</sup></p> |
| 2.  | <p>Penelitian yang dilakukan Oky Gunawan Kwan (2016) dengan judul <i>Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya</i>. Penelitian ini Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, dan sama-sama menggunakan tiga variabel bebas, 2 variabel diantaranya sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaannya terletak pada teknik analisis datanya, penelitian ini menggunakan metode <i>patrial least square</i></p>   |

<sup>40</sup> Jenni Anggraeni, dkk, “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Caassanova Semarang”, (Universitas Pandanaran Semarang, Journal Of Management, Volume 2 No.2, 2016).

|    |  |
|----|--|
|    | <p><i>regression</i>, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh dalam menciptakan <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> terhadap konsumen di Planet Sports.<sup>41</sup></p>   |
| 3. | <p>Penelitian yang dilakukan oleh I Kim Wisnu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) dengan judul <i>Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar</i>. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, sama-sama menggunakan tiga variabel bebas, 2 variabel diantaranya sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan dan variabel terikatnya sama yaitu <i>impulse buying</i>. Perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebasnya. Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>Fashion Involvement</i>, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan variabel keragaman produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion involvement</i>, atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Matahari Departement Store.<sup>42</sup></p> |
| 4. | <p>Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jauhari (2017) dengan judul <i>Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta</i>. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama</p>   |

<sup>41</sup> Oky Gunawan Kwan, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, 2016).

<sup>42</sup> I Kim Wisnu Temaja, dkk, "Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar, (Universitas Udayana, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015).



|    |  |
|----|--|
|    | <p>menggunakan analisis regresi linier berganda, dan variabel terikatnya sama yaitu <i>impulse buying</i>. Perbedaannya terletak pada penelitian ini menggunakan 5 variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan 3 variabel bebas, dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode aksidental, sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, sedangkan promosi, diskon dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh negatif.<sup>43</sup></p>  |
| 5. | <p>Penelitian yang dilakukan oleh Agung Fajar Ramadhan (2016) dengan judul <i>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)</i>. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama-sama menggunakan 3 variabel bebas, dua variabel diantaranya sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan metode insidental, sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode <i>purposive</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.<sup>44</sup></p> |

<sup>43</sup> Miftahul Jauhari, “Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta”, (Universitas PGRI Yogyakarta, 2017).

<sup>44</sup> Agung Fajar Ramadhan, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)”, (STAIN Kudus, Jurnal BISNIS, Vol. 4, No. 2, 2016).

### C. Hipotesis

Karena hipotesis bersifat jawaban sementara, maka perlu adanya kajian lebih lanjut berdasarkan data-data yang terkumpul sehingga rumusan masalah yang merupakan pertanyaan dalam penelitian dapat terjawab.<sup>45</sup> Maka hipotesis penelitian ini adalah:

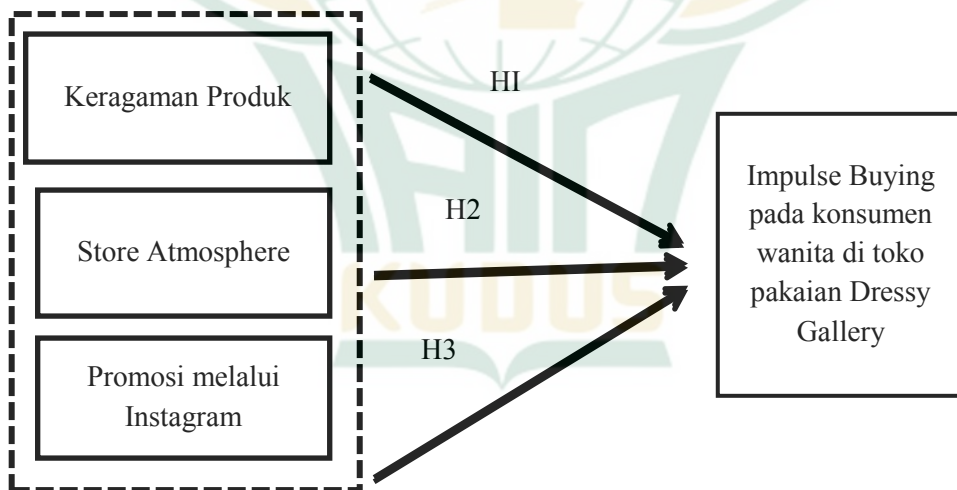
H1: Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita toko pakaian Dressy Gallery.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita di toko pakaian Dressy Gallery.

H3: Promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita di Dressy Gallery.

### D. Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2004), 94.

Gambar 2.1 menggambarkan bahwa dalam penelitian ini konsumen dalam melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh keragaman produk, *store atmosphere* dan promosi instagram.

