

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Impulse Buying

##### 2.1.1 Pengertian Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Menurut Iyer (*Faishal Fahd, 2015*) yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku di dasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat impulse buying, sehingga terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Menurut Rook dan Fisher (*Sukma, 2012*) pembelian impulsif 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.

##### 2.1.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulse buying

Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying ada yaitu:

1. Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

## 2. Pemasaran atau marketing

Yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi yang menonjol.

## 3. Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, jenis konsumen, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dapat dijelaskan dibawah ini.

### a.faktor internal

Faktor internal seperti emosi positif yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi negatif justru akan menghambat proses pembelian. Emosi pada umumnya di picu oleh peristiwa lingkungan.

Menurut Solomon suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbullah emosi positif dalam dirinya.(dalam Sukma, 2012)

Menurut Utami (2010) manusia mengeskpresikan emosi dalam tiga dimensi. *Pertama*, menyenangkan – tidak menyenangkan (*pleasure –displeasure*).

*Kedua*, menggairahkan – tidak menggairahkan (*arousal – nonarousal*).

*Ketiga*, dominan – patuh (*dominance – submissivennes*)

### b.faktor eksternal



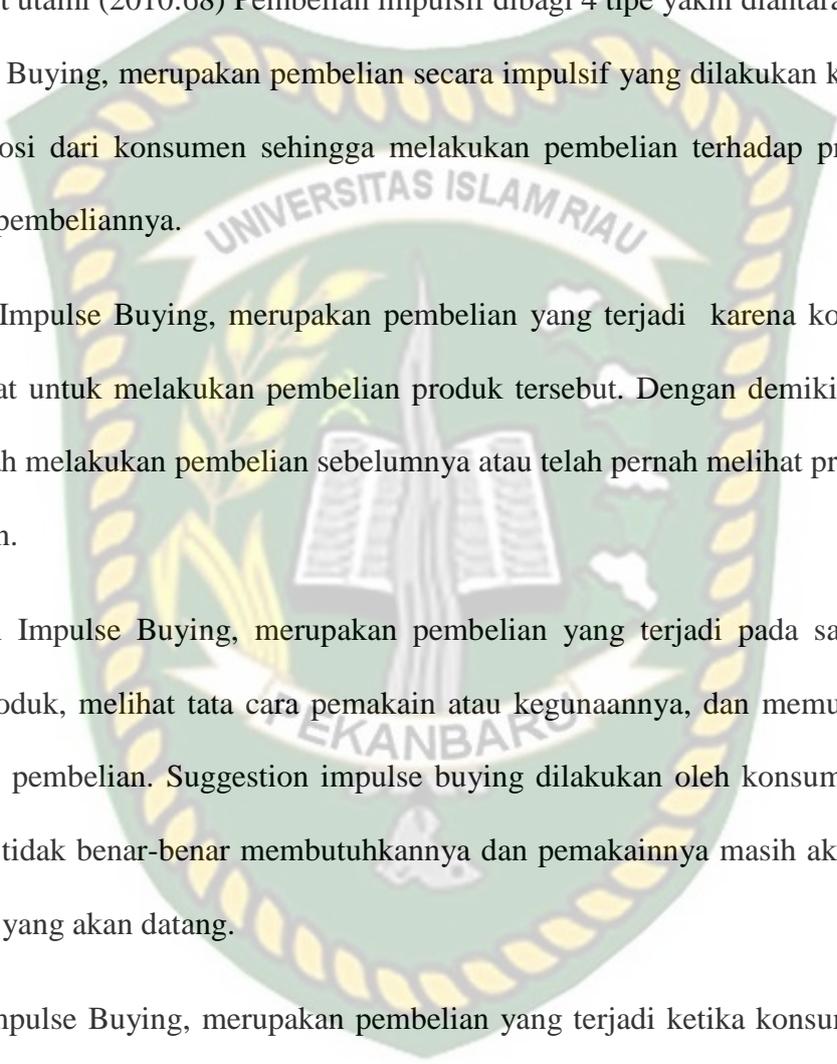
Faktor eksternal yang berupa stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti barang-barang, promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma.

### **2.1.3 Tipe dan Karakteristik Pembelian Impulse Buying**

Menurut utami (2010:68) Pembelian impulsif dibagi 4 tipe yakni diantaranya:

1. Pure Impulse Buying, merupakan pembelian secara impulsif 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. Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. Planned Impulse Buying, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

Menurut Engel et al (2003), Impulse buying mempunyai karakteristik yaitu sebagai berikut:



1. Spontanitas: pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempatkan penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, dan “liat”
4. Ketidakpedulian akan akibat: desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian Impulse buying**

Impulse buying pada produk convenience good yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu. Barang ini sering tidak memerlukan layanan, tidak mahal dan biasanya dibeli karena kebiasaan. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi (Utami 2010, dalam Hani zulfa)

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Perilaku pembelian merupakan salah satu upaya pemenuhan kebutuhan. Dalam pemenuhannya tersebut konsumen kadang melakukan pembelian impulsif. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat

rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan. Klasifikasi dapat diketahui motif orang melakukan pembelian impulsif. Kadang orang melakukan pembelian produk karena membutuhkan produk tersebut untuk beberapa hari ke depan guna menghemat waktu, biaya dan tenaga maka dia melakukan pembelian impulsif produk tersebut pada saat belanja. Hal tersebut mengidentifikasi bahwasannya tidak semua pembelian impulsif merupakan perilaku yang berdampak negatif. Perilaku pembelian secara impulsif sendiri memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap konsumen. Tingkat impulsifitas konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat keamanan, gaya hidup, keluarga dan faktor demografis konsumen yang variatif, seperti faktor usia, jender, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan komposisi keluarga.

#### **2.1.5 Hubungan antara Merchandising dengan impulse buying.**

Merchandising salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ritel yang tujuannya untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan mencari barang dan produk yang mereka butuhkan, hal ini dapat menimbulkan minat beli dengan secara spontan atau bisa dikatakan pembelian secara kebetulan. Pentingnya merchandising pada setiap perusahaan ritel. Perusahaan ritel juga harus meneliti dan mengetahui setiap barang dan produk yang selalu dibutuhkan pelanggan baik itu makan maupun pangan.

#### **2.1.6 Hubungan antara promosi dengan impulse buying.**

Dengan adanya promosi sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti potongan harga, discount, serta promo-promo lainnya hal itu akan menimbulkan minat beli konsumen saat melihat adanya berbagai promosi yang disediakan perusahaan.

#### **2.1.7 Hubungan antara Atmosfer Toko dengan Impulse buying**

Atmosfer toko yang merupakan karakteristik pada lingkungan yang dikatakan suasana toko. Dengan adanya suasana toko yang nyaman saat konsumen berada dan masuk untuk

berbelanja, sebagai perusahaan harus menciptakan citra benak pada konsumen, seperti tata letak yang rapi, pengharum ruangan, pendingin ruangan, musik, serta media informasi untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen secara kebetulan.

## 2.2 Merchandising

### 2.2.1 Pengertian Merchandising

Menurut Ma'ruf (2006) Merchandising adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, *(Dalam Hani zufa)*.

Menurut kotler dan keller (2006:454) Bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli. Merchandising merupakan group produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama. Dengan Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan tersebut juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel.

Menurut sujana 2005 *(dalam Hani zufa)* tipe bisnis ritel berdasarkan kategorimerchandising, yaitu:

#### 1.Specialty store

Menjual satu kategori barang contohnya apotik, toko perhiasan dan sebagainya.

#### 2.Grocery store(*toko serba ada*)

Menjual sebagian besar kategori barang kebutuhan sehari-hari contohnya Carrefour, Hero, Hypermar.

### 3. Department store

Sebagian besar barang yang dijual bukanlah kebutuhan pokok, melainkan fashion contohnya Ramayana, Matahari, Sogo, Seibu.

### 4. Hyperstore

Menjual barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Konsepnya adalah one-stop shopping seperti Carrefour yang ada di Negara asalnya Perancis, tetapi tidak dengan yang ada di Indonesia.

## 2.2.2 Fungsi-Fungsi Merchandising

ada empat fungsi merchandising, yaitu:

- a. Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*)
- b. Kodifikasi Barang dan Sistem Informasi (*Merchandising Condification and Information System*)
- c. Penjualan barang (*Merchandise Selling*)
- d. Proses penanganan barang (*Merchandise Handling Process*)

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi. Memberikan Harga



diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Philip Kotler (2009) Potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing–masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Menurut Mullins, Boyd, and Larreche(2005)menyatakan promosi penjualan (*sales promotion* )adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Menurut Lupiyoadi (2013) “Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun pengguna dengan alat-alat promosi.

### **2.3.2 Kegiatan-kegiatan Promosi ( *Bauran promosi* )**

Dalam melakukan promosiagar dapat berjalan efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Terdapat lima jenis bauran atau kegiatan promosi antara lain:

- 1.Periklanan (*advertising* )
2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
5. Pemasaran Langsung (*direc marketing*)

Menurut Rangkti (2009) menyatakan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan sebagai berikut :

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk dan penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat membeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

#### 3. Membujuk

Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

### 2.3.3 Strategi-Strategi Promosi

Promosi yang sukses menciptakan suatu strategi dengan adanya pertukaran yang memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, pelanggan dan penjual. Pembeli mendapatkan produk yang menarik, dan penjual menerima pendapatan yang lebih.

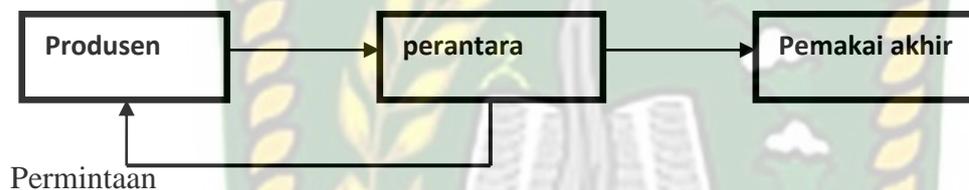
Promosi di bedakan dalam 2 jenis strategi yang ada dalam kegiatan pemasarannya. Seperti gambar 2.1 yang sudah dijelaskan, di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**strategi menarik dan strategi mendorong.**

1. Strategi menarik



2. Strategi mendorong



Sumber: Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2, hal 137

Secara rinci gambar 2.1 di atas dapat diuraikan, bahwa :

1. Strategi menarik (*pull strategy*)

strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan pembelian. Apabila pelanggan mulai tertarik dan mencari produk/jasa tersebut, pengaruhnya akan mendorong para retailer untuk meningkatkan stok barang yang dicari tersebut.

2. Strategi mendorong (*push strategy*)

strategi menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau retailer agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing outlet. Caranya adalah dengan menggunakan:

a. Strategi volume discount .

Strategi ini yaitu dengan memberikan diskon harga bagi diler atau retailer yang membeli dalam jumlah besar.

*b.Strategi allowance*

strategi ini yaitu berupa pemberian reward atau bonus.

*c.Strategi dealer contest.*

Strategi ini yaitu mengadakan perlombaan atau kontes diantara para diler atau retailer untuk merangsang mereka menjual lebih banyak dengan memberikan hadiah yang menarik.

*d.Strategi dealer leader.*

Strategi ini yaitu strategi dengan memberikan rak khusus berisi produk-produk yang ingin dijual.

*e.Strategi sales training.*

strategi ini yaitu strategi dengan memberikan pelatihan kepada para penjual untuk mengetahui product knowledge.

*f.Strategi Point of Purchase*

Strategi ini sehingga dapat meningkatkan impulse buying pelanggan. Materi yang digunakan dalam POP adalah spanduk, banner, poster, counter stand, floor stand, TV plasma, video media interaktif, serta berbagai rak pajang sehingga mencerminkan produk yang dijual.

## **2.4 Atmosfer Toko**

### **2.4.1 Pengertian Atmosfer Toko**

Menurut Utami, (2010;255) Suasana toko ( *Store Atmosfer* ) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, melalui suasana toko yang sengaja diciptakan para ritel, ritel harus berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang-barang dagang yang bersifat fashionable.

Menurut Ma'ruf, Atmosfer dalam toko yang nyaman membuat konsumen nyaman dalam memilih barang belanjaan. Oleh karena itu semakin nyaman sebuah toko, maka



semakin lama konsumen menghabiskan waktu di dalam toko dan itu memperbesar peluang impulse buying, dan atmosfer toko merupakan 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. *(dalam Hafizh)*

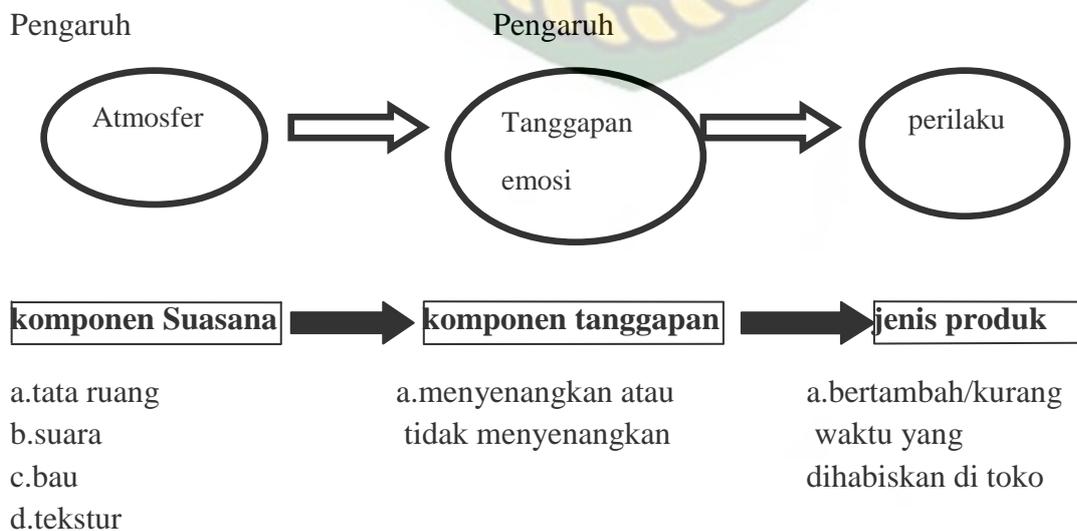
Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu bagian dari bauran ritel yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2.4.2 Faktor- faktor pengaruh pada Atmosfer toko

Dilihat dari gambar 2.2 berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**faktor pengaruh dalam Atmosfer Toko**



Sumber: Ebert, Griffin. Pengantar Bisnis edisi seputuh, Ha 136

Dari rangkaian gambar terlihat suatu pengaruh yang menciptakan suatu suasana yang ada ditoko, maka dapat di jelaskan Menurut Hair Lamb, beberapa faktor yang berpengaruh yaitu :

a. Bunyi suara (*music*)

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

b. Aroma

Bau atau aroma bisa merangsang mau pun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aromayang dapat disetujui.

c. Jenis perlengkapan tetap

perlengkapan tetap bisa elegan ( *terbuat dari kayu dan jati* ), trendi ( *dari logam dan kaca tidak tembus pandang* ). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. contoh : menciptakan suasana santai, teratur meja dan rak, memungkinkan pelanggan mudah memilih dan menyentuh barang dengan mudah.

d. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan

bagaimana barang tersebut dipajang dengan rapi dan ditata dengan nyaman saat konsumen melihat atau memilih barang untuk dibeli.

e. komunikasi visual dan Faktor visual

komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis dan in-store communication. Identitas peritel berupa wajah

toko, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam toko yang melibatkan tata suara, tekstur, promosi dan personal.

Faktor visual seperti Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, menciptakan suasana yang eleganc dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan menenangkan konsumen saat berbelanja.

Dilihat dimana Atmosfer sangat penting dalam perusahaan agar terciptanya suatu citra benak pada konsumen, sehingga konsumen sering melakukan pembelian secara terus menerus.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode analisis	Kesimpulan
----	-----------------	------------------	-----------------	------------

1	Dewa Ayun Taman Sari Alit Suryani	<i>Pengaruh Merchaindising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulse buying</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>Merchandising</i> , promosi, atmosfir toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan Tiara Supermarket Denpasar
2	Devi Kurniawati Sri Restuti	<i>Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru</i>	Analisis uji Validitas, Realibilitas dan kuantitatif.	Peningkatan Promois, store atmosfer meningkatkan shopping emotion. Dan shopping emotion meningatan impulse buying,
3	Hani Zulfa Handayani (2016)	<i>Pengaruh Merchaindising, Promosi, dan Atmosfer gerai Terhadap Pembelian Impulse buying</i>	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh nyata dan positif <i>merchaindising</i> , promoisidan atmosfer keputusan <i>impulse buying</i> pada konsumen Tose rba Selamat Cipayung.

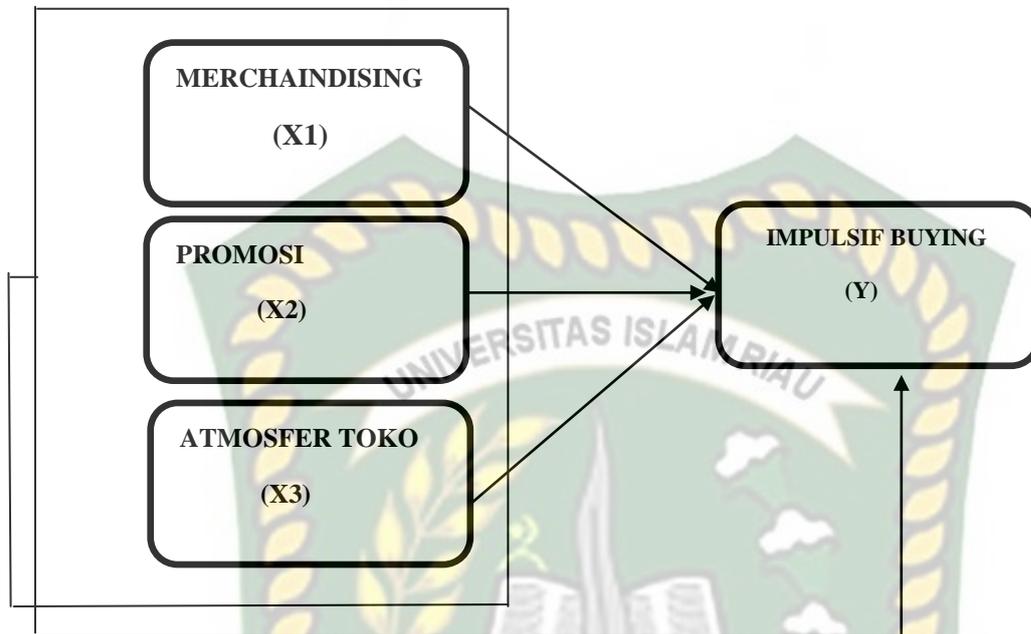
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode analisis	Kesimpulan
----	-----------------	------------------	-----------------	------------

4	<p>Ni Nyoman Kerti Yasa Gede bayu Rahanatha  l.km Wisnu Bayu temaja</p>	<p><i>Pengaruh Fashion involvement, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap Impulse buying</i></p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>1)Atmosfer gerai  berpengaruh positif terhadap nilai hedonik pelanggan  Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar dan signifikan pada probabilitas sebesar 0,010.</p>
5	<p>Skripsi Faishal fahd</p>	<p><i>Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer gerai Terhadap Pembelian Impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel intervening</i></p>	<p>Analisis Angka Indeks dan Regresi Linear Berganda</p>	<p>Atmosfer dalam gerai menjadi peubah paling berpengaruh terhadap keputusan impulse buying</p>

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Nangka Jalan Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang ingin membenarkan dengan berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut; Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Pada konsumen Giant Ekstra Nangka Kota Pekanbaru.