

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Kotler & Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, yang artinya adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler & Keller (2016:27) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Irum (2016:591) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak - pihak dari produsen tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja, tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka

panjang. Kotler & Armstrong (2012:32) mengatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Alma (2013:143) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:76) *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Menurut McCarthy dalam Kotler & Keller (2016:47) menyatakan dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen yang biasa disebut dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

2.1.3.1 Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.1.3.3 Place (Tempat)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, juga akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

2.1.3.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi juga merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Promosi

Menurut William Shoell dalam Alma (2013:179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012:72), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan.

Sedangkan Simamora dalam Arman (2015:627), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Suryadi (2012:8) mengatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam loyalitas terhadap produk.

2.1.4.1 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Definisi *promotion mix* menurut Kotler & Armstrong dalam Budianto (2015:330) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Adapun bentuk-bentuk dari iklan adalah iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan

penguatan. Dalam periklanan diperlukan media yang dapat digunakan seperti surat kabar, majalah, surat pos langsung, televisi, radio, papan reklame, dan lain - lain.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa seperti potongan harga (*discount*), sampel gratis (*free sample*), kupon, demonstrasi, tawaran uang kembali, suvenir, dan lain - lain.

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu atau lebih calon konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan.

4) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Adapun alat-alat utama dalam publisitas seperti terbitan, acara-acara, pemberian dana sponsor, berita, seminar, kegiatan layanan masyarakat, dan lain - lain.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran, saluran-saluran tersebut mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, dan telemarketing.

2.1.4.2 Jenis *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2014), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

1) Potongan Harga (*Price Discount*)

Potongan harga adalah diskon langsung dari harga asli untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan.

2) Sampel Gratis (*Free Sample*)

Sampel gratis adalah contoh produk yang diberikan secara Cumacuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa maupun bau dari produk yang dipromosikan.

3) Kupon

Menurut Kotler & Armstrong dalam Budianto (2015), kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.

4) *Bonus Pack*

Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari suatu produk dengan harga normal.

5) Demonstrasi

Menurut Kotler & Amstrong dalam Budianto (2015), demonstrasi yaitu suatu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

6) Suvenir

Menurut Ma'aruf dalam Budianto (2015), barang-barang suvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang tersebut dapat berupa tas belanja, pulpen, kalender, *mug*, dan lain-lain.

7) Tawaran Uang Kembali

Menurut Kotler & Armstrong dalam Budianto (2015), tawaran uang kembali yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga, atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

2.1.5 Potongan Harga

Menurut Kotler dalam Putri (2015) potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Sedangkan menurut Sutisna dalam Paramitha (2015), potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dalam Prihastama (2016:20), potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dari definisi-

definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga terhadap suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Pada dasarnya ada banyak bentuk potongan harga. Ndari (2015:616) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1) Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu :

(1) Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

(2) Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Promosi penjualan yang menggunakan potongan seperti ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

2) Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut dengan potongan fungsional (*functional discount*) yang merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan harga ini

hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3) Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

2.1.5.1 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Tujuan diberikannya potongan harga menurut Sutisna dalam Rochman (2016:28) sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian dalam jumlah besar
- 2) Mendorong konsumen agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek
- 3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Nitisemito yang dikutip oleh Isnaini dalam Prihastama (2016:21) juga berpendapat bahwa tujuan diberikannya potongan harga sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.1.5.2 Dimensi Potongan Harga

Menurut Sutisna dalam Dermawati (2018:23) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang memiliki dimensi sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk *discount*.
- 2) Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di-*discount*.

2.1.6 Ritel

Menurut Kotler & Keller (2012:535) *retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*, yang artinya ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka. Sedangkan menurut Berman & Evans dalam Hamdani (2018)

retailing encompasses the business activities involved in selling goods and

service to consumer for their personal, family, or household use. Artinya, ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Utami dalam Mahardika (2016) mengatakan bahwa ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.6.1 Retailing Mix (Bauran Ritel)

Menurut Levy & Weitz (2012:20) *the retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase Decisions*, yang artinya bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Levy & Weitz (2012:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan *retailing mix* sebagai berikut :

1) Pemilihan Barang Dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu ritel. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2) Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3) Lokasi

Lokasi dari suatu toko ritel harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi toko ritel tersebut.

4) *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam toko ritel tersebut.

5) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu ritel.

6) Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak *retailer* dalam melayani konsumen, baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.1.7 *Store Atmosphere*

Menurut Utami dalam Sinaga (2016) *store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran ritel (*retailing mix*) yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja yang nyaman, dan secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store*

atmosphere tersusun dari kombinasi karakteristik fisik toko seperti *layout* toko, penerangan, pemajangan produk, suhu ruangan, dan pengharum ruangan yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2012).

Sedangkan menurut Sopiah & Syihabudin dalam Dalihade *et al.*, (2017), *store atmosphere* merupakan cara untuk menstimuli panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Mowen dalam Hidayat (2018) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Dari teori-teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran ritel penting yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan toko yang diciptakan.

2.1.7.1 Tujuan *Store Atmosphere*

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu, menurut Lamb & McDaniel dalam Noviar (2018), tujuan tersebut diantaranya :

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

2.1.7.2 Elemen *Store Atmosphere*

Kurniawan & Yohanes (2013) dalam Gumilang dan Nurcahya (2016) mengatakan bahwa *store atmosphere* dikelompokkan menjadi *instrore* dan *out-store*. *Store atmosphere* dapat dipahami sebagai *in-store* (ruang dalam) dan *out-store* (ruang luar) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Berman & Evans dalam Rahmayanti (2015), “*store atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*”. Elemen *store atmosphere* ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1) *Exterior*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus terus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Berikut ini adalah indikator - indikator dari elemen *exterior* :

a. *Storefront* (Bagian muka toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk, dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penilaian luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Height and size of building* (Tinggi dan luas bangunan) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. *Surrounding stores* (Lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking area* (Tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2) *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, seperti kita ketahui, hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Berikut ini adalah elemen dari *general interior* :

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting* (Pewarnaan dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke area tertentu dari toko tersebut. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-

produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ini menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress.

d. *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjuang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda.

e. *Wall texture* (Tekstur dinding)

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

f. *Temperature* (Suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara didalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC, harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.

g. *Width of aisles* (Lebar gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dressing facilities* (Kamar ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta tata letak cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

i. *Vertical transportation* (Alat transportasi vertikal)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti *escalator*, *lift*, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

j. *Dead area* (Ruangan mati)

Dead area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya pintu masuk toilet, *vertical transportation*, dan sudut pandang ruangan.

k. *Personal* (Karyawan)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. *Merchandise* (Barang dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan variasi produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

m. *Prices levels and display* (Tingkat harga dan etalase label)

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk

tersebut, pada rak tempat produk tersebut di pajang atau kombinasi dari keduanya.

n. *Cash register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir, yakni penentuan jumlah kasir yang memadai, dan penentuan lokasi kasir.

o. *Technology* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secepat mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secepat mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu debit atau kredit.

p. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) *Store Layout*

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut :

a. *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel, and costumers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk wilayah penjualan, tempat barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk konsumen.

b. *Product grouping* (Pengelompokkan barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan akhir yang sama, motif pembelian, segmen pasar, dan berdasarkan cara penanganan yang khusus.

4) *Interior Display*

Setiap jenis interior display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* terdiri dari :

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu, *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Racks and cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya.

d. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk

berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tandatanda ini sendiri meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

Sejalan dengan Berman & Evans, menurut Hussain & Ali (2015) dalam Meliyani (2017) mengemukakan bahwa elemen *store atmosphere* meliputi: 1) Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan dari suatu toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.

2) Musik (*Music*)

Musik yang dimainkan pada toko ritel secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen.

3) Aroma (*Scent*)

Ada atau tidak adanya aroma di dalam toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.

4) Suhu (*Temperature*)

Suhu pada suatu toko mempengaruhi pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif pada pelanggan, itu mengarah ke ketidakpuasan pada pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan perasaan negatif.

5) Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ini digunakan untuk menyoroti produk. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen

(Mehrabian & Albert dalam Hussain & Ali, 2015). Ketika pencahayaan yang digunakan di dalam toko adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas. Utami (2010:280) dalam Rahmayanti (2015) menjelaskan beberapa fungsi dari pencahayaan yaitu :

- a. Sistem pencahayaan yang bagus dapat menarik perhatian pelanggan.
- b. Penggunaan lampu pijar memberikan kesan lembut, hangat, dan menyenangkan.
- c. Pencahayaan dapat juga untuk menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

6) Warna (*Color*)

Warna dapat membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Utami dalam Rahmayanti (2015) mengatakan bahwa warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak.

7) Tampilan dan Tata Letak (*Display and Layout*)

Setiap produk pada toko harus ditampilkan sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut.

2.1.8 Emosi

Emosi berasal dari bahasa Latin, *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Goleman (2002) dalam Ningrum (2017) mengatakan bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Menurut Prezz dalam Sarry (2014) emosi merupakan reaksi tubuh saat menghadapi situasi tertentu. Sifat dan intensitas emosi sangat berkaitan erat dengan aktivitas kognitif (berfikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi yang dialaminya.

Sedangkan menurut Kim dan Young (2012) dalam Puspita & Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dari beberapa tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi merupakan respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.

2.1.8.1 Bentuk Emosi

Menurut Gohm dan Clore (2002) dalam Safaria dan Saputra (2012:13) mengatakan pada dasarnya emosi manusia bisa dibagi menjadi dua kategori umum jika dilihat dari dampak yang ditimbulkannya, sebagai berikut :

- 1) Kategori pertama adalah emosi positif atau biasa disebut dengan afek positif. Emosi positif memberikan dampak yang menyenangkan dan menenangkan. Macam dari emosi positif ini seperti tenang, santai, rileks, gembira, lucu, haru, dan senang. Ketika kita merasakan emosi positif ini, kita pun akan merasakan keadaan psikologis yang positif.

- 2) Kategori kedua adalah emosi negatif atau afek negatif. Ketika kita merasakan emosi negatif ini maka dampak yang kita rasakan adalah negatif, tidak menyenangkan dan menyusahkan. Macam dari emosi negatif diantaranya sedih, kecewa, putus asa, depresi, tidak berdaya, frustrasi, marah, dendam, dan lain-lain.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Scherer (2005) dalam Munthe

(2017) yang mengatakan bahwa bentuk-bentuk emosi secara umum dibagi menjadi dua kelompok yakni emosi positif dan emosi negatif, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Emosi Positif

Emosi positif merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti bahagia, puas, dihargai, dan lain-lain.

- 2) Emosi Negatif

Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik terhadap perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya seperti sedih, marah, kecewa, dan lain-lain.

2.1.8.2 Karakteristik Emosi

Menurut Hawkins *et al.*, (2007:382) dalam Dewi (2015)

menyatakan lima karakteristik emosi, sebagai berikut :

- 1) Emosi sering dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar.
- 2) Emosi biasanya diikuti dengan kondisi perubahan fisiologis misalnya pembesaran pupil, meningkatnya keringat, pengambilan nafas yang lebih cepat, dan lain-lain.
- 3) Emosi biasanya diikuti dengan pemikiran kognitif.

4) Emosi itu seperti perilaku, misalnya ketika sedih memicu seseorang untuk menangis, takut memicu seseorang untuk melarikan diri, dan lain-lain.

5) Emosi melibatkan perasaan terhadap subjek.

2.1.9 Emosi Positif

Menurut Peter & Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude (2006) dalam Dewi (2015) mengatakan bahwa emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang, seperti bahagia, senang, puas dan sejenisnya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tirmizi *et al.*, (2009) dalam Ismayuni & Saraswati (2015) emosi positif itu sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

2.1.9.1 Dimensi Emosi Positif

Babin & Darden (2011) dalam Puspita & Budiarti (2016), menyatakan bahwa manusia mengekspresikan emosi positif dalam tiga dimensi yaitu :

1) *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan nyaman, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia

sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

2) *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar.

3) *Dominance*

Dominance mengacu pada sejauh mana individu merasa terkendali atau bebas untuk bertindak dalam suatu situasi.

2.1.10 Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) dalam Zuhriyah (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu :

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu
 - 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar
 - 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran
- Sedangkan menurut Utami (2010:45) dalam Hutabarat (2016), perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan

penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2014:38), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.1.10.1 Peran Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:188) dalam Septiatika (2018), peran perilaku konsumen terdiri dari 7 macam, yaitu :

- 1) *Initiator*, diartikan sebagai individu yang memiliki inisiatif dalam melakukan pembelian suatu barang dan/atau jasa.
- 2) *User*, diartikan sebagai individu yang akan menggunakan atau memakai barang dan/atau jasa
- 3) *Influencer*, diartikan sebagai individu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik itu menetapkan spesifikasi atau menyediakan informasi sebagai bahan evaluasi.
- 4) *Decider*, diartikan sebagai individu yang memutuskan pemilihan produk dan/atau jasa yang dibutuhkan atau disediakan.
- 5) *Approver*, diartikan sebagai individu yang memiliki kewenangan atau kuasa dalam menentukan tindakan deciders atau buyers.
- 6) *Buyer*, adalah individu yang memiliki kewenangan formal dalam memilih pemasok dan menyusun syarat pembeli.

- 7) *Gatekeepers*, adalah individu yang mempunyai kekuatan atau kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dari jangkauan anggota pusat pembeli.

2.1.10.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotlet & Keller (2012:151) dalam Septiatika (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor berikut ini :

1) Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluargaserta peran dan status.

3) Faktor Kepribadian

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.11 *Impulse Buying Behavior*

Mohan *et al.*, (2013) dalam Gumilang (2016) mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia. Menurut Moven & Minor (2011:15) dalam Supma (2018), *impulse buying* adalah tindakan membeli yang

dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:110) dalam Supma (2018) mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. Impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi.

Strack (2005) dalam Chusniasari & Prijati (2015), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Menurut Rook dan Fisher dalam Fitriani (2012), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

2.1.11.1 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:81) ada empat tipe pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2) Impuls peringat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3) Impuls saran (*suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4) Impuls terencana (*planned Impulse*)

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

2.1.11.2 Perspektif dalam Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:82) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif, sebagai berikut :

- 1) Karakteristik produk yang dibeli
- 2) Karakteristik konsumen
- 3) Karakteristik *display* tempat belanja

2.1.11.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:82) mengatakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, sebagai berikut :

- 1) Pengaruh stimulus di tempat belanja
- 2) Pengaruh situasi

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls penguat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impuls saran.

2.1.11.4 Dimensi *Impulse Buying Behavior*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut

Verplanken *et al.*, dalam Dermawati (2018:27) sebagai berikut :

1) Kognitif

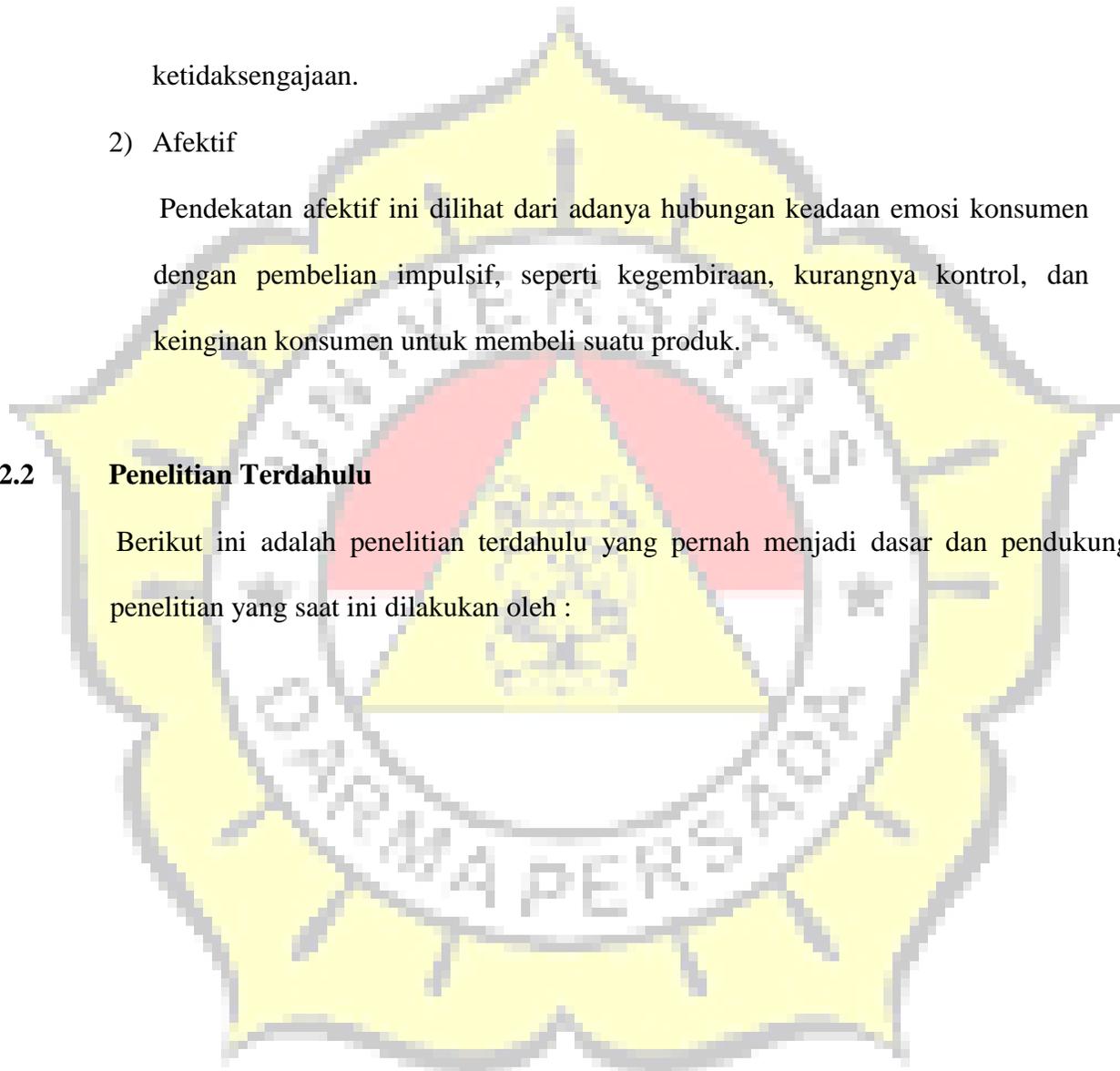
Kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian. Unsur kognitif meliputi kurangnya perencanaan konsumen, kurangnya pertimbangan konsumen, dan unsur ketidaksengajaan.

2) Afektif

Pendekatan afektif ini dilihat dari adanya hubungan keadaan emosi konsumen dengan pembelian impulsif, seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan oleh :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya/ 2016 / Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional</i> <i>Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount</i> , <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> , <i>Emotional</i> <i>Shopping</i> , dan <i>Impulse Buying</i>	Analisis <i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Emotional Shopping</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,425, <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i> sebesar 0,410, <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i>
				sebesar 0,482, <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,305, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 0,289

2.	<p>A. A. Bagus Jambe Negara dan Ni Made Wulandari Kusumadewi/ 2018/ Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimediasi Emosi Positif</p>	<p>Atmosfer Ritel, Promosi, <i>Impulse Buying</i>, dan Emosi Positif</p>	<p><i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atmosfer ritel, dan promosi berpengaruh positif terhadap emosi positif. Secara parsial atmosfer ritel, promosi, dan emosi positif berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>. Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Hypermart Carrefour Denpasar</p>
3.	<p>Kadek Trisna Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari/ 2015/ Peran Emosi Positif dalam Memediasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)</p>	<p>Emosi Positif, <i>Store Atmosphere</i>, dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Analisis SEM berbasis <i>component</i> atau <i>variance</i> yaitu PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosi positif, serta emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif</p>

4.	Faishal Fahd/ 2015/ Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Promosi, Atmosfer Gerai, <i>Impulse Buying</i> , Emosi Positif	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, selanjutnya Emosi Positif diterima sebagai variabel <i>intervening</i> dalam memediasi Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap <i>Impulse Buying</i>
5.	Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati/ 2016/ Pengaruh <i>Store</i> Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai <i>Intervening</i>	<i>Store</i> Atmosfer, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>store</i> atmosfer dan promosi penjualan terhadap emosi positif. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan dari <i>store</i> atmosfer dan emosi positif terhadap pembelian impulsif.
6.	Yahya Nuur Hidayat, Sri Rahayu Tri Astuti/ 2017/ Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, <i>Price Discount</i> , dan <i>Sales Person</i> , Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Response</i>	Atmosfer Toko, <i>Price Discount</i> , <i>Sales Person</i> , <i>Impulse Buying</i> , dan Emosi Positif	Analisis Regresi Berganda	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>sales person</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i> dengan nilai-t sebesar 4,780 dan nilai β sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>sales person</i> , maka semakin besar <i>emotional response</i> . Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>emotional response</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

				<p>dengan nilai-t sebesar 3,233 dan nilai β sebesar 0,306. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>emotional response</i>, maka semakin besar <i>impulse buying</i>. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i> dengan nilai-t sebesar 2,669, nilai β sebesar 0,229. Hal ini berarti bahwa semakin baik atmosfer toko, maka semakin besar <i>emotional response</i>. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i> dengan nilai-t sebesar sebesar 2,083, nilai β sebesar 0,188. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>price discount</i>, maka semakin besar <i>emotional response</i>.</p>
--	--	--	--	---

7.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc/ 2013/ Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan	Promosi, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Impulse Buying</i> , <i>Shopping Emotion</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>shopping emotion</i> , <i>promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , serta <i>shopping emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
----	---	--	--	---

	<i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya			
--	--	--	--	--

	<p>8. Roby Irzal Maulana / 2018/ Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying</p>	<p>Promosi, Store Atmosphere, Shopping Emotion, dan Impulse Buying</p>	<p>Path Analysis</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi promosi terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i></p>
--	--	--	----------------------	--

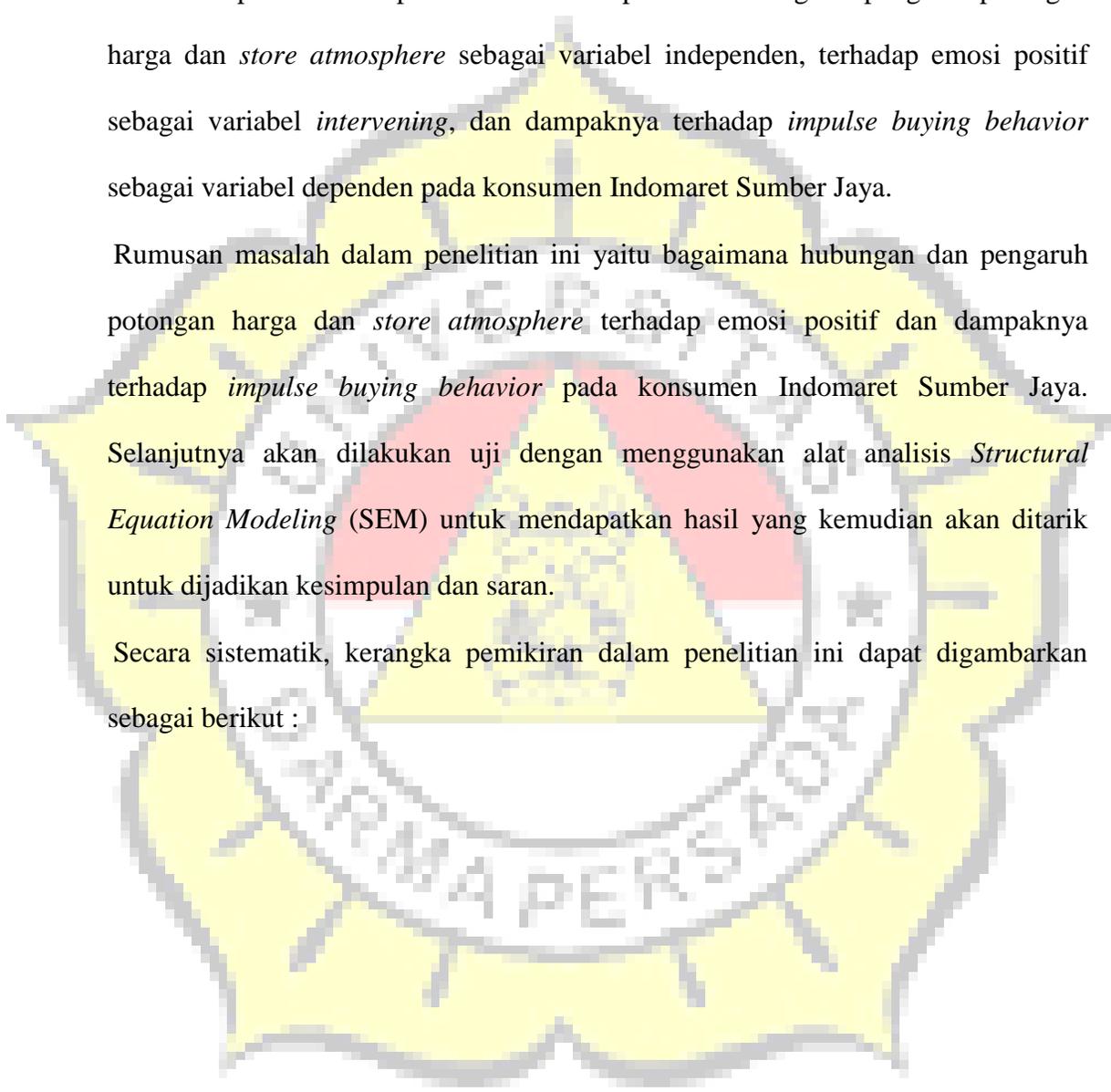
9.	<p>Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa dan I Putu Gde Sukaatmadja/ 2017/ Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i></p>	<p><i>Store Atmosphere, Sales Promotoion, Emotional Shopping, dan Impulse Buying Behavior</i></p>	<p>Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying</i>. Penelitian ini juga menghasilkan <i>emotional shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i></p>
10.	<p>Quratul Nur, Aini Suharyono, dan Kadarisman Hidayat/ 2016/ Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)</p>	<p>Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, <i>Shopping Emotion</i>, dan Pembelian Tidak Terencana</p>	<p><i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Shopping Emotion</i>, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Shopping Emotion, Shopping Emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana, Atmosfer Toko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana.</p>

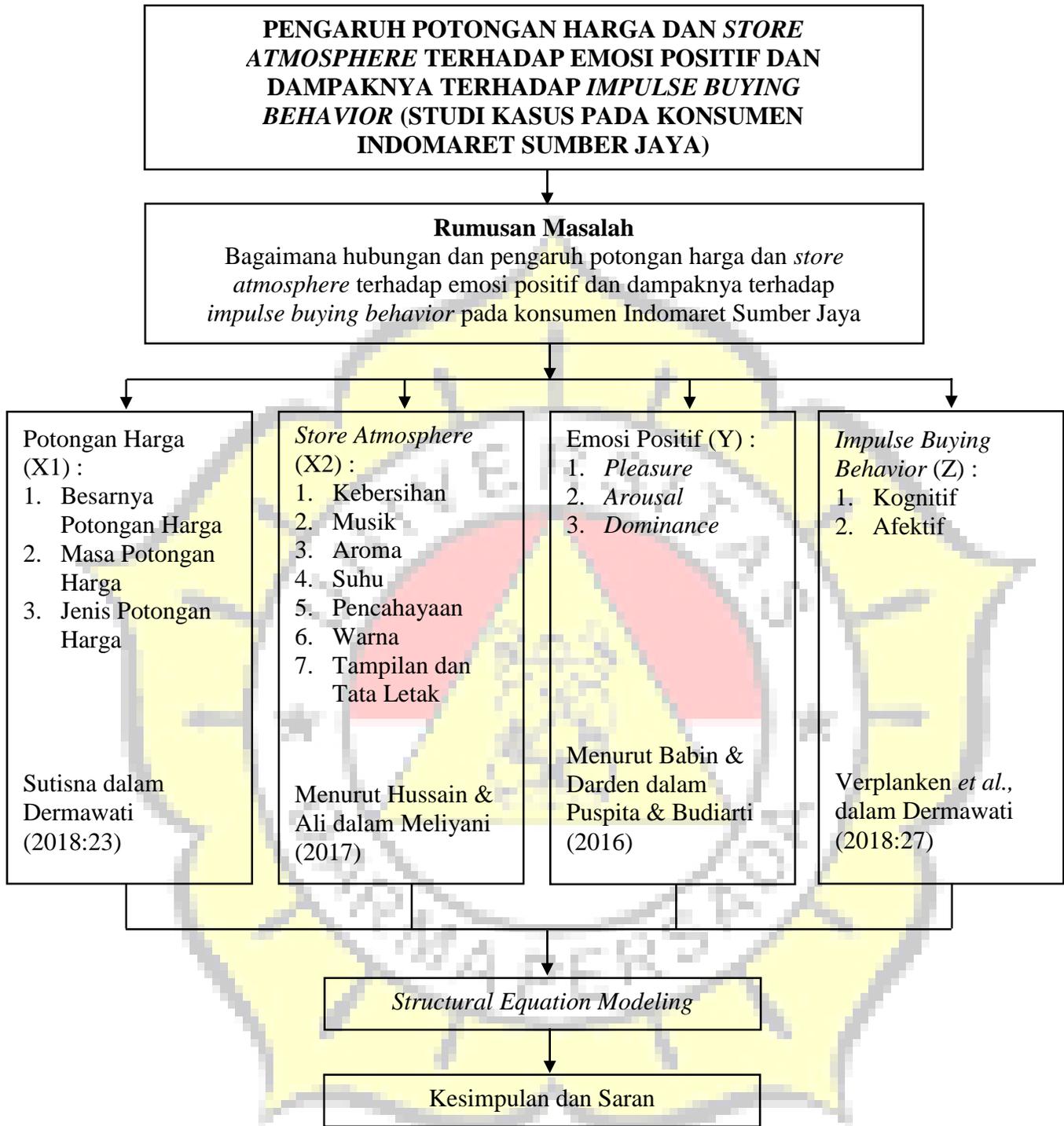
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* sebagai variabel independen, terhadap emosi positif sebagai variabel *intervening*, dan dampaknya terhadap *impulse buying behavior* sebagai variabel dependen pada konsumen Indomaret Sumber Jaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Indomaret Sumber Jaya. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh antara Potongan Harga terhadap Emosi Positif
- H2 : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif
- H3 : Ada pengaruh antara Potongan Harga terhadap *Impulse Buying Behavior*
- H4 : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying Behavior*
- H5 : Ada pengaruh antara Emosi Positif terhadap *Impulse Buying Behavior*
- H6 : Ada pengaruh antara Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui Emosi Positif