

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa. Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun startegi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahai perilaku kosumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokan konsumen berdasarkan gender, usia, pendidikan, pekerjaan, aga dapat menentukan tart-terget konsumen secara tepat.¹

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen²

Ada beberapa faktor pentiyang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

¹ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsume..* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004). 1

² Daryanto dan simanto setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media , 2014).83

- 1) Faktor Kebudayaan
Dalam hal ini mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial
Antara lain mencakup kelompok, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi
Dalam hal ini mencakup usia, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup.
- 4) Faktor Psikologis
Yaitu mencakup motivasi, pengetahuan, keyakinan, serta sikap

2. *Life Style*

a. **Pengertian *Life style***

Gaya hidup yaitu di mana seseorang mengekspresikan pola kehidupan aktifitas, minat, dan sentimen untuk menggambarkan seluruh individu yang berkomunikasi dengan keadaannya saat ini. Keterbatasan uang dan waktu menjadi salah faktor pembentukan gaya hidup. Adanya keterbatasan uang akan menjadikan konsumen untuk emilih barang yang murah. Meski begitu, bagi pembeli yang mengalami keterbatasan waktu umumnya akan melakukan minimal dua posisi. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan produk serta jasa yang nyaman.³

Gaya hidup akan bergerak secara dinamis setiap zamannya. Gaya hidup merupakan gambaran sebenarnya yang dalam pikiran pelanggan terkait masalah emosi dan psikologisnya. Identitas kelompok bisa dihubungkan dengan gaya hidup. Gaya hidup antar kelompok mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Dengan ini dapat diartikan, di mana gaya hidup akan sejalan bagi para

³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 175.

pengusaha dalam menjual produk mereka. Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah alat pengukuran gaya hidup yang menyediakan pengukuran kuantitatif yang dapat digunakan untuk menganalisis kumpulan data yang sangat besar. Psikologi berarti menggambarkan (grafis) psikologi konsumen. Psikologi merupakan ukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografi konsumen. Psikologi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran aktivitas, minat, dan opini konsumen. Psikogram berisi beberapa pernyataan yang menggambarkan aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Psikologi dapat diartikan sebagai mengukur AIO (*activity, interest, opinion*):

1) Aktifitas (*Activity*)

Pembeli akan menganalisis tentang perbuatannya, produk yang dibeli dan cara pembeli menggunakan waktu mereka.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Fokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

3) Pendapat (*Opinion*)

Perspektif penelitian dan sentimen pada subyek momentum dunia, lingkungan, moral, keuangan, sosial dan pola kesempatan. Penilaian adalah penilaian setiap pembeli yang berasal dari mereka sendiri. Cara hidup akan tercipta dalam setiap aspek (gerakan, minat, penilaian).⁴

Life style adalah pendekatan individu untuk hidup di planet ini, yang dikomunikasikan dalam latihan, minat, dan penilaiannya. Cara hidup menggambarkan "keseluruhan individu"

⁴Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 80-82.

berinteraksi dengan iklim. Pengiklan mencari koneksi di antara item dan cara hidup mereka berkumpul. Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, dan sikap serta persepsi mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Cara seseorang membelanjakan uang membentuk sifat dan karakter barunya.

Gaya hidup konsumen menjadi *trend* perilaku konsumen di pasar dan tanggapan terhadap upaya pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen merupakan manifestasi eksternal dari nilai dan kebutuhan konsumen. Ketika menggambarkan gaya hidup konsumen, adalah mungkin untuk melihat bagaimana mereka hidup, mengekspresikan nilai-nilai mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁵

Dengan demikian jika melihat beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan secara konvensional bahwa *life style* merupakan bentuk cara hidup atau kebiasaan setiap individu dalam menjalani kehidupan, mengelola keuangan, serta memanfaatkan waktu. Akan tetapi, dalam hal ini gaya hidup tidak sama dengan watak, watak itu menggambarkan kualitas mendalam seseorang dalam menalar, merasakan, dan melihat.

b. *Life style dalam Islam*

Menurut sudut pandang ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menetapkan pembayaran, memilih item atau administrasi, dan keputusan yang berbeda saat memilih opsi dalam klasifikasi item yang ada.⁶

Gaya hidup konsumtif adalah gambaran tentang cara hidup individu, cara penggunaan

⁵Ristiyani Prasetijo, & Jhon J. O. I Ihalaaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005) 56.

⁶Tatik suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Grahalilimu, 2008), 73

kekayaannya, dan cara menggunakan waktu yang dimiliki. Dalam agama Islam, cara seseorang menjalani hidup, menghabiskan harta mereka dan menghabiskan waktu sudah diatur di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Gaya hidup mencakup seperangkat kebiasaan, pendapat, dan pola respons terhadap kehidupan, terutama peralatan hidup. Cara berpakaian, cara bekerja, cara mengkonsumsi dan memperkaya kehidupan sehari-hari. Menurut Pillian, gaya hidup adalah pola yang berarti sesuatu yang diulang-ulang atau dilakukan atau biasa disebut dengan kebiasaan. Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.” (QS.al-A'raf:31).⁷

Melalui cara hidup ini, individu menjaga tindakannya dalam batas-batas dan kemungkinan-kemungkinan tertentu. Oleh karena itu dapat dipahami bagaimana umat muslim dalam kehidupan dimana bagaimana seseorang mengatur waktu dan uang serta memilih produk barang dan jasa.

c. Faktor-faktor *Life style*

Gaya hidup seseorang berpengaruh pada perilaku pembeliannya, yang pada gilirannya mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya

⁷Al-Qur'an dan Terjemahan, *Mushaf Famy bi Syaouqin*, (Tangerang: Forum Pelayanan Al-Qur'an), QS. al-A'raf Ayat 31, 154

hidup individu tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup setiap orang, faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor internal sendiri meliputi sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Sikap

Yaitu dimana kondisi jiwa dan kondisi pemikiran dimaksudkan untuk merespons objek dan pengaruh langsung terhadap perilaku masing-masing manusia.

2) Pengalaman

Memiliki pengaruh terhadap pengamatan sosial dalam berperilaku pengalaman didapatkan dari apa yang telah diperbuat di masa lalu untuk dipelajari, sehingga manusia akan dapat pengalaman dari pembelajaran.

3) Kepribadian

Gabungan antara karakter seseorang dan bagaimana berperilaku yang dapat membedakan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam menentukan hasrat akan suatu objek.

5) Motif

Adalah dimana apabila motif seseorang kuat maka akan membentuk gaya hidup yang konsumtif.

6) Persepsi

Adalah dimana seseorang dapat memilih, mengatur serta mentafsirkan informasi yang diperoleh.

Adapun faktor eksternal sendiri terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah sekelompok orang dimana memiliki dampak secara langsung

maupun tidak mengenai bagaimana seseorang bersikap dan berperilaku.

2) Keluarga

Keluarga menjadi pemegang peran terbesar dalam terciptanya sikap dan bagaimana individu dalam berperilaku. Ini terjadi karena sistem asah dari orang tua.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial disini akan memiliki dampak terhadap gaya hidup seseorang, penggambaran kelas sosial dapat dilihat dari kedudukan dan capaian dari seseorang yang dilakukan secara sengaja maupun pemberian sejak lahir .

4) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan tradisi-tradisi yang didapat individu sebagai anggota masyarakat di setiap tempat tinggal yang individu tinggali.⁸

Adanya perubahan gaya hidup setiap generasi dipengaruhi oleh perubahan sosial dan lingkungan ekonomi yang ada masyarakat dan juga adanya pendidikan dan pendapatan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

3. Persepsi Harga

a. Deskripsi Teori Persepsi Harga

Jika konsumen ingin membeli barang dan menggunakan jasa, persepsi harga seringkali menjadi perhatian mereka. Masing-masing konsumen ini terkadang memiliki batas harga maksimum dan minimum sebagai perbandingan harga dan kesesuaian barang atau jasa. Menurut Kotler harga termasuk ke dalam elemen yang

⁸Asmaul Husna , Zakaria , Nana Suraiya, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Syiah Kuala Banda Aceh”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, no.2 (2016): 10<https://garuda.ristekbrin.go.id/author/view/283493?jid=9413&jname=Jurnal%20Ilmia h%20Mahasiswa%20Pendidikan%20Ekonomi>

mendapatkan pendapatan dimana yang lain menghasilkan biaya.⁹

Bagi pengusaha, harga adalah pendapatan, dan untuk pembeli merupakan sebuah pengorbanan yang harus dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Dari sudut pandang pengusaha, harga mudah beradaptasi dengan kondisi pasar, dimana elemen lain seperti produk, lokasi, dan promosi membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan kondisi pasar.¹⁰

Harga adalah berapa banyak uang tunai (selain barang-barang tertentu jika mungkin) diharapkan untuk mendapatkan campuran barang dan administrasi.¹¹ Pengertian persepsi harga berhubungan dengan pemahaman yang mendalam bagi konsumen mengenai informasi harga. Pendekatan untuk menafsirkan persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Mereka mengemukakan suatu pendekatan untuk memberi penjelasan dampak harga terhadap sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat implikasinya tinggi. Atas dasar pendekatan tersebut menandakan bahwa seseorang dapat menerima data melalui perasaan penglihatan dan pendengaran. Data tersebut kemudian dipersepsikan secara keseluruhan, atau paling tidak, data tersebut diinterpretasikan dan dibuat signifikan dari *cost image* melalui apa yang baru disadari dan dialami.¹²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga selalu bukanlah kekuasaan atau kewenangan dari sebuah perusahaan yang

⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009)., 67

¹⁰Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perpektif Islam", *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, no. 1 (2007): 86. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=iP3Z8usAAAJ&citation_for_view=iP3Z8usAAAAJ:u5HHmVD_u08C

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2005), 241.

¹²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*,(Yogyakarta: CAPS, 2013),179-180

menjadikan itu sebuah masalah bagi penguaha. Penetapan harga dapat menghasilkan pendapatan penjualan dari produk yang diproduksi dan dijual.¹³

Dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, baik langsung maupun tidak langsung:

- a. Faktor secara langsung idalah harga bahan baku, beban produksi, biaya pemasaran, aturan pemerintah.
- b. Faktor yang secara tidak langsung tetapi berkaitan erat dengan penetapan harga antara lain harga produk sejenis yang diedarkan oleh pesaing, dampak harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan pelengkap, dan diskon dari distributor dan konsumen.¹⁴

Adapun menurut Danang Sunyoto dalam menentukan nilai, organisasi harus mempertimbangkan variabel dalam menentukan strategi estimasinya, sehingga nilai yang akan diaplikasikan bisa diketahui oleh pembeli. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah:

- 1) Memprediksi permintaan produk, meprdiksi harga yang diinginkan serta memprediksi harga yang berbeda merupakan dua langkah yang dapat digunakan dalam menentukan permintaan produk.
- 2) Reaksi pesaing, salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan persaingan adalah pesaing.Mata air kontes adalah barang komparatif, barang pengganti, dan barang berbeda.
- 3) Bauran pemasaran lainnya berupa produk, saluran distribusi, dan promosi.¹⁵

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 223.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , 224.

¹⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*,(Yogyakarta: CAPS, 2013),173

c. Persepsi Harga dalam Islam

Menurut *jumhur* ulama telah disetujui bahwa Islam menjunjung tinggi sistem pasar bebas, maka dari itu pemerintah dapat menciptakan kebijakan hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan tersebut yaitu harga wajar, harga normal, harga pasar. Dalam ruang lingkup penjualan syariah, baik berupa barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan fitrah manusia sebagai landasan utama untuk membersihkan pasar syariah, yaitu:

- 1) Tidak diperbolehkan untuk menjual barang-barang yang hukumnya haram
- 2) Memiliki pendirian benar, amanah, dan jujur
- 3) Menanamkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menerapkan kasih sayang
- 5) Menanamkan toleransi dan keadilan¹⁶

Segala aspek kehidupan sudah diatur dalam Al-Qur'an. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”¹⁷

¹⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani,1999), 189

¹⁷Al-Qur'an dan Terjemahan, *Mushaf Famy bi Syaouqin*, (Tangerang: Forum Pelayanan Al-Qur'an), QS. Al-Nisa Ayat 29, 83

Dari ayat diatas, dilarang keras memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dalam kesia-siaan, yang berarti ia tidak berhak. Memakan harta seseorang dengan cara yang sia-sia adalah menggunakan kekayaan seseorang dengan cara yang berdosa.

Menurut Ibnu Tamiyah, jika semua transaksi sesuai maka kenaikan harga yang terjadi adalah kehendak Allah SWT, seperti dalam hadits Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya:

“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah Saw “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta”¹⁸

Dua dari empat mazhab terkenal, Hambali dan Syafi’i menjelaskan bahwa pemerintah tak memiliki hak untuk menetapkan harga. Ibnu Qudamah adalah seorang argumentator bahwa pemerintah tidak mempunyai wewenang guna menetapkan harga sesuai yang diinginkan masyarakat. Ibnu Qudamah mengutip hadis diatas dan memberikan alasan tidak diperkenakannya mengatur harga.

- 1) Rasulullah tidak pernah menetapkan harga, walaupun penduduk menginginkannya. Apabila itu diperbolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya.
- 2) Menetapkan harga merupakan sesuatu ketidakadilan yang dilarang. Ini berhubungan

¹⁸Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu’(Jakarta: Robbani Press,2004),h.316

dengan hak milik seseorang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapa pun asal ia bersepakat dengan pembelinya.¹⁹

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak boleh menetapkan harta sesuai keinginan karena bisa berakibat timbulnya masalah yang bertentangan.

4. Atmosfer Toko

a. Pengertian Atmosfer Toko

Suasana di dalam toko merupakan salah satu elemen yang ada dalam *retailmar keting mix*. Gabungan serta kombinasi fisik yang sudah direncanakan merupakan pengertian dari *atmsphere* toko.²⁰

Menurut Kotler, atmosfer toko merupakan suatu usaha membuat suasana yang bisa meningkatkan emosional tertentu sehingga kemungkinan minat untuk melakukan pembelian itu muncul.²¹

Atmosfer toko memiliki peran penting dalam menarik minat pembeli. Atmosfer toko tersebut sebisa mungkin membuat konsumen nyaman sambil memilih barang-barang kebutuhan pokok, dan mengingatkan pembeli bahwa barang tersebut merupakan kebutuhan yang tidak perlu diragukan lagi, bagus bagi keperluan diri sendiri maupun untuk kebutuhan keluarga. Toko kecil yang memiliki penataan rapi dipastikan lebih menarik daripada toko yang memiliki penataan sederhana. Dimana, toko yang memiliki penataan sederhana, tetapi terlihat bersih dan akan lebih menarik minat pembeli dibandingkan dengan toko yang tidak diatur sama sekali dan terlihat kotor.²²

¹⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2002), 205

²⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 61.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 153.

²² Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia), 149.

Atmosfer toko merupakan penyampaian kesan keseluruhan oleh penataa fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitar.²³

Dari pengertian yang telah disampaikan diatas atmosfer toko merupakan penciptaan karakter fisik toko sehingga timbul estetika dan emosional konsumen sehingga timbul minat untuk berbelanja.

b. Faktor Penciptaan Atmosfer Toko

Faktor-faktor yang memengaruhi dalam terciptanya suasana toko sesuai pendapat Lamb, Hair, dan Mc Daniel, yaitu:

- 1) Karakteristik Karyawan
Individualitas pekerja dengan penampilan yang menarik akan memunculkan minat beli konsumen.
- 2) Jenis Barang Dagangan
Peritel harus menciptakan suasana toko dari jenis barang dagangan serta dalam menata barang.
- 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*)
Perlengkapan harus tetap elegan serta gaya sendiri, perlengkapan juga tetap harus konsisten sehingga saling berhubungan dengan suasana umum yang diciptakan
- 4) Bunyi Suara
Bunyi Suara bisa meningkatkan emosional konsumen, musik bisa menjadi salah satu pengontrol emosional untuk tetap tinggal di toko.
- 5) Aroma
Sebuah bau atau aroma bisa merangsang penjualan. Penelitian menjelaskan dimana konsumen memberikan nilai barang secara

²³Lili Karmela F, dan Jujun Junaedi, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan", *EQUILIBRIUM Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* no. 9 (2009): 95. https://www.researchgate.net/publication/329122495_Pengaruh_Store_Athmosphere_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Pada_Toserba_Griya_Kuningan

lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama dalam berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik apabila ada aroma yang dapat diterima.

6) Faktor Visual

Warna bisa menciptakan perasaan dalam diri serta mengalihkan perhatian. Pencahayaan juga memiliki pengaruh penting dalam penciptaan suasana toko.²⁴

c. Elemen dalam Penciptaan Atmosfer Toko

Berman and Evan (1992), berpendapat suasana toko ada empat elemen yaitu:²⁵

1) *Exterior*

Bagian luar mempengaruhi toko, yang harus diatur sebaik mungkin. Perpaduan bagian luar ini menjadi daya tarik, menarik, menonjol, dan memengaruhi individu untuk memasuki toko.

2) *General Interior*

Bagian ini sendiri menjadi elemen yang sangat penting karena akan menjadi rangsangan untuk melakukan pembelian, karena penataan dan pemanfaatan ruang yang baik akan menimbulkan suasana hati yang positif dari konsumen

3) Tata Letak Toko

Tata letak toko adalah koordinasi nyata mengenai, penempatan barang dagangan, ketetapan tempatserta bagian dari toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberi ruang gerak terhadap konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, dan menarik serta memaksimalan penjualan secara umum.

4) *Interior (Point of Purchase) Display*

Setiap jenis *Point of Purchase* menunjukkan memberikan data kepada klien, menambah

²⁴Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran 1*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), 108.

²⁵Cindy Juwita, "Store Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado," *Jurnal EMBA* 01, No. 3 (2013): 846-847. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1893>

suasana toko dan melayani kemajuan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penawaran dan manfaat toko.

d. Tujuan Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki maksud tertentu. Lamb, Hair dan Mc Daniel menjelaskan bahwa suasana toko bertujuan untuk:

- 1) Menужang penciptaan kesan dan menempatkan dalam hati pembeli.
- 2) Penataan toko yang efektif bukan menjadi jaminan terhadap rasa nyaman serta memudahkan akan tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap arus dan perilaku pelanggan berbelanja.

e. Atmosfer Toko dalam Islam

Store atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Suasana toko dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen salah satunya dengan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Hal ini serupa ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Asy Syu'araa ayat 181-183 yaitu:

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

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan

janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan kotor.

5. Pembelian Impulsif

a. Teori Pembelian Impulsif

Ada beberapa hal yang menjadikan pembeli melakukan pembelian tidak sejalan dengan reaksi pengambilan keputusan yang rasional. Pada umumnya mereka membelinya hanya untuk kesenangan, bayangan dan rasa emosional saja. Pembelian impulsif bisa terjadi karena dorongan serta desakan yang timbul dari pembelian yang tidak terencana atau tanpa pertimbangan.²⁶

Menurut Utami, *impluse buying* adalah wujud lain daripada bentuk perilaku belanja pelanggan. Sesuai dengan istilah tersebut, berbelanja terbilang tidak secara rinci terencana. Pembelian impulsif terjadi apabila pelanggan tiba memiliki kemauan serta keteguhan untuk melakukan pembelian sesuatu segera. *Impluse buying* cenderung dilaksanakan dengan mengesampingkan konsekuensinya.²⁷

Menurut Hirschman dan Stern, pembelian impulsif merupakan hasrat dari pelanggan dalam membeli secara mendadak dan didorong keinginan emosional yang muncul dari kegiatan promosi.²⁸

Berdasarkan definisi di atas pembelian impulsif merupakan suatu perilaku berbelanja yang

²⁶Aqmarina & Zulfah Indra Wahyuni, “Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* dan Adiksi Internet terhadap *Online Impulse Buying*”, *TAZKIYA Journal of Psychology*, No 2(2018): 154 <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/10990>

²⁷ Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 67.

²⁸ Ujang Sumarwa, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), 163

terjadi secara spontan atau bisa dibiarkan tanpa rencana dan tanpa pertimbangan.

b. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Utami, menjelaskan dalam pembelian impulsif (*impluse buying*) ada 4 tipe, yaitu:

1) *Pure Impulse Buying*

Adalah pembelian secara *impulsive* yang dilaksanakan dikarenakan membanjirnya perasaan dari pelanggan sehingga perolehan barang berada di luar kecenderungan pembelian mereka

2) *Reminder Impulse Buying*

Ini adalah pembelian berkelanjutan karena pembeli tiba-tiba memastikan untuk membeli barang tersebut. Selanjutnya pembeli telah melihat item dalam iklan khusus.

3) *Sugestion Impulsive Buying*

Ini adalah pembelian yang terjadi ketika pelanggan melihat item tersebut, memperhatikan strategi untuk menggunakannya atau menggunakannya, dan menetapkan pilihan pembelian. Pembelian terburu-buru ide diselesaikan oleh pembeli meskipun pembeli tidak benar-benar membutuhkannya, bagaimanapun, akan melibatkannya nanti.

4) *Planned Impulsive Buying*

Adalah pembelian yang berlaku pada saat pelanggan membeli barang tersebut berdasar penawaran menarik dari produk-produk tertentu.²⁹

c. Faktor Terjadinya Pembelian Impulsif

Ada 2 penyebab berlakunya *impluse buying*, yaitu:

1) Pengaruh stimulus di tempat jua beli. *Impluse buying* diakibatkan dorongan dalam berbelanja

²⁹ Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.*, 68.

untuk mengingatkan pelanggan apakah yang seharusnya dibeli, iklan, dan upaya lain dari pihak penjual untuk membuat persyaratan baru. Keperluan pembeli belum bisa ditentukan sampai padasaat ditempatnya dan melakukan pembelian.

- 2) Pengaruh situasi. Pembeli belum mengetahui keperluannya dengan cara apapun, semua dibuat dari *upgrade* lain serta disesuaikan sehingga diperlukandari pelanggan.

d. Pembelian Impulsif dalam Islam

Pada saat ini kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup. Beberapa orang terjebak dalam model kapitalis di mana tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan didefinisikan sebagai kriteria kepuasan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan menjadi titik kepuasan, sehingga konsep ini menjebak orang dalam perilaku konsumsi dan hedonis. Pembelian impulsif mengarah pada gaya hidup kesenangan dan konsumsi. Pemuasan kebutuhan daripada kepuasan atau keinginan adalah tujuan kegiatan ekonomi Islam, dan berjuang untuk mencapai tujuan tersebut adalah salah satu kewajiban agama.

Ada satu prinsip bagi seorang muslim saat berbelanja yakni tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan firman Allah yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir,

diantara keduanya secara wajar.” (QS. al-Furqan: 67)³⁰

Pada surat al-Isra’ ayat 26-27 Allah berfirman yang berbunyi:

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ
وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ
الشَّيْطَانِ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ۝ الشَّيْطَانِ

Artinya:

“dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. “Sesungguhnya orang-orang yang itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. al-Isra’:26-27).³¹

Mengingat ayat di atas, cenderung disimpulkan bahwa dalam membelanjakan kekayaan, tidak boleh mewah, ekstrim dan tidak pelit. Tidak efisien dan berlebihan dapat memicu motivasi pembelian, sehingga Islam menunjukkan para hamba-Nya dalam membelanjakan uangnya harus dalam keadaan biasa, dengan arti tidak boros, tidak perlu, dan tidak pelit.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ulviana	Pengaruh Gaya	Perbandingan antara	Kontras antara	Life Style sebagai

³⁰Al-Qur’an dan Terjemahan, *Mushaf Famy bi Syaunin*, (Tangerang: Forum Pelayanan Al_Qur’an), QS. Al-Furqon Ayat 67, 365

³¹Al-Qur’an dan Terjemahan, *Mushaf Famy bi Syaunin*, (Tangerang: Forum Pelayanan Al_Qur’an), QS. Al-Isra’ Ayat 26-27, 284

<p>Ulfah</p>	<p>Hidup (<i>Life Style</i>) dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)</p>	<p>pemeriksaan sebelumnya dan yang akan diselesaikan oleh pencipta adalah secara spesifik meneliti pengaruh gaya hidup dan atmosfer toko pada pembelian yang tidak hati-hati, dalam kedua penelitian ini juga menggunakan strategi yang sama, khususnya kuantitatif.</p>	<p>eksplorasi masa lalu dan yang akan digubah oleh pencipta, khususnya membahas sebelumnya dimana, atmosfer toko (suasana toko) adalah variabel (X) dan pembelian impulsif adalah variabel (Y). Sementara itu, penelitian yang akan diselesaikan oleh</p>	<p>variabel (X1) dapat berpengaruh secara tegas terhadap pembelian impulsif (Y). <i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel (X2) dapat berpengaruh positif terhadap drive buying (Y). Faktor gaya hidup (X1) dan iklim toko (X2) secara bersama-sama mempengaruhi motivasi pembelian (Y)³²</p>
--------------	---	--	---	---

³²Ulviana Ulfah, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).

				sang pencipta terhadap variabel persepsi harga yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Terhadap pelanggan di Millenia Cellular	
2	Setiawan Aditomo, Dian Ari Nugroho ³³	Pengaruh budaya individualis, persepsi harga dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen	Perbandingan antara pemeriksaan sebelumnya dan yang akan diselesaikan oleh pencipta adalah bahwa keduanya berbicara tentang dampak pertimbangan	Kontras antara eksplorasi masa lalu dan yang akan digubah oleh pencipta adalah bahwa pemeriksaaan masa lalu berbicara	Pengaruh Budaya sebagai variabel (X1) bisa memberi pengaruh pada pembelian impulsif secara positif. Persepsi Harga sebagai variabel

³³Setiawan Aditomo, Dian Ari Nugroho, "Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, no.2(2014)

		<p>Indomar et di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)</p>	<p>n biaya pada pembelian yang tidak hati-hati. Serta dalam penelitian ini keduanya juga sama menggunakan strategi penelitian kuantitatif.</p>	<p>tentang pengaruh budaya individualisme (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) terhadap pembelian impulsif. Dan eksplorasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan pengaruh <i>Life Style</i>, persepsi harga, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada Konsumen di Millenia Cellular.</p>	<p>(X_2) bisa berpengaruh pada pembelian impulsif secara positif. Promosi Penjualan sebagai variabel (X_3) bisa berpengaruh pada pembelian impulsif.</p>
--	--	---	--	--	--

3	Chandra Agung, Wijaya Achmad, dan Fauzi Sunarti ³⁴	Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)	Perbandingan antara pemeriksaan sebelumnya dan yang akan diselesaikan oleh pencipta adalah bahwa keduanya suasana toko dan pembelian impulsif. Selanjutnya kedua metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif	Kontras antara eksplorasi masa lalu dan yang akan digubah oleh pencipta dimana, Atmosfer Toko (suasana toko) adalah variabel (X), Pembelian Impulsif adalah variabel (Y). Sementara pelaksanaan penelitian adalah dampak <i>Life Style</i> , persepsi harga, dan atmosfer	Pengaruh yang positif dan signifikan didapat dari atmosfer toko.
---	---	--	--	---	--

³⁴ Chandra Agung, dkk, “Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 17, no. 2 (2014).

				toko terhadap pembelian impulsif pada Konsumen di Millenia Cellular.	
4	Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita ³⁵	Pengaruh <i>life style</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan <i>Impluse buying</i> Konsumen <i>Shopee</i> Generasi Z	Perbandingan antara pemeriksaan sebelumnya dan yang akan diselesaikan oleh pencipta adalah keduanya membahas <i>Life style</i> , kualitas produk, dan <i>Impluse Buying</i> (Pembelian Impulsif). Serta dalam penelitian ini keduanya juga sama menggunakan strategi	Kontras antara eksplorasi masa lalu dan yang akan digubah oleh pencipta adalah penelitian sebelumnya membahas pengaruh <i>Life Style</i> (X ₁), Kualitas Produk(X ₂) pada pembelian impulsif(<i>Life Style</i> sebagai variabel (X1) dapat berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif (Y). Kualitas Produk sebagai variabel (X2) dapat berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif (Y).

³⁵Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh *Life Style*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impluse buying* Konsumen *Shopee* Generasi Z", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis& Manajemen* no. 2 (2020).

			penelitian kuantitatif.	Y). Sementara itu penelitian dilaksanakan merupakan Pengaruh <i>Life Style</i> , persepsi harga, serta atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan di Millenia Cellular.	
5	I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan terhadap	Studi sebelumnya serupa seperti yang akan dilakukan penulisan di mana keduanya membahas dampak	Kontras antara eksplorasi masa lalu dan yang akan digubah oleh pencipta adalah peneliti	Keterlibatan Desain sebagai variabel (X1) secara tegas dan esensial dapat mempengaruhi motivasi

	<p>Kerti Yasa³⁶</p>	<p><i>Impulse Buying</i> pada Matahari <i>Department Store</i> di Kota Denpasar</p>	<p>atmosfer toko pada pembelian impulsif, dan pendekatan yang sama, kuantitatif, digunakan dalam kedua studi.</p>	<p>sebelumnya Di mana pada penelitian terdahulu <i>fashion involvement</i>, atmosfer toko, dan promosi penjualan adalah variabel (X). Sementara yang akan dilaksanakan peneliti adalah pengaruh <i>Life Style</i>, persepsi harga, serta atmosfer toko pada pembelian impulsif terhadap pelanggan</p>	<p>pembelian . Lingkungan toko sebagai variabel (X2) dapat mempengaruhi motivasi pembelian secara tegas dan bersama-sama Promosi Penawaran sebagai variabel (X3) dapat mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan</p>
--	--------------------------------	---	---	---	---

³⁶I Km. Wisnu Bayu Temaja, dkk. "Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 6 (2015).

				n di Millenia Cellular.	
--	--	--	--	-------------------------------	--

C. Kerangka Berpikir

Mengingat presentasi dan premis hipotetis yang digambarkan di atas, pemeriksaan hipotetis dapat mengorganisir rasa hormat “Pengaruh *Life Style*, Persepsi Harga, Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif dalam Islam di Toko Millenia Cellular”.

Dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian konsumen merupakan sebuah hal penting sehingga perlu dilakukan penelitian guna memahami karakter setiap konsumen. Startegi dan juga faktor-faktor yang tepat diperlukan oleh penjual atau pemasar guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sehingga target dari pemasar dapat terpenuhi. Dengan perilaku konsumen yang selalu tidak direncanakan menjadi sesuatu hal yang menarik sekaligus menguntungkan para pemasar. Pembelian impulsif sendiri harus diciptakan oleh pemasar dengan faktor-aktor yang memungkinkan terciptanya pembelian impulsif. Beberapa faktor yang daat memepengaruhi pembelian impulsif anara lain *life style*, persepsi harga, atmosfer toko.

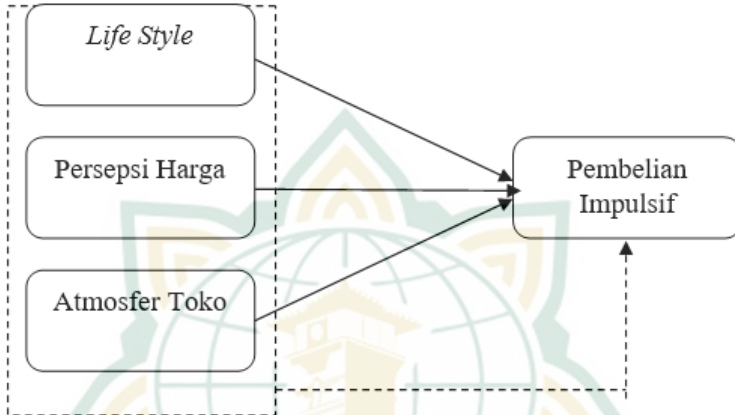
Gaya hidup adalah tentang pengelolaan waktu serta uang pada setiap individu. Dengan pola kebutuhan hidup yang bervariasi, menjadi jalan bagaimana para pelaku usaha atau pemasar dapar memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu kebutuhan terbesar yang ada sekarang ada dalam bidang teknologi. Dengan maraknya *trend* mode saat ini membuat usaha di bidang teknologi sendiri berkembang.

Persepsi harga adaah nilai yang berada dalam suatu harga yang berupa manfaat. Dan penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual akan dibandingkan terlebih dahulu oleh nilai harga dari pihak lain, sehingga ini bisa memicu pembelian impulsif.

Atmsofer toko adalah ciri nyata yang penting untuk bisnis ritel apa pun, ini memainkan peran untuk membuat suasana yang menyenangkan sesuai keinginan pelanggan

dan membuat pembeli harus menunggu di tempat dan secara tidak sengaja menggerakkan mereka untuk berbelanja.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sangkaan serta penafsiran bagaimana fenomena serta kejadian yang tidak diketahui kebenarannya, dimana untuk membuktikannya, perlu dilakukan uji secara empiris. Dari kerangka penelitian yang telah dirumuskan, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Life Style* terhadap Pembelian Impulsif

Life Style adalah perubahan perubahan gaya hidup tiap generasi berubah akibat lingkungan ekonomi dan masyarakat. Gaya hidup konsumen juga secara tidak sadar terpengaruh oleh pendidikan dan pendapatan konsumen.³⁷ Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *life style* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.³⁸

³⁷Danang Sunyoto, “*Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*”, (Yogyakarta:Center of Academic Publishing Service, 2013), 31.

³⁸UlvianaUlfah. “Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto),” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).

Berdasar penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Life Style* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Millenia Cellular

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁹ Menurut hasil penelitian Setiawan dan Dian persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.⁴⁰

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif paa konsumen Millenia Cellular.

3. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif

Atmosfer toko tersebut sebisa mungkin membuat konsumen nyaman sambil memilih barang-barang kebutuhan pokok, dan mengingatkan pembeli bahwa barang tersebut merupakan kebutuhan yang tidak perlu diragukan lagi, bagus bagi keperluan individu serta kebutuhan keluarga. Sebuah toko kecil yang memiliki alur aksi yang apik tentu lebih menarik daripada toko yang memiliki desain biasa. Sementara itu, toko yang memiliki desain biasa, namun terlihat bersih akan menarik lebih banyak pembeli daripada toko yang tidak tertata rapi dan terlihat berantakan..⁴¹ Menurut hasil

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2005), 241.

⁴⁰Setiawan Aditomo, Dian Ari Nugroho, "Pengaruh Budaya Individualisme, Persepsi Harga, dan Promosi terhada Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Indomaret di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, no.2, (2014)

⁴¹Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*,(Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia),149.

penelitian Veliana dan Erassti atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.⁴²

Berdasar penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Karangnongko Tekstil.

4. Pengaruh *Life style*, Persepsi Harga, AtmosferToko terhadap Pembelian Impulsif

Life style, persepsi harga, atmosfer toko adalah faktor-faktor yang dapat membuat adanya pembelian impulsif. Oleh karena itu, sebaiknya pemilik usaha lebih memperhatikan serta memperbaiki hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulviana Ulfah menjelaskan dimana gaya hidup, persepsi harga, suasana toko dapat berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴³

Berdasar penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 :*Life style*, persepsi harga, dan atmosfer tokopada pembelian impulsifterhadap konsumen di Millenia Cellular Kudus

⁴²Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh *life style*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impluse buying* Konsumen *Shopee* Generasi Z", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* vol 10 no 2 (2020).

⁴³Ulviana Ulfah, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)," *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).