

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Fransiska (2015:32) dalam Hidayah (2019) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Assauri (2013:12) dalam Hidayah (2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, 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.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Hidayah (2019) 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 mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk

menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.2 *Visual Merchandising*

Menurut Jain (2013) dalam Khoirunnisa (2017:14), *visual merchandising* merupakan *sales person* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual. Menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011) dalam Pancaningrum (2017:26) *Visual Merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.

Sedangkan Menurut Jain et al., (2012) dalam Sudarsono (2017:17) *Visual merchandising* ialah teknik dalam mem-presentasikan tampilan barang dagangan sangat me-narik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial. Menurut Bailey & Baker (2014:189) dalam Arifah & Saputri (2018) *visual merchandising* digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013) dalam Khoirunnisa (2017:14), yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *visual merchandising* adalah aktivitas menata produk yang efektif dan menarik melalui sisi warna, aksesoris pendukung atau alat pajangnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

### **2.1.3 Fungsi *Visual Merchandising***

Bell & Ternus (2012:20-22) dalam Khoirunnisa (2017) menyebutkan ada beberapa fungsi dari *visual merchandising*, yaitu :

1. Mendukung penjualan.
2. Menukung strategi ritel.
3. Komunikasi dengan pelanggan.
4. Membantu dalam mengkomunikasikan *brand image* ritel *fashion*.
5. Mendukung tren dalam ritel.

### **2.1.4 Elemen *Visual Merchandising***

Pancaningrum (2016) dalam Lubaba (2019:21) mengatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *visual merchandising* :

1. *Color* (Warna), aspek penataan warna dari sebuah produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan.
2. *Assortment*, keanekaragaman produk.

### 2.1.5 Dimensi *Visual Merchandising*

Mehta & Chungan (2013) dalam Khoirunnisa (2017:15) menyebutkan terdapat 4 dimensi penting dalam *visual merchandising* :

1. *Window display*, menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak konsumen untuk memasuki sebuah toko.
2. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.
4. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

*Visual Merchandising* dapat menciptakan tampilan penawaran produk yang bagus, untuk menstimulasi konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mempengaruhi perilaku konsumen agar tergerak hatinya untuk membeli produk yang ditawarkan di dalamnya. Beragam elemen bisa

digunakan oleh seorang *Visual merchandising* dalam menciptakan tampilan yang menarik. Mulai dari warna, penerangan, tata ruang, informasi mengenai produk yang akan disampaikan dalam beragam bentuk, sampai pada beragam tambahan seperti wewangian tempat, suara dan tata cahaya yang membutuhkan teknologi tertentu untuk menciptakan suasana yang diinginkan. Semua ini harus diciptakan oleh perancang dan diproduksi oleh team yang ahli.

#### **2.1.6 Store Atmosphere**

Menurut Menurut Kotler (1996) dalam Gunadhi (2015:2), *store atmosphere* tercipta karena desain ruangan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah lingkungan yang menjual sehingga dapat memberikan dampak tertentu berupa efek emosional kepada pembeli atau konsumen yang meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Menurut Utami (2014) dalam Safitri & Basuki (2018:184) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) dalam Meliyani (2017:16) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa

yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Menurut Hussain (2015) dalam Wisesa et al (2019:373) Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarket karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Mowen dan Minor (2001:139) dalam Hidayat & Nuralam (2018) berpendapat bahwa atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian dari suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

### **2.1.7 Elemen *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* memiliki empat elemen yang berpengaruh yaitu *Visual Communications, Lighting, Colors, Music, Scent* seperti yang

dikemukakan oleh Levy and Weitz (2001:576) dalam Hidayat & Nuralam (2018) sebagai berikut:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.

2. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

3. Warna

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati.

4. Musik

Musik dapat dengan mudah diubah dan disesuaikan. Bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.

## 5. Aroma

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

### 2.1.8 Dimensi *Store Atmosphere*

Menurut Gunawan (2016) dalam Muthiah (2018:93) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu :

#### 1. *Exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

#### 2. *General Interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

#### 3. *Store Layout*



Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

#### 4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

#### 2.1.9 *Impulse Buying*

Menurut Rosyida dan Ambarwati (2016) dalam Saputro (2019:13) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995:306) dalam Utami (2017) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Menurut Cheng *et al* (2013) dalam Pancaningrum (2017:25) Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami insentif tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan pada dorongan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontanitas, tertarik secara emosional dan dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang.

#### **2.1.10 Aspek *Impuls Buying***

Menurut Engel, et al (1995) dalam Saputro (2019:14) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi.

Manurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Saputro (2019:15) mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yakni sebagai berikut :

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-

tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

#### **2.1.11 Karakteristik *Impulsive Buying***

Menurut penelitian Rook (1987:193-195) dalam Utami (2017) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

#### **2.1.12 Jenis *Impulsive Buying***

Pembelian impulsif dapat diakibatkan oleh berbagai faktor yang berbeda pada masing-masing individu. Hal ini membuat terdapat beberapa

jenis pembelian impulsif menurut Stern (1962:59) dalam Setiawardani (2019):

1. *Pure Impulse Buying*: Jenis yang paling mudah dibedakan adalah pembelian impuls murni. Adapun maksud dari jenis pembelian impulsif ini adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sama sekali dan spontan.
2. *Reminder Impulse Buying*: *Reminder impulse buying* terjadi ketika seorang pembeli melihat suatu barang dan ingat bahwa persediaan di rumah habis atau sedikit.
3. *Suggestion Impulse Buying*: Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu, meskipun dia tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang item tersebut.
4. *Planned Impulse Buying*: Pembelian spontan yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan beberapa pembelian spesifik dalam pikiran, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial, penawaran kupon, dan sejenisnya

### **2.1.13 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku

pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Peter/Olsen (2002) dalam Marieta (2017:15) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Thamrin dan Francis (2012) dalam Arum (2019:24) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasalalu.

#### **2.1.14 Dimensi Minat Beli Ulang**

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Arum (2019) minat konsumen mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi pendukung sifat-sifat positif dari produk yang menggantikannya.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Arifah Khoirunnisa (2017)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Mall Solo Paragon	Hasil penelitian ini diketahui <i>Windows display</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,637) > t tabel (2,000). <i>In store form/mannequin display</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,431) > t tabel (2,000). <i>Merchadising</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,232) > t tabel (2,000). <i>Promotional signage</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impuls buying</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,072) > t tabel (2,000).
2	Fildzah Qisthina Arifah Dan Marheni Eka Saputri (2018)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Miniso Kota Bandung	Variabel <i>window display</i> , <i>in-store form</i> , <i>floor merchandising</i> , dan <i>promotional signage</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dengan persentase pengaruh sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian tersebut dijelaskan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3	Evi Cecilia Gunadhi Dan Edwin Japariato (2015)	<i>Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia</i>	<i>Emotional Response</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impuls Buying</i> dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai <i>T-Statistic</i> 4,932 dengan nilai probabilitas 0,000. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Emotional Response</i> tidak dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai <i>T-Statistic</i> 1,795 dengan nilai probabilitas 0,073. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impuls buying</i> dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai <i>T-Statistic</i> 5,611 dengan nilai probabilitas 0,000. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan <i>Emotional Response</i> dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai <i>T-Statistic</i> 6,974 dengan nilai probabilitas 0,000. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan <i>Shopping Lifestyle</i> dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai <i>T-Statistic</i> 56,396 dengan nilai probabilitas 0,000.
4	Erminati Pancaningrum (2017)	<i>Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls</i>	Uji hipotesis yang dilakukan dengan melakukan uji secara parsial dengan nilai signifikansi uji t Uji parsial menunjukkan bahwa <i>visual merchandise</i> (VM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impuls (PI) dengan nilai <i>p-value</i> = 0.000 ( $p < 0.05$ ). Sedangkan atmosfer toko (AT) mempunyai pengaruh positif yang



			signifikan terhadap pembelian impuls (PI) dengan nilai $p\text{-value} = 0.000$ ( $p < 0.05$ ). F hitung sebesar 259,571 dengan nilai signifikansi 0.000* yang berarti bahwa secara bersama-sama (secara simultan) <i>visual merchandise</i> (VM) dan atmosfer toko (AT) mempengaruhi pembelian impuls (PI).
5	Jovita Guntara Sudarsono (2017)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Zara Surabaya	T- <i>statistics</i> pada pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> menunjukkan angka 0.755, artinya bahwa <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . T- <i>statistics</i> pada pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>positive emotion</i> menunjukkan angka 8.142, yang artinya bahwa <i>visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . T- <i>statistics</i> pada pengaruh <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> menunjukkan 7.759, artinya <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6	Dayinta Rizki Nur Safitri & R. Sugeng Basuki (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying	Dari hasil pengujian pada variabel <i>Store atmosphere</i> (X1) diperoleh thitung sebesar -0,281 yang lebih kecil dari ttabel yaitu 1,660. Tarif signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,788 yang berarti variabel <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> .

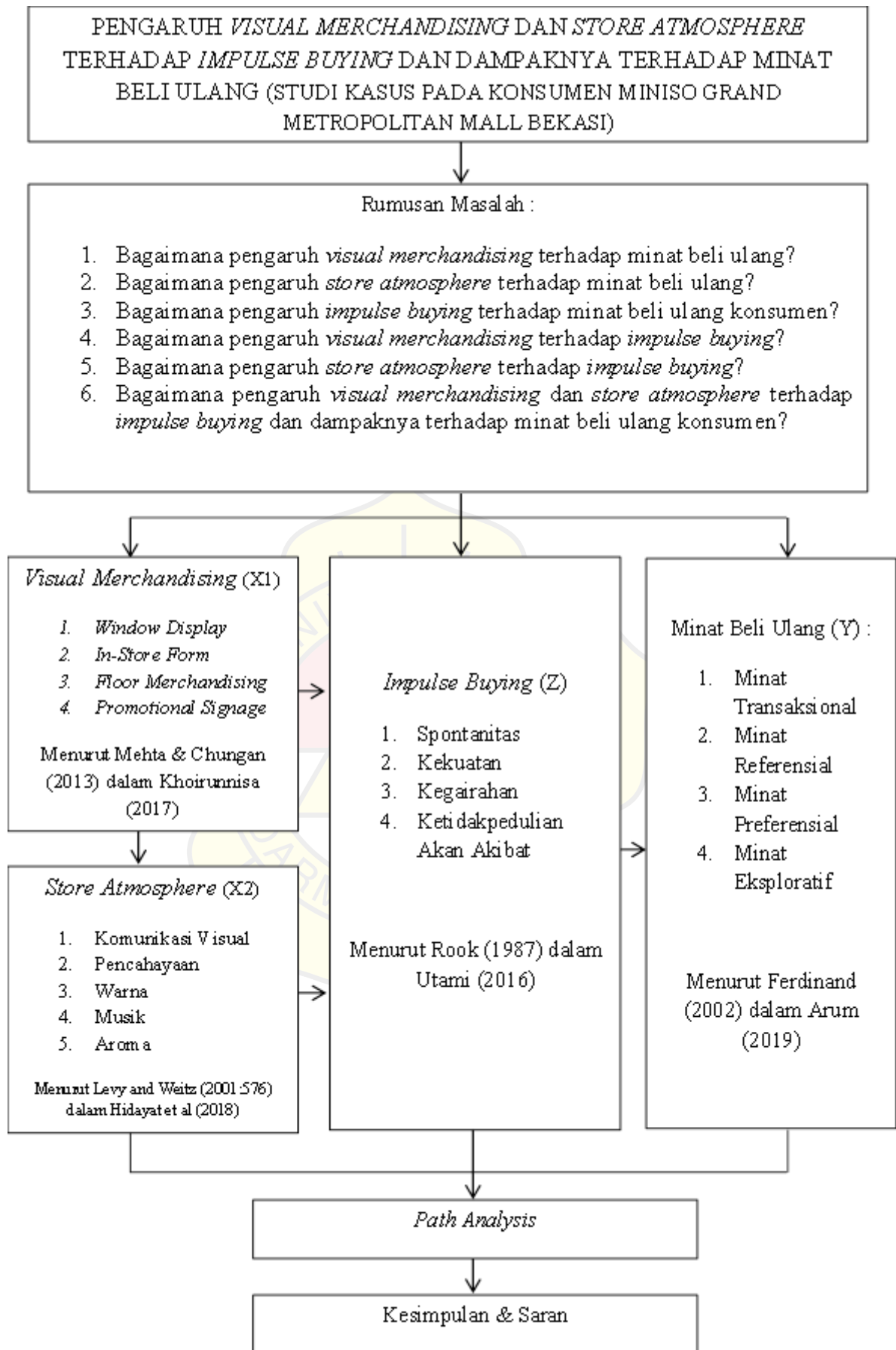
		Konsumen Kampung Coklat Blitar	Dari hasil pengujian pada variabel Lokasi (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,196 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Tarif signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,03 yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> .
7	Hanny Lubaba (2019)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Miniso Mall City Point Malang	Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan <i>visual merchandising</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Hal ini dapat dilihat dari perolehan koefisien jalur bertanda positif yaitu 0.899 dengan p-value sebesar 0.082. Hal ini dikarenakan p-value sebesar $0.082 > 0.050$ maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Maka disini dapat diindikasikan bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Variabel <i>positive emotion</i> dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yaitu <i>pleasure</i> , <i>arousal</i> dan <i>dominance</i> . Hasil <i>loading factor</i> diperoleh nilai tertinggi yaitu 0.756 yaitu pada indikator <i>pleasure</i> .
8	M. Setiawardani (2019)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada	Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, diketahui nilai konstanta sebesar 10,568 yang menjelaskan bahwa setiap penambahan satu angka pada suasana toko dengan koefisien regresi bernilai positif, maka pembelian impulsif pun akan meningkat sebesar 0,465. Ini

		Gerai Miniso Di Kota Bandung)	artinya, apabila suasana toko di gerai Miniso dapat ditingkatkan, maka pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pun akan meningkat.
9	Rizka Meliyani (2017)	Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung	Analisis data yang menggunakan analisis regresi berganda, menunjukan hasil bahwa dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan sumbangan sebesar 69,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
10	Rosalia Yunita Wikan Arum (2019)	Pengaruh Mannequin Display, Promotional Signage dan Floor Merchandising pada Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasilnya dari penelitian menunjukan bahwa persepsi konsumen pada mannequin display, promotional signage dan floor merchandising secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukan bahwa secara parsial persepsi konsumen pada mannequin display dan promotional signage berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persepsi konsumen pada floor

		Konsumen	merchandising secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
--	--	----------	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

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

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Ulang

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Ulang

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *Impulse Buying* terhadap Minat Beli Ulang

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Impulse Buying* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli Ulang Konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli Ulang Konsumen