

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk mengindari anggapan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan Keputusan pembelian.

(pantecost, 2014) meneliti Keputusan pembelian impulsive dan gambar produk menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian impulsive.

(Dian, 2013) meneliti pengaruh gambar produk dan program promosi terhadap Keputusan konsumen menggunakan metode uji validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gambar produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan impulse buying.

(Sugeng, 2017) meneliti Discount (X1), Display Produk (X2), Lokasi Toko (X3), Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko D'Sport Kediri. Samasama menggunakan variabel independen display (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y).

(Yosiana, 2019) meneliti pengaruh Price Discount, Personal Selling, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian secara persial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara price discount, personal selling, dan in-store display terhadap impulse buying pada Toko Bangkit Jaya Tegal dapat diterima.

(Roring, 2017) meneliti pengaruh display product dan store atmosphere terhadap perilaku Impulse buying menggunakan metode uji validitas. Hasil penelitian display product dan store atmosphere secara simultan dan persial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

(Handi, 2018) meneliti pengaruh atmosfer toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian metode yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Mochamad, 2016) meneliti pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian produk eiger metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien determinasi, Koefisien determinasi parsial (R^2), Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Hipotesis Parsial. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besar Koefisien Determinasi (R^2) adalah 44%, yang artinya bahwa nilaisebesar 44%, Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 56% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

(Muhammad, 2014) meneliti atmosfer toko dan emosi belanja konsumen menggunakan metode menganalisis atmosfir toko sebagaistrategi pemasaran yang mempengaruhi emosi belanja konsumen, serta juga untuk mengidentifikasi variabel dari atmosfir toko yang secara dominan mempengaruhi emosi belanja. Pendekatan Berman dan Evans (2001) mengidentifikasi store exterior, general interior, store layout, dan interior displaysebagai variabel-variabel dari atmosfir toko, yang mana digunakan sebagai kerangka dasar penelitian ini. Hasil-hasil penelitian menyatakan bahwa keempat variabel dari atmosfir toko secara signifikan mempengaruhi emosi belanja dari konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Lebih jauh, studi ini juga mengidentifikasi karakteristik-karakteristik dari konsumen yang sering berbelanja pada toko buku retail di Kota Malang.

Faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan konsumen dari sebuah toko adalah store atmosphere (Sulek & Hensley, 2004). Store atmosphere adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui tampilan fisik suatu toko, sehingga tampilan fisik toko tersebut berhubungan langsung dengan panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rossiter and Bellman dalam (Sukma, DH, & Yaningwati, 2012), konsumen menggambarkan suasana

outlet ritel dalam hal dua dimensi emosional, yaitu kesenangan (pleasure) dan gairah (arousal). Kedua emosional ini berpengaruh besar terhadap konsumen untuk membeli barang lebih banyak. Dengan terciptanya suasana counter yang menarik dan penataan produk fashion yang rapi di Ramayana, dapat meningkatkan emosi positif yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan, merasa senang berbelanja dan betah berlama-lama untuk melihat produk-produk fashion yang ada di Ramayana Plaza Andalas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Gambar Produk

Gambar produk suatu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada *look* atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Menurut Tasnim 2021 gambar produk adalah perlengkapan promosi di toko atau variasi tampilan dalam toko untuk mendorong pembelian impulsive. Menurut Yani 2021, gambar produk adalah sebuah daya Tarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintas untuk masuk ke dalam toko.

Jadi dari beberapa definisi mengenai gambar produk yang telah dipaparkan diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa gambar produk atau pajangan dalam toko adalah usaha dalam mengatur atau mengelola penampilan dalam atau luar toko seperti pentaan produk semenarik mungkin lewat penglihatan agar menjadi dorongan kepada konsumen untuk membeli sehingga terjadilah impulse buying dorongan kepada konsumen untuk membeli.

Guswai (2011) Indikator display yaitu :

- 1) Window display : memajangkan barang -barang, gambar – gambar, kartu harga, symbol -simbol dan sebagainya dibagian jendela toko. Calon konsumen dengan demikian yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik oleh barang – barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. windows display mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:
 - a. Untuk menarik perhatian orang – orang yang lewat
 - b. Menyatakan kualitas yang baik baik dari segi harga yang murah merupakahn sebagai ciri khas toko dari toko tersebut
 - c. Memancing perhatian terhadap barang – barang Istimewa yang dijual toko
 - d. Guna untuk menimbulkan Impulse Buying (dorongan seketika untuk membeli)

- e. Guna menimbulkan daya Tarik terhadap keseluruhan daya toko.
- 2) Interior display : memajangkan barang – barang, gambar – gambar, kartu – kartu, harga, poster – poster di dalam toko misalnya di lantai, meja, rak-rak dan sebagainya

Adapun tujuan dari display produk menurut Suryadi (2021) dapat di golongan menjadi:

- a. Memperkenalkan produk secara cepat dan ekonomis
- b. Membantu para produsen yang menyalurkan barang – barangnya dengan cepat dan ekonomis
- c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising
- d. Menyebabkan adanya kontinuitas skema dan tema pada produk
- e. Membangun hubungan yang baik dengan Masyarakat, misalnya pada hari ulang tahun toko.

2.2.2 Impulse buying

Suwarman (2011) adalah perilaku pembelian Dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan di beli. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsive di lakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu–buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosi terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut Utami (2017), mengatakan bahwa “Pembelian impulsive terjadi Ketika konsumen tiba–tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya”, sedangkan menurut Evy & Weitz (2012) menyatakan impulse buying merupakan Keputusan pembelian yang dibuat konsumen di tempat setelah melihat barang.

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa impulse buying adalah Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Impulse buying terjadi karena konsumen tiba–tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secara cepat. Impulse

buying cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah ada perencanaan sebelumnya. Pembelian yang dilakukan secara terus menerus merupakan pelampiasan dari perasaan senang yang dialaminya.

Menurut Purwatina (2020), menyatakan bahwa ada beberapa tipe – tipe impulse buying yaitu

1. Pure Impulse (Pemberian impulsive murni), pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. Reminder Impulse (Impulsif pengingat), pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan Ketika melihat yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
3. Sugestion Impulse (Impulsif saran), pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanjadipusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
4. Planned Impulse (Impulsif terencana), pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembeli dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut Vanplanka & Herabadi dalam Pandrianto (2020) Indikator Impulse buying adalah sebagai berikut:

1. Tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
3. Melakukan pembelian secara spontan tanpa melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
4. Timbulnya dorongan untuk segera melakukan pembelian akibat aspek psikologi emosional dalam diri konsumen.
5. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.2.3 Atmosphere Coffeshop

Atmosfer merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2016).

Menurut (Display & Toko, 2014) display produk dan atmosfer toko yang baik akan mendorong tingkat penjualan. Mendengar, melihat dan berkeinginan

untuk membeli dan menggunakan produk akan muncul berkat dorongan ingin membeli secara tiba-tiba, hal ini yang dapat mendasari bahwa display produk dan atmosfer toko berpengaruh pada impuls buying. Atmosfer toko sangat mempengaruhi emosi pembeli yang dapat mendorong pembeli untuk membeli (I Made Surya Prayoga, 2021).

Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian store atmosphere ini, berikut pengertian store atmosphere dari beberapa ahli: Menurut Utami (2016) “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”. Kotler (2015:89) menggambarkan “*store atmosphere*” sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”.

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa atmosfer toko dapat menarik konsumen untuk membeli atau melihat apa yang dipejual belikan di dalam toko tersebut. Penampilan toko juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat merasa nyaman dengan adanya penampilan toko yang sangat menarik mulai dari warna, pencahayaan, music dan wangi -wangian untuk merancang respon emosi positif dari konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), beberapa tujuan dari store atmosphere dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) yaitu:

1. Jenis karyawan dan kepadatan: karakteristik karyawan sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan: jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan: 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 seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau memakan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalulintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
5. Aroma: bau bisa merangsang maupun 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 aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran
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 menyejukkan 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. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

Menurut Barry dan Evans (2014), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Store Exterior* (bagian depan toko). Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Yang termasuk bagian dari *store exterior* antara lain: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).
2. *General Interior*. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut, misalnya penentuan jenis lantai, *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *personel* (pramusaji), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).
3. *Store Layout* (tata letak toko) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Adapun yang termasuk store layout dibedakan menjadi dua macam yaitu *allocation of floor space for selling, personnel, and customers* yang terdiri dari *selling space* (ruangan penjualan), *personnel space* (ruangan pegawai), *customers space* (ruangan pelanggan). *Traffic flow* (arus lalu lintas) yang terdiri dari *grid layout* (pola lurus), *loop/racetrack layout* (pola memutar), *spine layout* (pola berlawanan arah), *free-flow layout* (pola arus bebas).
4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari: *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) yaitu dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain

dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, wall decoration (dekorasi ruangan) yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Impulse buying dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain, *shopping lifestyle* (Bashir dkk, 2013), *store atmosphere* (Bhatti dan Latif, 2014), dan *emotional response* (Graa dan Elkebir, 2012). Selain itu, dapat diketahui juga hubungan dari ketiga variabel tersebut dengan impulse buying, dimana *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Bashir dkk, 2013), *store atmosphere* berhubungan signifikan dengan impulse buying (Bhatti dan Latif, 2014), dan *emotional response* memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Graa dan Elkebir, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, dan *emotional response* terhadap *impulse buying*, dengan mengambil objek penelitian di *Coffeeshop* AADK Kota Malang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak warung kopi kekinian yang bermunculan, dari kota kecil sampai kota besar. Salah satunya kota Malang, salah satu kota yang berada di Jawa Timur. Kota Malang sering disebut “Kota Pelajar” karena banyak mahasiswa yang menempuh Pendidikan di kota Malang sehingga memunculkan kebiasaan untuk nongkrong di *coffeshop* untuk sekadar mengerjakan tugas, rapat hingga kumpul dengan teman. Kegiatan ngopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan anak muda saja melainkan orang tua juga ikut meramaikan warung kopi. Banyaknya penikmat kopi di Kota Malang saat ini banyak warung kopi aesthetic yang bermunculan. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan sehingga *coffeshop* harus memahami atmosfer yang diciptakan guna untuk menarik perhatian konsumen agar bisa membeli produk secara terus menerus.

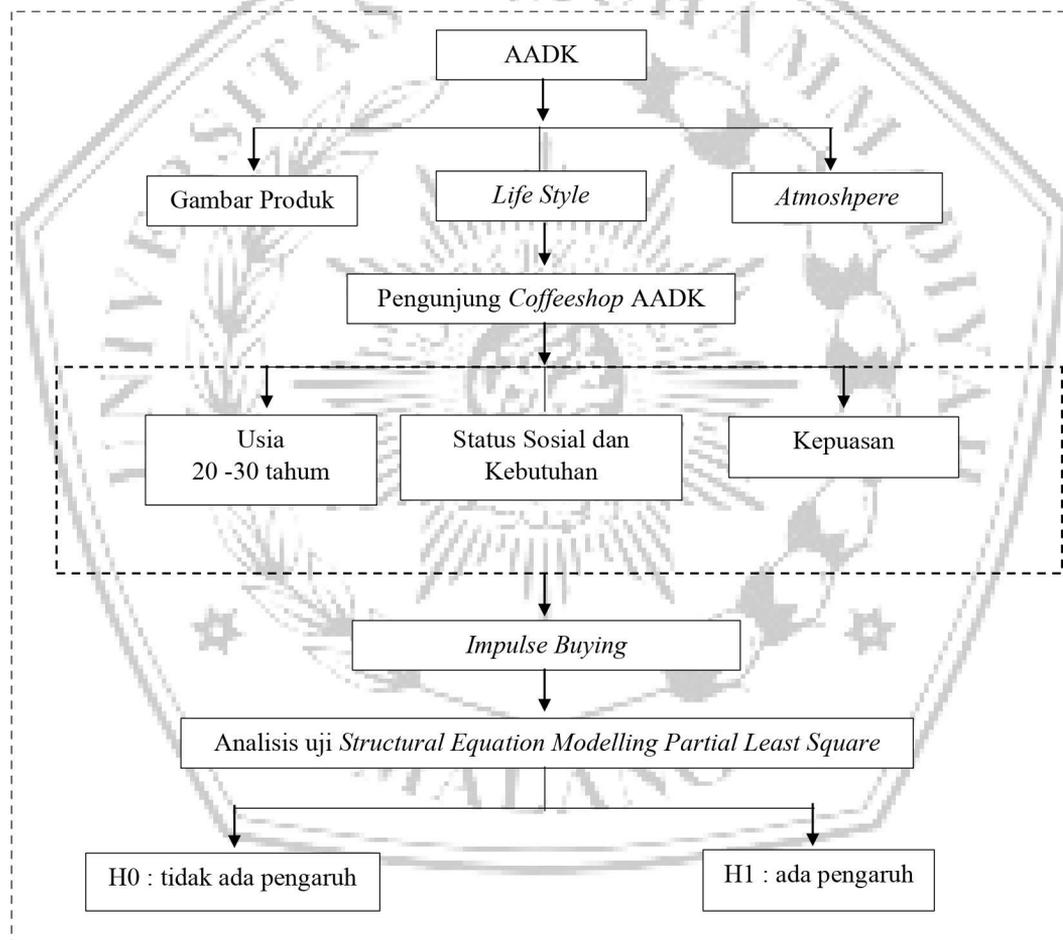
Pembelian secara terus menerus (*Impulse buying*) untuk menarik konsumen melakukan di perlukan display produk semacam interior, exterior berbeda dari yang lain dari segi tata letak yang diperlihatkan tetapi juga harus ada pendukung agar suasana yang ada di dalam lebih hidup di perlukan atmosfer. Atmosfer juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen ada beberapa factor

pendukung yaitu tata letak pencahayaan, warna yang di tampilkan, music yang di putar serta wangi – wangi. Peneliti akan menganalisis apakah display produk dan atmosfer berpengaruh terhadap impulse buying di AADK di Kota Malang .

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran tentang gambar produk dan atmosfer berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

Banyaknya penikmat kopi di Malang mengakibatkan banyak *coffeeshop* berunculan. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan, sehingga *coffeeshop* harus memahami kemauan konsumen dalam *impulse buying* (pembelian secara terus menerus).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



2.3 Kerangka berfikir

Saat ini banyak warung kopi kekinian yang bermunculan, dari kota kecil sampai kota besar. Salah satunya kota Malang, salah satu kota yang berada di Jawa

Timur. Kota Malang sering di sebut “Kota Pelajar” karena banyak mahasiswa yang menempuh Pendidikan di kota Malang sehingga memunculkan kebiasaan untuk nongkrong di *coffeshop* untuk sekadar mengerjakan tugas, rapat hingga kumpul dengan teman. Kegiatan ngopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan anak muda saja melainkan orang tua juga ikut meramaikan warung kopi. Banyaknya penikmat kopi di Kota Malang saat ini banyak warung kopi aesthetic yang bermunculan. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan sehingga *coffeshop* harus memahami atmosfer yang diciptakan guna untuk menarik perhatian konsumen agar bisa membeli produk secara terus menerus.

Ada Apa Dengan Kopi atau AADK Malang menjadi salah satu coffeeshop yang banyak di datangi oleh semua kalangan terutama mahasiswa dan karyawan, karena tempat yang sangat nyaman dan enak buat santai Bersama teman. Beberapa konsumen menyatakan kenapa mereka memilih AADK adalah karena banyak terdapat tempat di dalamnya yang memudahkan para konsumen, berikut adalah zona yang di maksud :

1. zona nyaman untuk para konsumen yang ingin mengobrol santai tetapi minusnya adalah terlalu dekat dengan kasir sehingga mengganggu konsumen yang ada di zona ini,
2. Zona inspirasi biasanya para konsumen yang mengerjakan tugas akan memilih tempat ini karena luas dan bisa mengerjakan tugas atau meeting dengan nyaman.
3. Zona sepoi untuk konsumen yang ingin ngobrol – ngobrol santai denganteman atau kerabat
4. Zona kreatif biasanya di tempati oleh konsumen yang ingin kerja kelompok atau diskusi, sama hal nya dengan zona inspirasi.

Beberapa konsumen yang mengunjungi AADK karena penasaran dengan ambience atau atmosphere yang ada di dalam AADK menurut salah satu konsumen “tertarik karena dari luar keliatan sangat luas dan mungkin akan nyaman untuk ngopi santai dengan teman, setelah mengunjungi dan masuk ke dalam ternyata memang begitu nyaman dan harga yang ditawarkan juga masih worth it untuk kantong mahasiswa, tetapi AADK juga memiliki kekurangan yaitu antrian panjang yang kadang mengganggu konsumen yang berada di sekitar zona nyaman yang berada tepat di area zona nyaman”. Konsumen lain mengunjungi

AADK karena ajakan salah satu teman yang sudah mengetahui AADK dari social media tiktok “AADK Malang bagus fasilitas lengkap mulai dari musholls sampai ruang outdoor dan indoor yang ber AC. Banyak spot instagramable, untuk rasa kopi enak dan harga sangat mahal tapi rasanya enak. Suasana nyaman dan asik buat nongkrong.

Pembelian secara *Impulse buying* untuk menarik konsumen melakukan di perlukan gambar produk berbeda dari yang lain dari segi tata letak yang diperlihatkan tetapi juga harus ada pendukung agar suasana yang ada di dalam lebih hidup di perlukan atmosfer. Atmosfer juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen ada beberapa factor pendukung yaitu tata letak pencahayaan, warna yang di tampilkan, music yang di putar serta wangi – wangian. Peneliti akan menganalisis apakah gambar produk dan atmosfer berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *lifestyle* sebagai variabel mediasi di *coffeeshop* AADK di Kota Malang.

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4)

Ruang cafe yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan (Miranda, 2009: 38) dalam Andi Tendea (2014: 3).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran tentang gambar produk dan atmosfer berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut: Banyaknya penikmat kopi di Malang mengakibatkan banyak *coffeeshop* berunculan. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan, sehingga *coffeeshop* harus memahami kemauan konsumen dalam *impulse buying*.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum diketahui jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh Gambar Produk terhadap Impulse Buying

H2: Terdapat pengaruh Atmosphere terhadap Impulse Buying

