

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009).

Theory of Planned Behaviour menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi, 2011).

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang

timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen

Kata manajemen pertama kali dikenal dari bahasa Itali (1561) *mneggiare* yang artinya “mengendalikan”. Bahasa Prancis kemudian mengadopsi kata ini menjadi *management* yang artinya “seni melaksanakan dan mengatur”. Griffin (2014) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Efektif artinya tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan. Efisien artinya tugas dilaksanakan dengan benar dan terorganisir sesuai jadwal.

Menurut Pratama (2020:7) manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, agar dapat diselesaikan dengan efektif dan efisien. Manajemen juga melibatkan tanggung jawab yang tersusun secara sistematis dan terorganisir yang terbagi dalam serangkaian kegiatan tahap kegiatan yang berkaitan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan sebuah organisasi agar tercipta kinerja yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Definisi Pemasaran

Kotler & Keller (2016:27) menyatakan “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Artinya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran secara baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, kumpulan intuisi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012:72) diartikan sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga konsumen merasa puas dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan

untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujuh dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2016:4).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan konsumen dengan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul (Kotler & Keller, 2012:5). Menurut Tjiptono (2012:2) manajemen pemasaran diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, hingga menyalurkan suatu produk, jasa atau ide untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni atau keterampilan dalam melayani pasar sasaran, dengan cara merencanakan produk, menentukan harga, dan medistribusikan produk pada pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

2.1.3 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi menurut Kotler & Keller (2012:313) adalah penurunan harga pada produk untuk meningkatkan permintaan konsumen untuk memenuhi persaingan dan terus mendidik pasar. Banyak perusahaan menggunakan konsep penjualan dengan promosi karena konsumen tidak akan cukup dalam membeli produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan promosi dalam skala besar

(Armstrong & Kotler, 2015:38). Jayanegara & Siagian (2021) menyimpulkan promosi sebagai kegiatan yang menginformasikan suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu dengan tujuan agar pembeli tertarik untuk membeli.

Promosi menurut Suntoyo (2015:160) adalah usaha yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan. Promosi dilakukan agar konsumen menerima informasi dan tau apa yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk.

b. Jenis Promosi Penjualan

Promosi penjualan secara umum digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi satu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut (Jayanegara & Siagian, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016:623) pengelompokkan jenis promosi merupakan alat penawaran isentif kepada pembeli yang terdiri atas:

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*)

Promosi konsumen adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara pemakai, dan menarik orang beralih dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample produk, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, dll.

2. Promosi dagang (*trade promotion*)

Promosi dagang adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan memiliki tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, pengembalian uang, dan kontes penjualan para pengecer.

3. Promosi Wiraniaga (*sales force promotion*)

Promosi wiraniaga adalah upaya mendorong pada produk atau model baru dan pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang dipakai meliputi bonus, kontes, dan kereta penjualan.

c. Indikator Promosi

Soraya (2015) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari alat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi juga disebut sebagai indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel promosi (Kotler & Keller, 2016:583):

1. Advertising/Iklan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal melalui media (visual, audio, atau audio visual) dan promosi ide, barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas baik melalui media cetak (koran/majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekamn video, CD-ROM, *website*) dan media pameran (baliho, papan petunjuk, poster).

2. *Sales Promotion/Promosi Penjualan*

Promosi penjualan mencakup berbagai isentif jangka pendek sebagai percobaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Termasuk ke dalamnya yaitu promosi konsumen (sampel, kupon, premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan) dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. *Public Relation and Publicity/Hubungan Masyarakat dan Publisitas*

Hubungan masyarakat dan publisitas berkaitan dengan program internal yang diarahkan kepada karyawan dari konsumen atau perusahaan luar, pemerintah, dan media untuk mengkomunikasikan, membangun hubungan perusahaan dengan publik serta membangun citra atau produk komunikasi yang memberikan kesan positif.

4. *Personal Selling/Penjualan Personal*

Penjualan secara personal meliputi interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan beberapa pembeli prospektif dengan tujuan untuk melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, tanya jawab, pengadaan pesanan, melakukan penjualan, dan hubungan pelanggan.

5. *Direct Marketing/Penjualan Langsung*

Penjualan secara langsung merupakan aktivitas penjualan dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dari pelanggan dengan prospek tertentu.

6. *Interactive Online Marketing*/Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan berbasis *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung untuk meningkatkan perbaikan citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

2.1.4 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Sudaryono(2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain dan mendapat manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangannya. Selaras dengan pengertian tersebut Tjiptono (2012:151) menyatakan harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan sehingga dapat menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Malau (2017:125) berpendapat bahwa harga merupakan nilai tukar barang dan jasa atau dapat dimaksudkan sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dihabiskan untuk produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat,

kepemilikan barang atau penggunaan suatu layanan. Harga menurut Aulia (2016) merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Sebagai dasar untuk menentukan harga perusahaan perlu melakukan monitoring harga yang ditetapkan oleh pesaing hal tersebut agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Rahman & Syardiansah, 2021). Dewasa ini konsumen semakin cermat dan kritis dalam mempertimbangkan harga yang dibandingkan dengan produk sejenis milik perusahaan lain. Setelah melakukan perbandingan apabila dirasa harga terlalu tinggi konsumen akan berfikir perusahaan mengambil keuntungan terlalu tinggi, namun jika harga dirasa cenderung terlalu rendah konsumen akan meragukan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Tholok, 2021).

b. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengukur harga (Kotler & Armstrong, 2016:324) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga produk diartikan sebagai kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas barang atau jasa. Harga yang relatif mahal tidak selalu menunjukkan bahwa barang tersebut berkualitas. Harga dikatakan sesuai ketika terdapat hubungan yang positif dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Secara umum harga yang dapat diterima adalah harga dari suatu produk yang berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Artinya terdapat hubungan positif antara harga dan manfaat yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk.

4. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Harga suatu produk memiliki daya saing jika memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk sejenis dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan. Daya saing juga didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari pesaingnya.

2.1.5 Store Atmosphere

a. Definisi Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko pada dasarnya dibuat agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja sehingga menjadi daya tarik tersendiri ketika konsumen memilih jenis produk yang akan dibeli. Menurut Berman & Evan (2014:528) suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *ekterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajang

barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Pengertian lainnya menurut Peter & Olson (2013:62) suasana toko diartikan sebagai suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam sebuah bisnis ritel yang berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko dapat mempengaruhi konsumen secara emosional dan mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2016:561) menyatakan bahwa dengan perancangan suasana toko yang mendukung, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian. *Store atmosphere* yaitu suasana toko yang meliputi penggunaan warna, musik, pencahayaan, maupun komunikasi visual, serta parfum untuk menciptakan pengalaman maupun respon emosional pelanggan serta memberikan pengaruh kepada konsumen saat melakukan pembelian barang (Hidayat *et al.*, 2018). *Store atmosphere* merupakan kondisi yang diciptakan pada *instore* (pencahayaan, musik, temperature, dll) dan *outstore* (arsitektur, area parker,dll) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ivo *et al.*, 2022).

b. Elemen-Elemen Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap penciptaan suasana toko. *Store atmosphere* menurut Berman & Evans (2014:70) memiliki empat elemen besar yang terdiri atas:

1. *Eksterior* (bagian luar toko): dapat diukur melalui beberapa sub elemen berikut:
 - a) Bagian depan, bagian ini merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko yang meliputi: kombinasi papan nama, pintu masuk, dan bangunan gedung.
 - b) Keterlihatan toko, adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya dari pejalan kaki atau pengendara.
 - c) Pintu masuk toko, pintu masuk toko harus diperhatikan mengenai jumlah, jenis, dan lebar pintu masuk.
 - d) Tinggi dan luas toko, keduanya akan menimbulkan kesan tertentu terhadap toko tersebut, misal toko yang langit-langitnya tinggi akan menambah kesan luas.
 - e) Keadaan sekitar toko, mencerminkan demografi dan gaya hidup, dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan.
 - f) Tempat parkir, merupakan hal yang penting. Jika tempat parkir luas, aman, dekat dengan toko, akan memberikan kesan positif pada toko.
2. *General Interior* (bagian dalam toko): dapat diukur melalui beberapa sub elemen berikut:

- a) Pemilihan lantai, meliputi jenis lantai (kayu, kramik, karpet), ukuran lantai, desain dan warna dapat mengembangkan persepsi konsumen.
 - b) Pewarnaan dan pencahayaan, setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup karena warna dan tata cahaya akan memberikan persepsi khusus pada pelanggan.
 - c) Perabot toko, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter, maupun harga perlu disusun berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabot tersebut.
 - d) Suhu udara, harus dikelola agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin dan sesuai dengan luas maupun ukuran toko.
 - e) Jarak antara perabotan, jarak ini harus diatur dengan tujuan agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar dan pengunjung merasa nyaman.
 - f) Varian produk, toko harus memutuskan mengenai variasi, ukuran, kualitas, dan kedalaman produk yang ditawarkan, karena hal tersebut menjadi penentu yang membuat konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang ada.
 - g) Teknologi, dalam hal ini meliputi peralatan atau fasilitas yang menunjang misal proses pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon, voucher dan lainnya.
3. *Store Layout* (tata letak): pengelola toko harus merencanakan penentuan lokasi dan fasilitas toko. Ruang toko yang dimiliki juga harus

dimanfaatkan dengan seefektif mungkin. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan.

- a) *Allocation of floor space for selling, personnel, and customer* dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: *Selling space* (ruangan penjualan), *Personal space* (ruang pegawai), dan *Customer space* (ruangan pelanggan).
- b) *Product Grouping* (pengelompokkan barang)
- c) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas)
4. *Interior Display*, merupakan sub interior yang terdiri atas *Assortment Display* yang menyajikan barang dagangan secara campuran, *Theme-setting display*, yang digunakan untuk membangun suasana tertentu dan *display rack* memiliki fungsi utama untuk memajang barang.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere menurut Ivo *et al.*, (2022) memiliki indikator yang terdiri atas:

1. Eksterior (Bagian luar toko)
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
3. *Store Layout* (Tata letak)
4. *Interior Display*

2.1.6 *Impulse Buying*

a. Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian tidak terencana oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Daulay *et al.*, 2020). Biasanya sebelum memasuki toko konsumen belum merencanakan ingin membeli suatu barang, namun ketika memasuki toko dan dipengaruhi oleh suatu hal, konsumen memutuskan melakukan pembelian atas barang tersebut meskipun barang yang dibeli tidak termasuk daftar barang yang akan dibeli dalam toko tersebut. Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba atau langsung dilakukan pada sebuah toko tanpa pemberitahuan (Hikmah, 2020). Karena pertumbuhan pusat perbelanjaan yang semakin pesat, pembelian *impulsive* dapat terjadi pada siapa saja (Madhuhansi, 2017:41).

Jayanegara & Siagian (2021) menyatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Ramadhan & Jatra, 2018:761 menjelaskan rangsangan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu. Keinginan konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan yang pernah ditonton, *packaging* produk yang menarik, atau bujukan dari marketing produk tersebut. *Impulse buying* merupakan pembelian secara spontan, niat membeli tercipta secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, hal tersebut terjadi karena adanya stimulus

dari toko yang membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga (Asrinta, 2018).

b. Indikator *Impulse Buying*

Ivo et al., (2021) menyatakan terdapat empat indikator dalam pembelian tak terencana yaitu:

1. ***Pure Impulse***: pembelian yang benar-benar murni secara spontan
2. ***Suggestion Impulse***: calon pembeli tidak memiliki pengetahuan sebelumnya atas suatu produk dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. ***Reminder Impulse***: ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian suatu produk atau melihat dan mengingat suatu produk setelah melihat iklan.
4. ***Planned Impulse***: ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam suatu rancangan penelitian baru. Dimana penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan teori, model penelitian, teknik analisis dan sebagainya. Sebagai acuan serta bahan referensi penelitian, berikut disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alifia & Hadi, (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Prilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen <i>Retail Fasion.</i>	Independen: - <i>Brand Image</i> - <i>Store Atmosphere</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	-Uji regresi linier berganda	- <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> secara parsial. -Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> dan <i>Brand image</i> secara simultan terhadap <i>Impulse buying</i>
2.	Arya & Telagawathi, (2021)	Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap <i>Impulse Buying.</i>	Independen: -Keberagaman Produk -Harga Dependen: <i>Impulse Buying</i>	-Uji regresi linier berganda	-Harga dan Keberagaman produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>Impulse buying.</i>
3.	Daulay et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Departement Store</i> di Kota Medan.	Independen: - <i>Sale Promotion</i> -Kualitas Produk -Harga - <i>Store Atmosphere</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	-Uji regresi linier berganda	- <i>Sale Promotion</i> , Kualitas Produk, Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> secara Parsial dan simultan
4.	Devi & Nurcaya, (2020)	Peran <i>Positive Emotion</i> memediasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>Beachwalk</i> Kuta Bali.	Independen: - <i>Store Atmosphere</i> Intervening: - <i>Positive Emotion</i> Dependen : <i>Impulse Buying</i>	-Teknik analisis jalur	- <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>
					- <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					-Positive emotion memediasi hubungan antara Store Atmosphere dan Impulse buying.
5.	Hikmah, (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Prosuk terhadap Permbelian Impulsif di Kota Batam	Independen: -Promosi -Kualitas Produk -Harga Dependen: Pembelian Impulsif	-Analisis regresi linier berganda -Uji statistik deskriptif	-Harga tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsive -Promosi dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Pembelian impulsif. -Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
6.	Ivo et al. (2022)	Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.	Independen: -Sale Promotion -Store Atmosphere Intervening: -Positive Emotion Dependen: Impulse Buying	-Uji regresi linier berganda -Uji Sobel	-Sales Promotion tidak berpengaruh positif terhadap Positive emotion -Store atmosphere berpengaruh positif terhadap Positive emotion -Positive emotion tidak berpengaruh positif terhadap Impulse buying -Store atmosphere tidak berpengaruh positif terhadap Impulse buying.
7.	Jayanegara dan Siagian, (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Impulse Buying belanja Online di Blibli.com.	Independen: -Harga -Citra Merek -Promosi Dependen: Impulse Buying	-Uji statistic deskriptif -Uji SEM	-Harga, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying.
8.	Kurniawan & Kunto, (2013)	Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion	Independen: -Promosi -Store Atmosphere Intervening: -Shopping Emotion	-Uji SEM	-Promosi dan Store atmosphere berpengaruh terhadap Shopping emotion dan Impulse buying -Shopping emotion berpengaruh terhadap Impulse

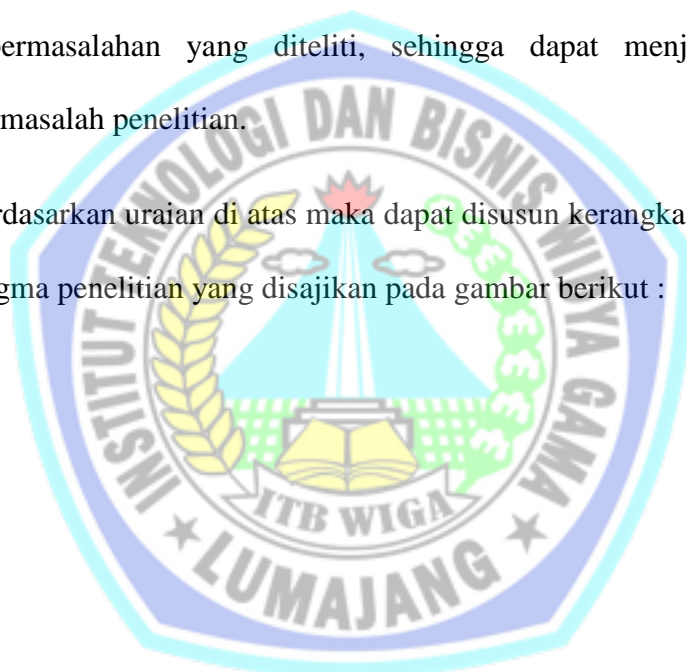
No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		sebagai variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya.	Dependen: <i>Impulse Buying</i>		<i>buying.</i>
9.	Saputro, (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Independen: <i>-Price Discount</i> <i>-Store Atmosphere</i> Intervening: <i>-Positive Emotion</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	-Analisis jalur -Uji regresi sederhana -Uji Sobel	<i>-Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> <i>-Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>-Price discount</i> dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> <i>-Price discount</i> dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>Positive emotion</i> .
10.	Trihudiyatmanto (2020)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Respnse</i> sebagai Variabel Intervening.	Independen: <i>-Promosi</i> <i>-Store Atmosphere</i> Intervening: <i>-Emotion Response</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	-Uji SEM-PLS	<i>-Store Atmosphere</i> Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotion response</i> dan <i>Impulse buying</i> -Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> tetapi tidak pada <i>emotion response</i> <i>-Emotion response</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .

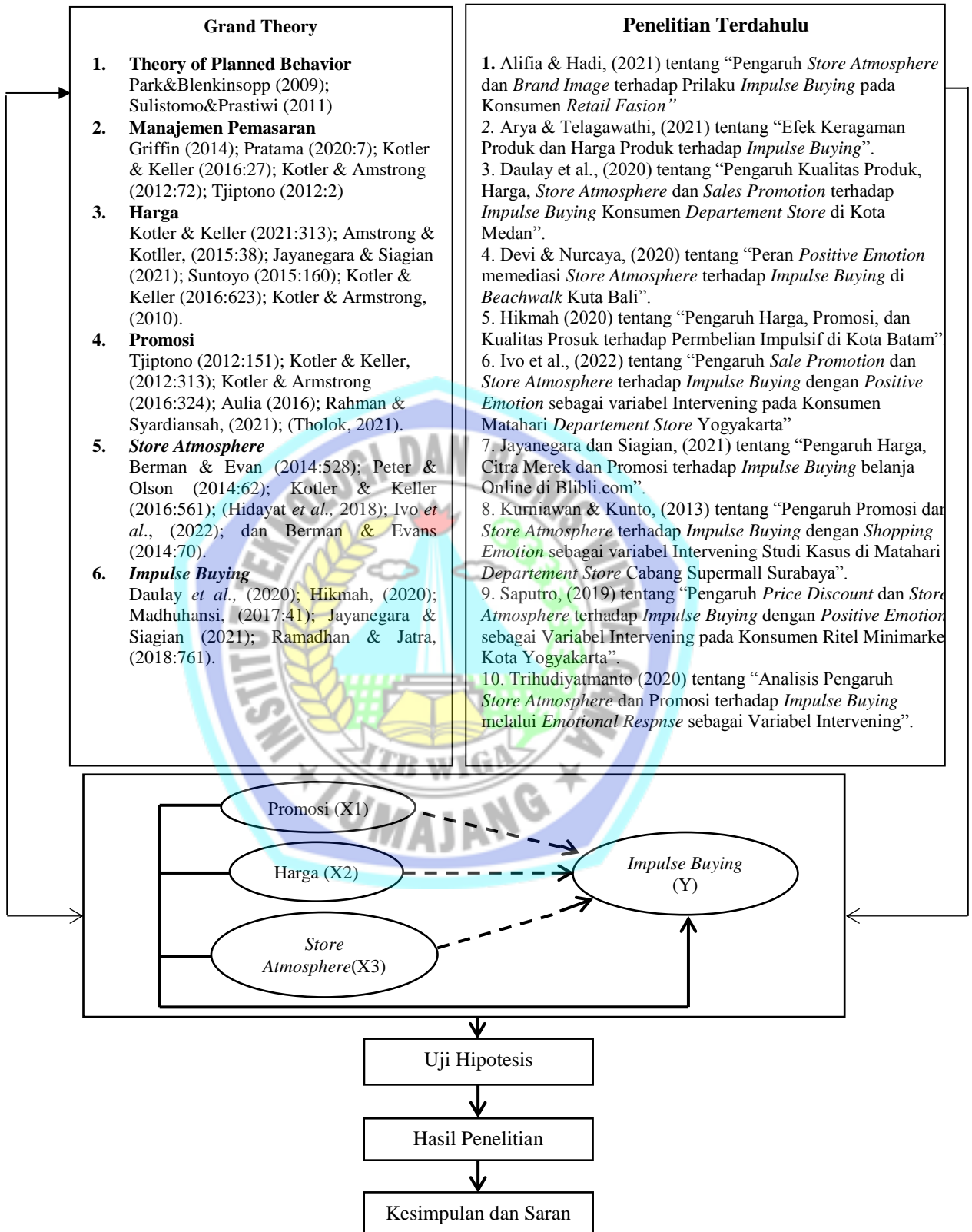
Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting (Sugiyono, 2018:60). Kerangka berfikir menjelaskan dalil, teori maupun konsep yang digunakan sebagai landasan penelitian. Kerangka berfikir juga memuat hubungan saling ketergantungan antar variabel independen dan dependen. Variabel penelitian juga dijabarkan secara menyeluruh dan sesuai konteks permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menjadi dasar untuk menjawab masalah penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun kerangka penelitian teoritis dan paradigma penelitian yang disajikan pada gambar berikut :

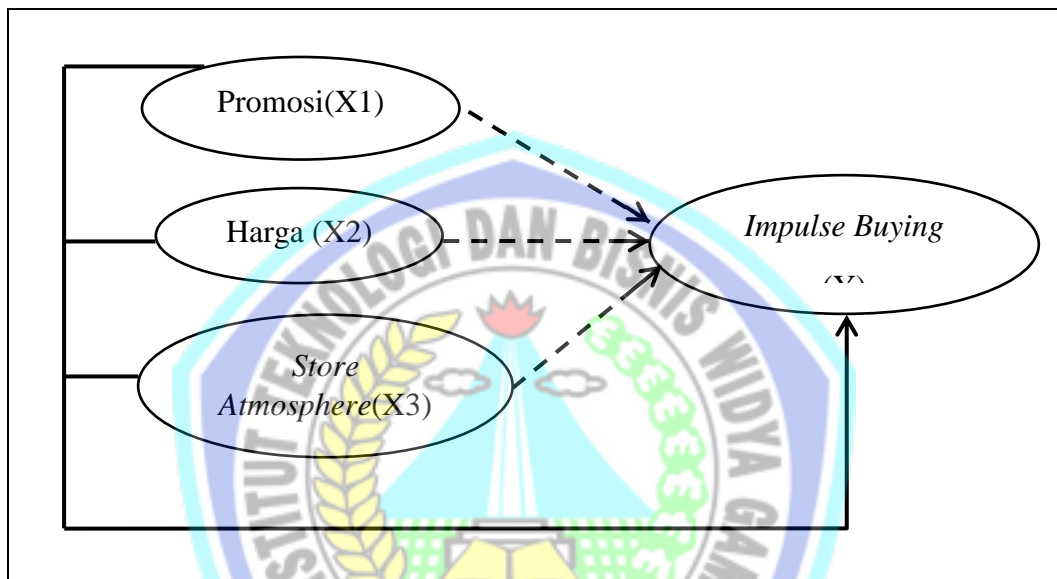




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
 Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu


2.4 Kerangka Konseptual

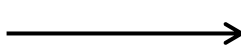
Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2018). Kerangka konseptual yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 kerangka konseptual
Sumber: Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian terdahulu

Keterangan:

Pengaruh Parsial : 

Pengaruh Simultan : 

- Promosi(X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*(Y)
- Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*(Y)
- Store atmosphere* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*(Y)

- d. Promosi (X1) Harga (X2) dan *Store atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:63). Berdasarkan kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.5.1 Hipotesis Pertama

Promosi oleh para ahli dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Persaingan yang kompetitif membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam melakukan kegiatan promosi yang efektif. Promosi penjualan merupakan kumpulan insentif yang beragam, berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian barang dan jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang (Kotler & Keller, 2009). Pemberian diskon terhadap produk yang dipasarkan umumnya menarik keinginan konsumen sehingga menimbulkan pembelian impulsif (Dulay et al, 2020).

Penelitian oleh Hikmah, (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan temuan tersebut penelitian oleh Jayanegara & Siagian (2021); Trihudiyatmanto (2020); dan Kurniawan & Kunto (2013) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh Daulay et al., (2020) menyatakan secara parsial *sales promotion* berpengaruh

secara signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.5.2 Hopotesis Kedua

Penetapan harga yang sesuai standar cenderung lebih rendah dari harga pesaing merupakan hal yang sangat disukai oleh konsumen sehingga mungkin konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana (Daulay et al., 2020). Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi permintaan. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi harga muncul ketika konsumen membandingkan antara jumlah pengorbanan yang harus dilakukan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan layanan (Hikmah, 2020). Secara umum apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan dapat diterima, maka konsumen akan memutuskan pembelian bahkan diluar dari apa yang direncanakan.

Penelitian oleh Daulay (2020) menyatakan bahwa harga mempengaruhi *impulse buying*. Sejalan dengan hasil tersebut penelitian oleh Jayanegara & Siagian (2021) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh Saputro (2019) juga menyatakan bahwa *price discount* dapat mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu dan uraian teori diatas maka diajukan hipotesis:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berbelanja di toko disebut sebagai atmosfer toko (Dulay et al., 2020). Penting menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya memberi lingkungan dan suasana pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu adanya suasana toko yang menyenangkan akan mempengaruhi pembelian konsumen yang tidak terencana.

Menurut penelitian Daulay et al., (2020) dan Kurniawan & Kunto, (2013) *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian oleh Devi & Nurcaya, (2020) dan Saputro, (2019) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.5.4 Hipotesis Keempat

Pada pembahasan di atas sebelumnya telah diuraikan pengaruh variabel Promosi, Harga, *Store atmosphere*, terhadap *Impulse buying* secara parsial atau tunggal. Secara parsial penelitian oleh Jayanegara & Siagian (2021); Trihudiyatmanto (2020); dan Kurniawan & Kunto (2013) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial

penelitian oleh Jayanegara & Siagian (2021) dan Daulay et al., (2020) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian secara parsial hasil penelitian oleh Devi & Nurcaya, (2020) dan Saputro, (2019) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian dalam penelitian Daulay et al., (2020) menemukan secara simultan *sales promotion*, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesisi sebagai berikut:

H4: Promosi, Harga, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

