

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory

###### a. *Theory of Planned Behaviour*

Setelah memaparkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, Ajzen dan Fishbein mengembangkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang perilaku manusia. Perilaku manusia dapat lebih mudah dipahami, diprediksi, dan diubah dengan bantuan teori ini (*Poswa-Scholzen, 1985*). (Amalia & Fauziah, 2019)

Yustina (2016: 93) menyatakan bahwa “Kecenderungan seseorang untuk memutuskan apakah akan menyelesaikan suatu tugas atau tidak dikenal sebagai niat mereka untuk melakukan suatu tindakan. Seberapa positif perasaan seseorang terhadap perilaku tersebut dan seberapa besar dukungan yang mereka dapatkan dari orang-orang penting dalam hidup mereka jika mereka memilih untuk melanjutkannya, keduanya memengaruhi tujuan ini.” (Anggraeni, 2021). Menurut TPB, seseorang jika memiliki kemauan yang kuat untuk melakukan sesuatu maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukannya (Ajzen, 2015).

Menurut beberapa peneliti, niat untuk mengerjakan suatu perilaku adalah kecenderungan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi. Sikap positif tersebut merupakan faktor dalam mengambil tindakan karena didukung oleh orang yang memiliki pengaruh.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Definisi Manajemen**

Menurut Hasibuan (2017:21-25), “Komponen perencanaan dalam manajemen sumber daya manusia mencakup pengorganisasian penggunaan tenaga kerja secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan membantu pencapaian tujuan organisasi”.(Arafah & Indahingwati, 2019) Sedangkan menurut pernyataan yang lain Ilmu manajemen melibatkan pengalokasian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang memaksimalkan efektivitas dan efisiensinya untuk mencapai tujuan tertentu.(Amelia *et al.*, 2022).

Sehingga dapat disimpulkan manajemen adalah Beberapa proses penting termasuk dalam proses ini, seperti mengorganisasi, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan. Maksud dari manajemen sendiri adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam proses ini, manajer memiliki peran kunci dalam merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengawasi upaya anggota organisasi. Mereka juga bertanggung jawab untuk memanfaatkan semua sumber daya organisasi secara efektif demi mencapai tujuan tersebut.

### **b. Definisi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016) Pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran barang atau nilai. (Farahdiba, 2020). Menurut para ahli yang berpendapat lain dari Tjiptono *et.al* (2019) Mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian tindakan yang saling terkait yang bertujuan untuk menambah nilai

bagi klien dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka untuk mencapai tujuan bisnis. (Manullang, & Hutabarat, 2016).

Kesimpulan dari kedua pendapat adalah bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Salah satu perbedaan antara kedua definisi tersebut adalah bahwa yang pertama menekankan betapa pentingnya mengelola secara efektif seluruh proses pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sementara itu, definisi kedua menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan, menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang pertukaran produk atau nilai tetapi juga tentang membangun hubungan. Dengan demikian, keduanya menggaris bawahi pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai inti dari kegiatan pemasaran, namun dengan penekanan yang sedikit berbeda.

### **2.2.3 *Store Atmosphere***

#### **a. Definisi *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* adalah Tata letak fitur toko dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Tata letak fisik toko dimaksudkan untuk membangkitkan emosi pelanggan agar mereka datang dan membeli sesuatu. *Store atmosphere* yaitu pengalaman yang drasakan oleh seseorang ketika masuk ke toko (Suhardinata et al., 2019).

*Store atmosphere* merupakan sebuah suasana toko, kafe, atau bistro adalah kombinasi dari keduanya. Faktor-faktor seperti pencahayaan, tata letak, dan warna

dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Pemilik berusaha untuk memberikan informasi tentang layanan, harga, dan ketersediaan barang yang modis dengan cara ini. Tujuan menciptakan *store atmosphere* adalah untuk mempengaruhi suasana hati dan perilaku pelanggan, meningkatkan kenyamanan, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. (Utami, 2017).

Konsep *store atmosphere* sering kali dipelajari dalam konteks pemasaran ritel, psikologi konsumen, dan desain interior. Banyak merek dan peritel yang berusaha menciptakan *store atmosphere* yang unik dan memikat untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan mereka.

#### b. Eleman – Elemen *Store Atmosphere*

(Berman & Evans, 2018) mengatakan bahwa terbagi beberapa unsur *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu *store exterior*, *generasl interior*, *store layout* dan *interior display*.

- a. *Store exterior* atau bagian depan toko, mencerminkan karakter dan kekuatan perusahaan serta aktivitas yang berlangsung didalamnya, ini dapat membangun kepercayaan dan memberikan kesan positif di mata pelanggan. Selain itu, Tampilan luar toko juga berperan sebagai identitas seringkali dengan lambing unsur seperti desain bangunan, pintu masuk, area parkir, dan keaman kendaraaan semuanya merupakan bagian dari aspek luar toko.
- b. *General interior* atau ruang lingkup dalaman Perencanaan tata letak toko harus memaksimalkan visual merchandising. Terlepas dari kenyataan bahwa iklan dapat menarik pelanggan ke toko, tampilan di dalam toko yang menarik

adalah faktor yang paling penting dalam menghasilkan pembelian. Penataan yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan, membuatnya lebih mudah untuk melihat, memeriksa, dan memilih barang saat memasuki toko. Kesan positif secara keseluruhan akan dibuat oleh elemen-elemen seperti warna dinding yang menarik, pencahayaan yang sesuai, musik yang menyenangkan, tata rak yang terorganisir, keramahan karyawan, dan kebersihan lingkungan.

- c. *Store layout* atau tata letak toko, adalah sebuah strategi untuk menentukan lokasi lorong dan jalan setapak di dalam toko agar orang dapat bergerak dengan bebas.. Tata letak toko dapat menarik pelanggan atau membuat mereka enggan saat mereka melihat melalui jendela atau pintu masuk. Tata letak yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli sesuatu. Jenis barang, penataan produk, fasilitas yang tersedia, pengaturan ruang, dan pengelompokan barang adalah beberapa aspek dari layout toko.
- d. *Interior display* adalah berbagai elemen visual Digunakan untuk memberikan pencerahan kepada klien dan menciptakan suasana tertentu di dalam toko, dan bertujuan utama meningkatkan penjualan serta keuntungan. Elemen-elemen yang termasuk dalam interior display meliputi poster, penunjuk arah, tanda visual untuk acara khusus seperti Idul fitri atau Tahun Baru, serta media pembungkus.

**b. Indikator *Store Atmosphere***

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

- a. Eksterior (Bagian luar toko)
- b. *General Interior* (Bagian dalam toko)
- c. *Store Layout* (Tata letak)
- d. *Interior Display* (Tampilan Interior)

**2.2.4 Price Discount****a. Definisi Price Discount**

Para ahli pemasaran Indonesia bahwa diskon harga dapat menjadi taktik yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan mengubah perilaku pelanggan. Diskon harga dapat mengatasi rintangan harga yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menimbulkan rasa urgensi atau kebutuhan segera untuk membeli sesuatu. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan diskon harga juga dapat mengurangi profitabilitas jangka panjang. (Zaky, 2018).

Dan juga Menurut Machfoedz, (2015) Para ahli pemasaran Indonesia setuju bahwa diskon harga dapat menjadi taktik yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan mengubah perilaku pelanggan. Diskon harga dapat mengatasi rintangan harga yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menimbulkan rasa urgensi atau kebutuhan segera untuk membeli sesuatu. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, penggunaan diskon harga juga dapat mengurangi profitabilitas yang berkelanjutan.

Peneliti dapat menyimpulkan dari pandangan yang disebutkan sebelumnya bahwa diskon harga adalah penurunan harga yang menarik bagi pelanggan, yang berarti harga sebenarnya lebih rendah dari harga yang berlaku. Selain menawarkan diskon untuk pembayaran awal, pembelian massal, dan penjualan di luar musim, perusahaan yang terdaftar juga mengubah daftar harga mereka. Ini adalah strategi pemasaran yang umum yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menumbuhkan rasa mendesak untuk membeli, mengatasi hambatan harga tinggi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Diskon harga, meskipun efektif, harus digunakan dengan hati-hati agar tidak mengurangi profitabilitas dalam berkelanjutan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Price Discount***

Unsur – unsur yang mempengaruhi *price discount* didukung oleh (Aulia & Rizal, 2024) dan (Astanto *et al.*, 2023) diantaranya sebagai berikut:

- a. Produk melimpah
- b. Rendahnya permintaan pasar
- c. Persaingan harga

#### **c. Indikator *Price Discount***

Variabel *price discount* didukung oleh beberapa indikator (Mulyat *et al.*, 2019) (Qibtiyah *et al.*, 2021) antara lain sebagai berikut :

- a. besar potongan harga.
- b. masa potongan harga
- c. jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Nurdiansah, 2022).

### **2.2.5 *Quality of product***

#### **a. Definisi *Quality of product*.**

Pada dasarnya, kualitas bersifat subyektif dan bergantung pada sudut pandang yang menentukan atribut dan persyaratan. Tiga komponen utama orientasi kualitas adalah proses, produk (layanan), dan kesan konsumen.. Seharusnya konsisten satu sama lain sedangkan dalam bidang jasa, perbedaan antara produk dan proses sering kali tidak begitu jelas. Bahkan, dalam beberapa kasus, produk itu sendiri merupakan bagian dari proses.. (Robustin & Fauziah, 2015)

Sedangkan produk Setiap objek fisik yang dapat diamati, disentuh, dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut produk. Salah satu definisi produk adalah hasil akhir dari produksi yang mencakup konsep keseluruhan, termasuk barang, kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan. (Rugaya, 2015).

Dari pendapat pahlawan, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang berwujud dan jasa harus mempertimbangkan persepsi konsumen, karakteristik produk, dan proses. Dalam kasus jasa, produk dan proses seringkali merupakan satu kesatuan, dan produk sendiri terdiri dari berbagai aspek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan umum konsumen.

#### **b. Tingkatan Produk**

Perusahaan atau pemasar harus mempertimbangkan tingkat kualitas produk saat mempersiapkan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Kualitas produk dibagi menjadi lima tingkat. (Abubakar, 2018) :

- a. *Core benefit* atau manfaat inti adalah tingkat paling dasar dari sebuah produk, yaitu manfaat utama yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian. Dalam konteks ini, produk memberikan nilai utama yang diinginkan pembeli.
  - b. *Basic product* merujuk pada manfaat inti yang telah diubah menjadi bentuk produk dasar atau generik, yaitu versi sederhana dari produk yang dilihat dari segi fungsinya.
  - c. *Expected product* adalah kumpulan atribut dan persyaratan produk yang secara umum diharapkan oleh pelanggan serta disepakati memberikan nilai yang signifikan.
  - d. *mented product* mencakup atribut tambahan yang memberikan manfaat atau layanan ekstra, yang menjadikan produk lebih bernilai, memberikan kepuasan tambahan, dan membedakannya dari produk pesaing.
  - e. *Potential product* meliputi semua kemungkinan pengembangan atau modifikasi yang dapat diterapkan pada produk di masa depan untuk meningkatkan nilainya.
- c. **Indikator *Quality of product***
- Empat indikasi kualitas produk dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019):
- a. **Ciri-ciri produk:** Produk memiliki berbagai keunggulan atau fitur tambahan dibandingkan dengan produk lainnya, seperti warna, kemasan, dan aspek lainnya yang dapat memengaruhi minat konsumen.
  - b. **Kesesuaian dengan spesifikasi:** Produk memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sesuai dengan standar yang berlaku.

- c. **Ketahanan:** Produk dirancang agar dapat digunakan oleh pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
- d. **Kehandalan:** Produk dijamin tidak mudah mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi selama penggunaannya.

### **2.2.6 Impulse Buying**

#### **a. Definisi Impulse Buying**

Tindakan membeli sesuatu di luar daftar belanja tanpa berniat membelinya dari kategori tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif. (Effendi *et al.*, 2020).

Sedangkan Salim (2020) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang spontan dan tidak terencana yang ditandai dengan keinginan kuat untuk memiliki produk, pengambilan keputusan yang cepat, dan tindakan yang spontan. Berbeda dengan pembelian yang terencana, perilaku ini cenderung lebih menarik, terjadi secara tidak sengaja, dan sulit untuk dikendalikan. (Koranti *et al.*, 2024).

Kedua pandangan ini menyimpulkan bahwa pembelian impulsif, atau yang sering disebut sebagai pembelian spontan, adalah perilaku membeli yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya dan terjadi ketika seseorang berbelanja tanpa tujuan khusus untuk membeli produk tertentu. Perilaku ini juga ditandai oleh pengambilan keputusan yang cepat serta dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut.

**b. Indikator *Impulse Buying***

Ivo *et al.*, (2022) menyatakan terdapat empat indikator dalam pembelian tak terencana yaitu:

1. *Impulse Pure* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan murni.
2. *Impulse Suggestion* adalah ketika calon pembeli baru pertama kali melihat suatu produk dan merasa membutuhkannya.
3. *Impulse Reminder* adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya menggunakan suatu produk atau melihatnya setelah melihat iklannya.
4. *Planned Impulse* adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan membeli sesuatu.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya sangat penting untuk merencanakan penelitian baru dan dapat menjadi panduan dalam membuat hipotesis, model, metode analisis, dan hal lainnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti .	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Dika Oktavia Sihombing, Inda Sukati (2022)	Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, Impulse Buying (Y) dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam	Promosi ( $X_1$ ), Life style ( $X_2$ ), Kualitas produk ( $X_3$ ), <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	Uji Regresi Linier Berganda	kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2.	Rohmad Prio Santoso, Rahmad Risan (2023)	The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior	Influence of Atmosphere ( $X_1$ ), Social Media Marketing ( $X_2$ ), <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	Uji Regresi linear berganda	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>
3	Hapsari Dyah Herdiany , Chandra Wisnu Utomo , Pradita Nindya Aryandha , Amri Jadi (2022)	Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Price Discount terhadap <i>Impulse Buying</i>	Store atmosphere ( $X_1$ ), <i>Display Product</i> ( $X_2$ ), <i>Price Discount</i> ( $X_3$ ), <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	Analisis regresi linear berganda	suasana toko berpengaruh uh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terduga potongan harga berpengaruh uh positif dan signifikan terhadap

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
4.	Irene Suryani (2023)	Pengaruh <i>Price</i> , <i>Discount</i> , <i>Product</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Shop ping Emotion</i> , <i>Impulsive Buying</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)	<i>Price</i> ( $X_1$ ), <i>Display</i> ( $X_2$ ), <i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ ), <i>Shop ping</i> ( $X_4$ ), <i>Impulsive Buying</i> ( $Y$ )	Regresi Linear berganda	pembelian tak terduga variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
5.	Ahmad Azwari), Lia Febria Lina (2020)	Pengaruh <i>Price</i> , <i>Discount</i> pada <i>Impulse Buying</i> di <i>Situs Belanja Online Shopee Indonesia</i>	<i>Price</i> ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	Regresi Linear Berganda	<i>Price</i> <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> di situs belanja online <i>shopee Indonesia</i> , Kualitas Produk juga berpengaruh positif

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
6.	Ervita Martini, Dede Hertina (2023)	Pengaruh Diskon dan Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung)	Diskon harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), Pembelian Impulse ( $Y$ )	analisis regresi linear berganda.	dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung
7.	Resy Perwithasari, Senna Atmaja, Aprilia Kartini (2023)	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Hidup Potongan Berbelanj a. Dan Potongan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pembelian Produk Fashion	Gaya berbelanja ( $X_1$ ) dan Potongan Berbelanj a ( $X_2$ ), <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	Uji Linier Berganda	Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
8.	Muham. Wahyuddin MH (2022)	The Influence of Brand Image of Brand Service Image Service	<i>Influence of Brand Image Service Quality</i> ( $X_1$ ), <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ), <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	analisis regresi linear berganda a.	Potongan Harga berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil	
.		<i>Quality and Store Atmosphere re on Impulse Buying Behavior at Indomaret</i>			terhadap <i>Impulse Buying.</i> Citra merek, kualitas pelayanan , dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Toko Indomaret Wawotobi .	
9.	Oky Dharma, Maria Magdalena (2020)	Pengaruh S. Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang	Display ( $X_1$ ), Suasana ( $X_2$ ) Pembelian Impulsif ( $Y$ )	Produk Toko	regresi linier berganda.	variabel store atmosfer berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Minimarket Rafa Mart Padang.
10.	Dava Aprilino Anlian, Kuwat Riyanto (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Price re, Price Discount dan Sales Person Terhadap	Store Atmosphere( $X_1$ ), price discount ( $X_2$ ), Sales Person ( $X_3$ ), Impulsive Buying ( $Y$ )	Uji Regresi Linier Berganda	Variabel Store Atmosphere re tidak berpengaruh terhadap Impulsive	

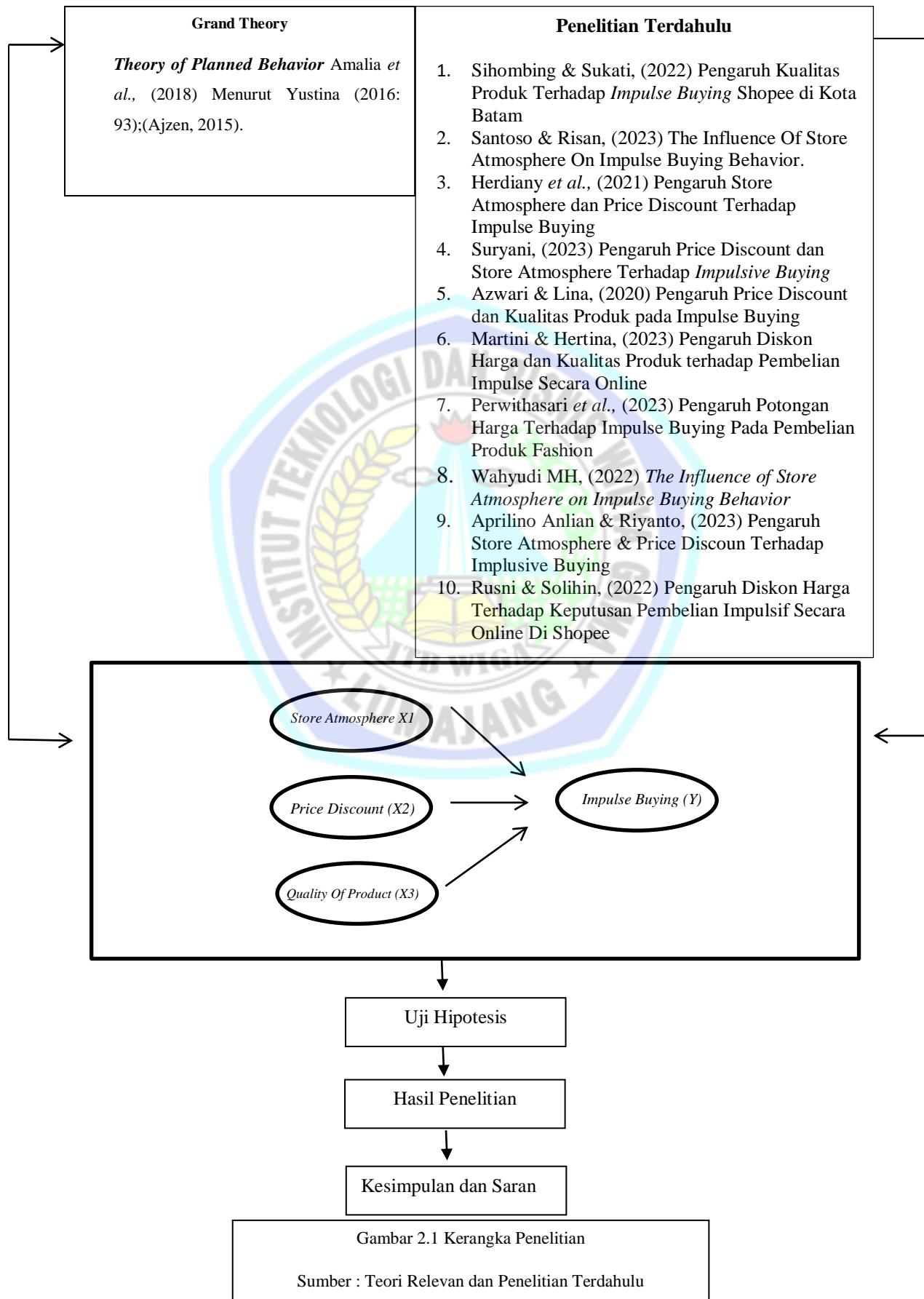
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
.		<i>Implusive Buying</i>			<i>Buying.</i> Variabel <i>Price</i> <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying,</i>

Sumber : Hasil olah data 2024

### 2.3 Kerangka Penelitian

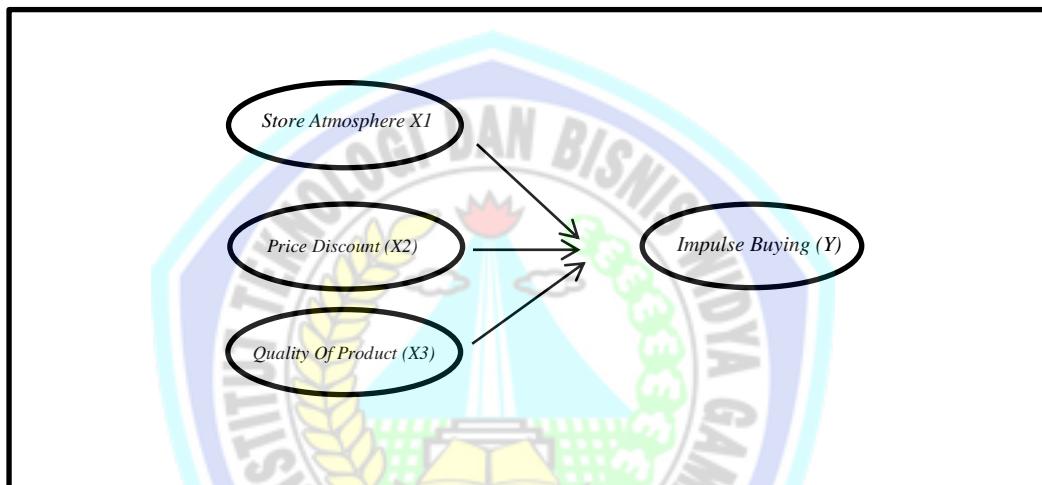
Menurut Sugiyono (2018) Teori, ide, dan dalil yang digunakan sebagai landasan penelitian dijelaskan dalam kerangka berfikir, yang merupakan teori konseptual menjelaskan hubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan. Kerangka berfikir juga berfungsi sebagai dasar untuk menjawab masalah penelitian.

Selain itu, kerangka berfikir menjelaskan interaksi satu sama lain variabel independen dengan variabel dependen dan dibahas secara menyeluruh dalam konteks masalah yang diteliti. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kerangka penelitian teoritis serta paradigma dapat dirancang sebagaimana ditampilkan se pada gambar berikut:



## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020), Pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian akan diberikan oleh kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penyelidikan ini. Variabel yang akan diperiksa dalam penelitian ini adalah *Quality of product* (X3), *Price discount* (X2), dan *Store atmosphere* (X1). Variabel dependen adalah *Impulse Buying* (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Menentukan pengaruh variabel independen *Store Atmosphere* (X1), *Price Discount* (X2), dan *Quality of product* (X3) terhadap variabel dependen *Impulse buying* (Y) adalah tujuan dari penelitian ini. Sebagai hasilnya, hipotesis yang dapat diuji dalam penelitian ini berasal dari kerangka konseptual di atas.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Hardani et al. (2020), hipotesis adalah sebuah alat yang memiliki kekuatan besar untuk mengungkapkan kebenaran atau kesalahan suatu pernyataan

secara objektif, tanpa dipengaruhi oleh nilai maupun pandangan pribadi peneliti yang merumuskan dan mengujinya.

Sedangkan Menurut Ismael Nurdin & Sri Hartati (2019), Hipotesis adalah kesimpulan sementara, jawaban sementara, atau dugaan yang dibuat oleh peneliti tentang masalah penelitian, yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Kesimpulan dari teks tersebut adalah hipotesis memainkan peran penting dalam penelitian. Hipotesis digunakan untuk menguji pernyataan secara objektif tanpa dipengaruhi oleh nilai dan pendapat pribadi peneliti. Peneliti juga mencapai kesimpulan sementara untuk menjelaskan bagaimana dua atau lebih variabel dalam penelitian berinteraksi satu sama lain. Secara keseluruhan, hipotesis membantu mengarahkan penelitian dan menguji bagaimana variabel berinteraksi. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.5.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying***

*Store Atmosphere* adalah Tata letak fitur toko dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Tata letak fisik toko dimaksudkan untuk membangkitkan emosi pelanggan agar mereka datang dan membeli sesuatu. *Store atmosphere* yaitu pengalaman yang drasakan oleh seseorang ketika masuk ke toko (*Suhardinata et al.*, 2019). Maka dengan penataan yang baik akan memudahkan konsumen nyaman saat melakukan kegiatan jual beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Santoso & Risan, 2023) dan (Nawangsih dan Mashariono,

2017) menyatakan bahwa perilaku impulse buying dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Store Atmosphere*.

H1 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di toko Slamet Sentul.

### **2.5.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Machfoedz, (2015) menjelaskan bahwa diskon harga dapat menjadi taktik yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan mengubah perilaku pelanggan. Diskon harga dapat mengatasi rintangan harga yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menimbulkan rasa urgensi atau kebutuhan segera untuk membeli sesuatu.

Peneliti menyimpulkan Dengan memberikan harga di bawah kisaran harga normal, perusahaan dapat menarik pelanggan dengan menerapkan strategi diskon. Penghematan besar dapat menggoda pelanggan untuk membeli lebih banyak barang dan melakukan pembelian impulsif. Diskon sering digunakan oleh peritel untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, namun mereka harus mempertimbangkan umpan balik pelanggan saat menerapkan kampanye ini. Hal ini sejalan dengan penelitian (Martini & Hertina, 2023) dan ((Rusni & Solihin, 2022)) menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Price Discount*.

H2 : Terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* di toko Slamet Sentul.

### 2.5.3 Pengaruh *Quality of product* terhadap *Impulse Buying*

Kualitas pada dasarnya adalah konsep relatif yang bergantung pada sudut pandang yang menentukan fitur dan persyaratan. Tiga orientasi kualitas yang harus selaras satu sama lain adalah: proses, produk (layanan), dan persepsi konsumen. Perbedaan antara orientasi ini mungkin tidak selalu jelas untuk layanan, tetapi hampir selalu tidak dapat dibedakan untuk barang. Meskipun produk dalam industri jasa adalah sebuah proses, mungkin sulit untuk membedakan antara keduanya. (Robustin & Fauziah, 2015)

Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing, Yang pada gilirannya memengaruhi pilihan berbelanja, termasuk pembelian impulsif. Hal ini konsisten dengan penelitian. (Martini & Hertina, 2023) dan (Miftachul Jannah & Siti Ning Farida, 2024) menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *Quality of product*.

H3 : Terdapat pengaruh *Qulity of product* terhadap *Impulse Buying* di toko Slamet Sentul.