

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan tersebut supaya sesuai dengan tujuan perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut. Manajemen Pemasaran menurut Saladin dan Buchory (2013:10) dalam Iriawan (2019) manajemen pemasaran adalah: “Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Pengertian lain dikemukakan oleh Alma (2014:130) dalam Iriawan (2019) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan

berdasarkan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Assauri (2013:75) dalam Iriawan (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Saladin dan Buchory (2013:13) dalam Iriawan (2019) pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat tentu saja akan

menghasilkan manfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran yaitu tercapainya tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014:42) dalam Iriawan (2019) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

3. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa

bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. Promotion (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. People (orang)

People/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa

(terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high- contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.



2.2 *Store Atmosphere*

2.2.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Utami (2017:322) dalam Nasution (2019) *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Mowen and Minor (2002:139) dalam Ratnasari (2015) *store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong – lorong, tekstur karpet, dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Sedangkan menurut M. Ma'ruf Amin (2014:204) dalam Nasution (2019) suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur – unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Berdasarkan definisi – definisi menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual berupa aroma, music, pencahayaan, dan suhu yang dibuat sedemikian mungkin untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

2.2.2 Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko. Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. *Store atmosphere* menurut Nofiauwaty (2014) dalam Kwan (2016) terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu :

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko) Eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :
 - a. Bagian depan, Bagian ini merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.
 - b. Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
 - c. Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
 - d. Tinggi dan luas toko keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - e. Keadaan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan

tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.

- f. Tempat Parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) Interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :

- a. Pemilihan lantai Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
- b. Pewarnaan dan pencahayaan setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
- c. Perabot toko, dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
- d. Suhu udara, Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin, disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.
- e. Jarak perabotan Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

- f. Variasi produk Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
 - g. Teknologi Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.
3. *Store Layout* (Tata Letak) 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, personnel, and customers*, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: *Selling Space* (Ruangan penjualan), *Personnel Space* (Ruangan pegawai) dan *Customers Space* (Ruangan pelanggan).
 - b. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang).
 - c. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas).
4. *Interior Display*, Tampilan interior memiliki sub elemen yang terdiri dari :
- a. *Assortment Display* yang menyajikan barang-barang dagangan Secara campuran.

- b. *Theme-setting Display*, yang digunakan untuk membangkitkan Suasana tertentu.
- c. *Rack Display Rak*, yang memiliki fungsi utama yaitu untuk Memajang dan meletakkan barang.

2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor – faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lambt et al. (2001) dalam Supriono (2018) adalah :

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, terorientasi, pada pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan perseribu meter persegi ruangan penjualan.

2. Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang diciptakan.

3. Jenis perlengkapan (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati) trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seseorang pelanggan. Musik klasik di restoran italia membantu suasana yang pas

bagi konsumen. Sama halnya dengan music country yang diputar di pemberhentian truk (truck stop). Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli barang lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya.

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna – warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat – tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

2.3 Emosi Positif

2.3.1 Pengertian Emosi Positif

Menurut Puspita dan Budiarti (2016) dalam Rahmawati (2018), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Klasifikasi emosi terbagi mejadi dua

dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi dan mood states memainkan posisi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari identifikasi masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen menurut Tirmizi et. al (2009) dalam Rahmawati (2018).

Puspita dan Budiarti dalam Rahmawati (2018) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, 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). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, dan perbuatan positif.

2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat

dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

2.4 *Impulse Buying*

2.4.1 *Pengertian Impulse Buying*

Menurut Denny Kurniawan (2013) dalam Kwan (2016) *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Utami (2010:51) dalam Kosyu (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik toko tersebut.

Menurut Prasetyo (2016) pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko.

Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) dalam Rahmawati (2018) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Menurut Darma dan Japariato (2014) dalam Rahmawati (2018) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibanding segi kognisi yang ada.

Prihastama (2016) dalam Rahmawati (2018) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying* atau pembelian impulsif, yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Loudon dan Bitu, Wathani (2009) dalam Rahmawati (2018)

mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku

konsumen yang *impulsif* dan tidak *impulsif*. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi *kognitif* (proses berfikir) dari produk tertentu.
- e. Konsumen seringkali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

2.4.2 Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Menurut Ristiana (2016) dalam Rahmawati (2018) Pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan *Buying* dalam empat tipe:

1. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. *Planned Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.4.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Puspita dan Budiarto (2016) dalam Rahmawati (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Spontanitas yaitu pembelian yang timbul karena adanya suatu dorongan

secara tiba-tiba, tidak diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta memiliki respon yang menggebu terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas dimana kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan Stimulasi, yaitu terdapat desakan secara mendadak untuk membeli barang yang disertai emosi yang tidak terkendali dengan ciri yang menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif lebih sering dibaikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

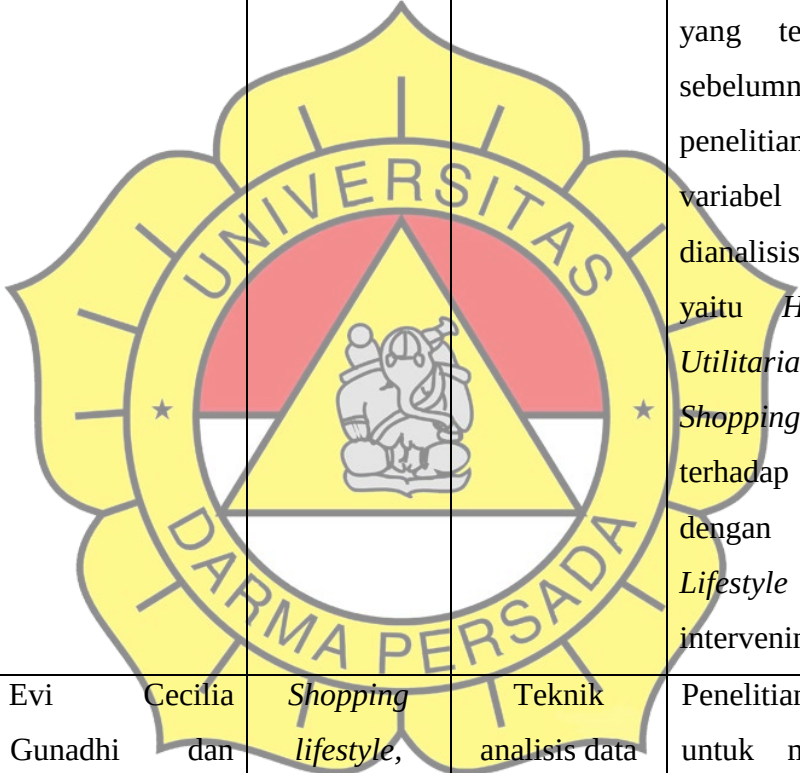
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vika Ary Ratnasari Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2015). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere, hedonic Shopping Value, Impulse Buying</i>	Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>hedonic shopping value</i> , pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> , dan pengaruh <i>hedonic</i>

	Terhadap <i>Hedonic</i> <i>Shopping Value</i> Dan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)		<i>shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i>. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang Town Square. Sampel sebanyak 102 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>Path</i> <i>Analysis</i>). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel <i>store</i> <i>atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>hedonic</i>
--	---	--	---

				<i>shopping value</i>; variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>; variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>.
2.	Okky Gunawan Kwan (2016). Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Variabel <i>Intervening</i> Sports Tunjungan Plaza Surabaya Sports Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying, Positive Emotion.</i>	Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Planet Sports. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa

				<i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
3.	Krido Eko Cahyono (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo.	<i>Hedonic Value, Utilitarian Value, Shopping Lifestyle, and Impulse Buying</i>	metode analisis jalur (Path Analysis).	Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui <i>Hedonic dan Utilitarian Value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> , Untuk mengetahui <i>Hedonic Value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>shopping lifestyle</i>, Untuk mengetahui <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>shopping lifestyle</i>. Untuk menguji pengaruh variabel intervening



				digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu <i>Hedonic Value</i>, <i>Utilitarian Value</i>, <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel intervening.
4.	Evi Cecilia Gunadhi dan Edwin Japariato (2015). Analisa Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> Dan	<i>Shopping lifestyle</i>, <i>Store atmosphere</i>, <i>Emotional response</i>, dan <i>Impulse buying</i>.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi PLS.	Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>The Body Shop Indonesia</i>, yang terdiri dari <i>shopping lifestyle</i>, <i>store atmosphere</i>, dan <i>emotional response</i>. Jenis penelitian yang

	<i>Emotional Response</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>The Body Shop</i> Indonesia.		digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen <i>The Body Shop Indonesia</i>, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>sampling</i> aksidental. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif
--	---	--	--

				dan signifikan terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>, <i>Emotional Response</i> dan <i>Impulse Buying</i>. <i>Emotional Response</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> tetapi <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Response</i>.
5.	Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Behavior.	store atmosphere, sales promotion, emotional shopping, impulse buying behavior	menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS 18.00.	Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere dan sales promotion masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional shopping dan impulse buying. Penelitian ini juga menghasilkan emotional shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior.

6.	Wahyu Prasetyo, Edy Yulianto, Srikandi Kumadji (2016). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square).	<i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying</i>	Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>hedonic shopping value</i>; pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>; dan pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i>. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang Town Square. Sampel sebanyak 102 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang
----	--	--	--	---

				digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>hedonic shopping value</i>; variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>; variabel <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>. Dengan demikian, Manajemen Hypermart Malang Town Square sebaiknya mempertahankan indikator <i>store atmosphere</i> yang dinilai sudah cukup baik oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif .
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying*” (Survei pada Konsumen Hypermart Perumnas Klender Jakarta Timur).

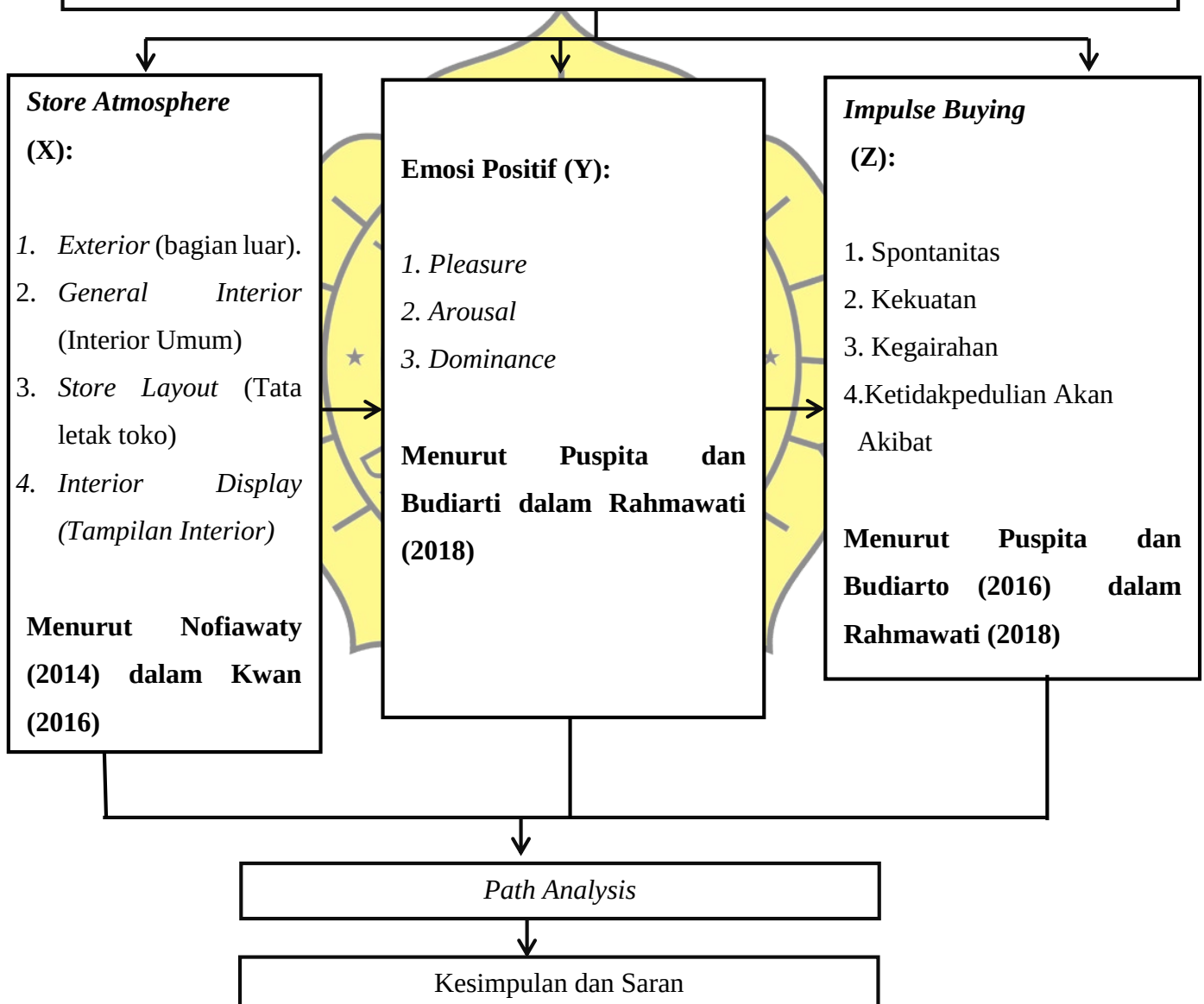
Peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi Positif dan dampaknya terhadap Impulse Buying*”. Kemudian terbentuk sebuah rumusan masalah berupa “Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap emosi positif, Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, Apakah terdapat pengaruh positif emosi positif terhadap *impulse buying*, dan Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* (SURVEI PADA KONSUMEN GIANT SUPERMARKET BUARAN JAKARTA TIMUR)

Rumusan Masalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap emosi positif?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *emosi positif* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *emosi positif*?



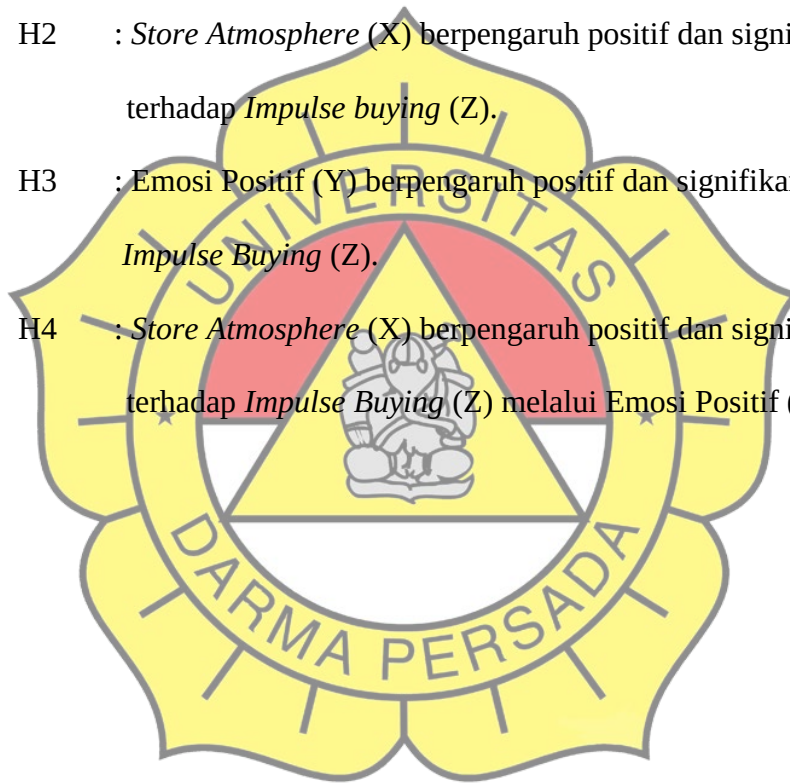
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (Y).
- H2 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Z).
- H3 : Emosi Positif (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z).
- H4 : *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z) melalui Emosi Positif (Y).



2.8 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:

