

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Rerangka Teori

###### a. Atmosfer toko

Mowen and Minor (2002) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan, menurut Utami (2010), atmosfer toko (*store atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

###### b. Promosi penjualan

Menurut Tjiptono (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 konsumen. Menurut Kotler (2014) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli

suatu produk/jasa.

c. Emosi Positif

Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Lazarus (1991) mendefinisikan emosi positif adalah senang, bahagia, dan cinta. Emosi positif dapat muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan menjadikan stimulus dianggap mendukung pencapaian tujuan individu.

d. Pembelian impulsif

Menurut Ma'ruf (2005) belanja impulsif atau pembelian impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Menurut Salomon & Rabolt (2009) pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan pembelian secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen berfikir hal tersebut adalah hal yang wajar. Menurut Japariato (2010), pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe antara lain :

1) Pembelian impulsif murni

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan

pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2) Pembelian impulsif peringatan

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) Saran pembelian impulsif

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

4) Pembelian impulsif terencana

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.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Rosyida dan Anjarwati (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap

pembelian impulsif pada pengunjung matahari departemen store tunjungan plaza Surabaya dan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung matahari departemen store tunjungan plaza Surabaya.

Leba (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. Hasil dari penelitian ini ialah Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai akan meningkatkan pembelian impulsif. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsive. Secara tidak langsung atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsive. Secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Aini, Suharyono, Hidayat (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). Hasil dari penelitian ini ialah Variabel Atmosfer Toko (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y2) secara tidak langsung melalui

*Shopping Emotion.*

Kwan (2016) yang meneliti tentang Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya dengan hasil promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif serta variabel emosi positif menunjukkan hasil positif signifikan sebagai variabel pemediasi antara promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Cakraningrat dan Ardani (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse buying* Di *Discovery Shopping Mall*. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Discovery Shopping Mall*. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti, semakin baik store atmosphere maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Discovery Shopping Mall*.

Darma dan Japarianto (2014) yang meneliti tentang Analisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada

Mall Ciputra World Surabaya dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari positive emotion terhadap *impulse buying*.

Aprilliani dan Khuzani (2017) yang meneliti tentang Pengaruh *price discount*, *positive emotion* dan in-store stimuli terhadap *impulsif buying* dengan hasil penelitian *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Akram et al (2016) yang meneliti tentang *Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: moderating effect of demographic variabel* dengan hasil penelitian atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Isana dan Nugraheni (2013) meneliti tentang Analisis pengaruh display produk, promosi *below the line*, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada Sratu Departemn Store. Hasil dari penelitian ini adalah emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Yanthi dan Japariato (2014) meneliti tentang Analisis pengaruh *hedonic shopping tendency* dan visual merchandising terhadap *impulse buying* dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada area ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Rosyida dan Anjarwati (2016)	SEM (Structural Equation Modeling)	<p>1.terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung matahari departemen store tunjungan plaza Surabaya</p> <p>2.terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung matahari departemen store tunjungan plaza Surabaya</p>
2.	Elizabet Leba (2015)	<i>Regresi Linear (Path analysis)</i>	<p>1.Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik atmosfer gerai akan meningkatkan pembelian impulsive.</p> <p>2.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat diartikan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsive.</p>

No.	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>3. secara tidak langsung atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Dengan demikian, emosi positif dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.</p> <p>4. Secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.</p>
3.	Aini, Suharyono, Hidayat (2016)	<i>Path Analysis</i>	1. Variabel Atmosfer Toko (X1) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y2) secara tidak langsung melalui <i>Shopping Emotion</i> .
4.	Gunawan Kwan (2016)	<i>SEM (Path analysis)</i>	<p>1. Promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.</p> <p>2. Emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.</p>

No.	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			3. Variabel emosi positif menunjukkan hasil positif signifikan sebagai variabel pemediasi antara promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
5.	Cakraningrat, Ardani  (2016)	<i>Path Analysis</i>	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula <i>impulse buying</i> konsumen ketika berada di <i>Discovery Shopping Mall</i></p> <p>2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Hal tersebut berarti, semakin baik <i>store atmosphere</i> maka akan semakin meningkat pula <i>impulse buying</i> konsumen ketika berada di <i>Discovery Shopping Mall</i></p>
6.	Darma dan	<i>Path</i>	1. Terdapat pengaruh

No.	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Japariato (2014)	<i>Analysis</i>	yang signifikan dari <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>
7.	Aprilliani dan Khuzani (2017)	Regresi Berganda	1. Positive emotion memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8.	Akram et al (2016)	SEM	1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
9.	I'sana dan Nugraheni (2013)	SPSS	1. emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
10.	Yanthi dan Japariato (2014)	SEM	1. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

### C. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Emosi Positif

Menurut Utami (2010), atmosfer toko (store atmosphere) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembentukan atmosfer toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosfer terhadap emosi positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pertama, yaitu:

H1: Atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

## **2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif**

Menurut Kotler (2014) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Dorongan dari promosi penjualan inilah yang akan membentuk emosi positif konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap emosi positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis kedua, yaitu:

H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

## **3. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Pembelian Impulsif**

Mowen and Minor (2002) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk

mempengaruhi konsumen. Saat strategi atmosfer toko telah diterapkan dan hal tersebut membuat konsumen nyaman maka konsumen akan betah berlama-lama berada di toko dan hal ini dapat menunjang terjadinya pembelian impulsif.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosfer terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Store Atmosfer berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada

Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

#### **4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Tjiptono (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 konsumen. Dengan strategi promosi penjualan konsumen yang baik konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencanakan.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis kedua, yaitu:

H4: Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif

pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza  
Yogyakarta

## **5. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Sehingga dengan suasana hati yang positif tersebutlah konsumen bisa terpengaruh berbelanja dengan hal-hal yang tidak terencana.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis yaitu:

H5: Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada

Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza  
Yogyakarta.

## **6. Pengaruh Atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening**

Menurut Utami (2010), atmosfer toko (*store atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi

positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Atmosfer toko yang membuat konsumen nyaman dapat mempengaruhi emosi konsumen menjadi positif, saat emosi positif konsumen telah terbentuk maka kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pun otomatis meningkat.

Rosyida dan Anjarwati (2016) dan Kwan (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis yaitu:

H6: Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

#### **7. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening**

Menurut Kotler (2014) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Sehingga dengan suasana hati yang positif tersebutlah konsumen bisa terpengaruh berbelanja dengan hal-hal yang tidak terencana. Saat konsumen diberikan promosi

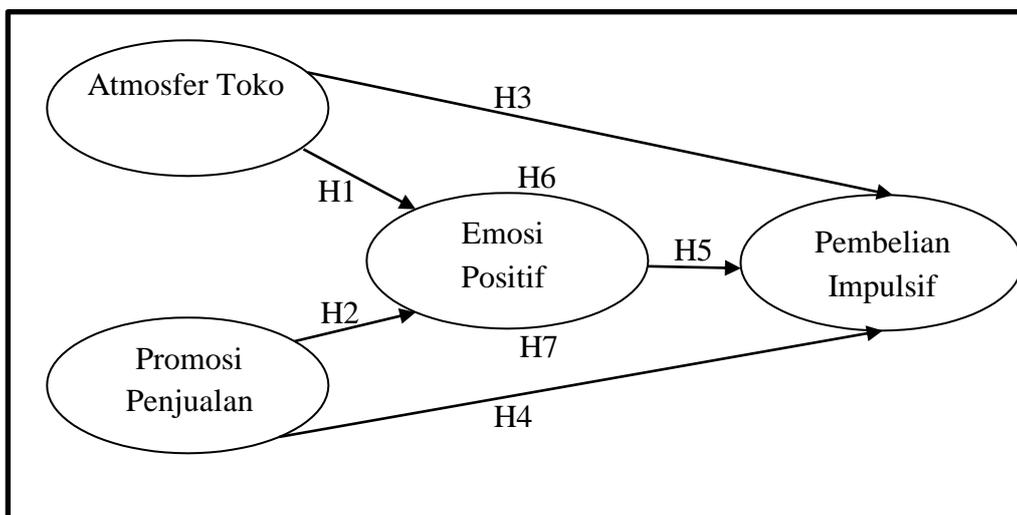
penjualan maka emosi positif konsumen akan terbentuk dan selanjutnya konsumen dapat berpotensi melakukan pembelian impulsif.

Rosyida dan Anjarwati (2016) dan Kwan (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis yaitu:

H7: Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

#### D. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel variabel intervening sehingga dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



### **Gambar 2.1 Model Struktural Variabel Penelitian**

Sumber:

- H1 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) dan Kwan (2016) Atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta
- H2 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) dan Kwan (2016) promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta
- H3 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) dan Akram dkk (2016) atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
- H4 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) dan Kwan (2016) promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
- H5 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) dan Kwan (2016) Emosi Positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
- H6 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Department Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
- H7 : Menurut Rosyida dan Andjarwati (2016) promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai

variabel intervening pada Centro Lifestyle Department Store  
Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.