

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

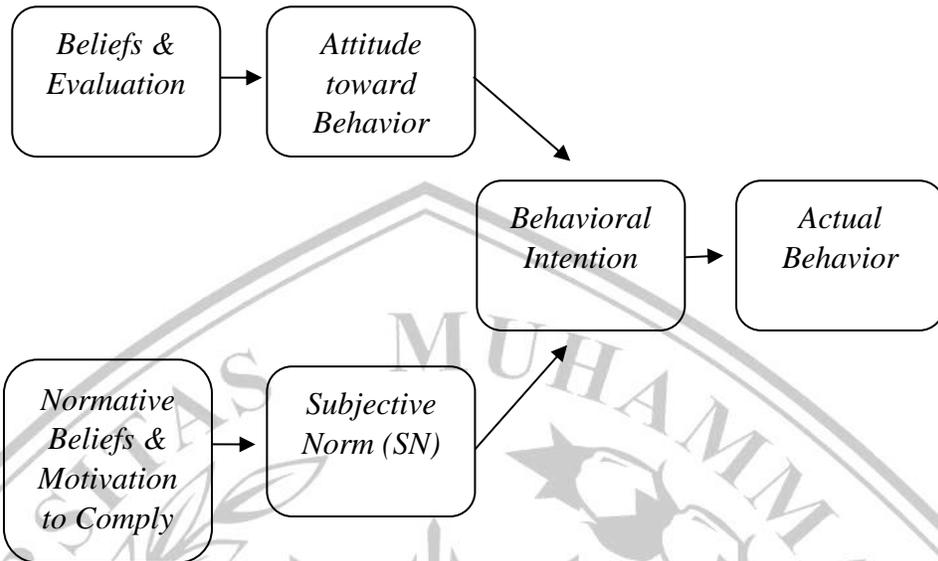
#### A. Landasan Teori

##### a) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka Jusuf (2018). Adapun setiap orang juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda yang disesuaikan oleh mata pencaharian mereka. Masyarakat Indonesia cenderung memiliki sikap implusif, yang dimana mereka terkadang lebih mementingkan kebutuhan sekunder yang belum tentu penting dibanding dengan kebutuhan primer yang seharusnya jauh lebih penting. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih hal yang membuat mereka tertarik dan juga dipengaruhi oleh gaya hidup tanpa memandang strata. Sedangkan menurut Nurfadilah (2021) perilaku konsumen adalah gambaran tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang konsumsi.

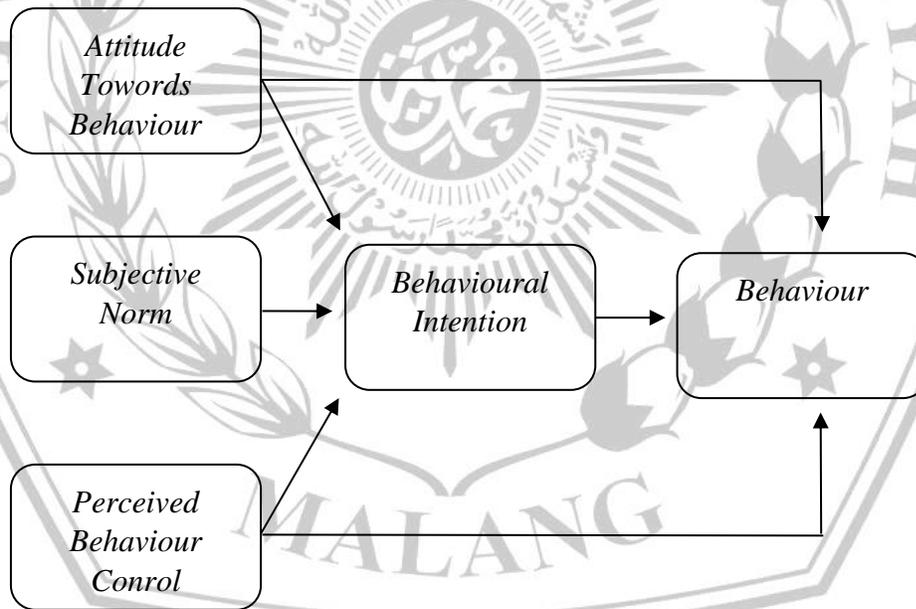
Di dalam perilaku konsumen terdapat banyak teori didalamnya, seperti *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB). Teori perilaku terencana (TPB) dan teori sikap terencana (TRA) merupakan teori psikologi yang mencoba menjelaskan perilaku manusia berdasarkan faktor-faktor tertentu. Perbedaan kunci dalam pengembangan serta penyempurnaan, keterbatasan dalam TRA memiliki perbedaan mendasar model teori ini dengan yang sebelumnya adalah penambahan elemen baru dalam struktur konstruksi, yaitu persepsi individu terhadap kontrol perilaku atau yang sering disebut dengan *perceived behavioral control* (Winarko *et al.*, 2013). Seperti pada bagan atau gambar 2.1 dan 2.2 berikut ini :

**Gambar 2.2 Theory Of Reasoned Action (TRA)**



Sumber : Ajzen (2002)

**Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)**



Sumber : Ajzen (2002)

Dalam kerangka teori TRA, sebuah konsep dibangun yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh beberapa variabel yang berhubungan satu sama lain, termasuk keyakinan, sikap, norma, dan niat. Menurut Winarko *et al.*, (2013)

model ini menyatakan bahwa perilaku sebenarnya dari individu secara langsung dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat untuk melakukan perilaku ada gilirannya ditentukan oleh dua faktor secara bersamaan, yaitu pandangan atau sikap individu terhadap perilaku tersebut dan pandangan individu tentang norma-norma subjektif yang ada.

### **1) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude to Words*)**

Sikap terhadap perilaku (*attitude to words behavior*) merupakan suatu pernyataan evaluative, baik yang berbau positif maupun tidak positif sekalipun terhadap suatu objek ((Robbins *et al.*, 2008). Adapun diketahui bahwa seorang individu memiliki dua sikap yaitu positif ataupun negatif, begitu pula dalam menyikapi suatu sistem informasi maka setiap individu juga dapat menggunkan secara positif maupun negatif. Dalam hal ini juga seseorang dapat mudah terpengaruh akan suatu sistem informasi, sistem informasi yang dimaksudkan mencakup segala hal. Perilaku yang mudah kita lihat pada masing-masing individu, ketika seseorang melihat sesuatu hal yang menarik entah secara langsung maupun tidak mereka cenderung mengupayakan guna melakukan transaksi meskipun hal tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

### **2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah bagaimana seseorang melihat atau memahami pandangan orang lain yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang sedang dipertimbangkan (Widyastuti *et al.*, 2020). Ketika seorang individu mendapatkan banyak pengaruh dari lingkungannya, termasuk keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang secara umum dalam menghadapi suatu sistem yang dapat memiliki pengaruh interpersonal yang positif terhadap perilaku terkait sistem tersebut.

### **3) Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavior Control*)**

Kontrol perilaku persepsi menurut (Jogiyanto, 2008) merujuk pada cara individu melihat dan mengkaji elemen-elemen internal dan eksternal yang

mempengaruhi perilaku mereka. Seseorang merasa memiliki kendali atas perilakunya (*internal*) dan percaya pada kemampuannya untuk menghadapi suatu sistem informasi, maka mereka akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa tidak memiliki kendali atas perilakunya dan meragukan kemampuannya dalam menghadapi suatu sistem informasi, maka mereka kemungkinan besar tidak akan memiliki niat untuk menggunakannya dan cenderung lebih percaya kepada orang lain (*eksternal*).

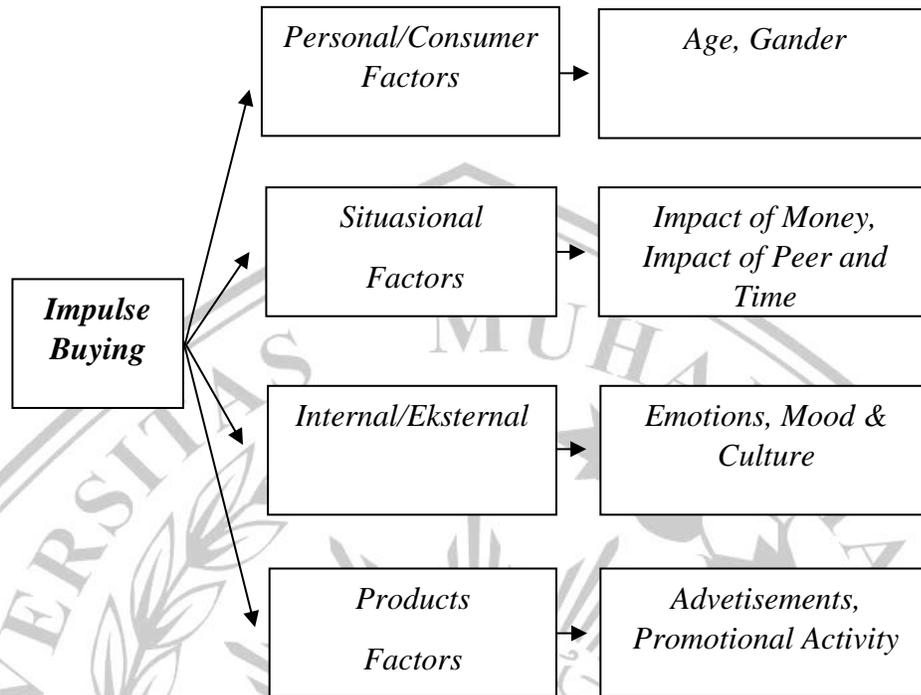
#### **4) Niat Perilaku (Behavioral Intention)**

Niat berperilaku adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan (Parianti et al., 2016). Dalam teori perilaku terencana, terdapat tiga elemen kunci yang memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Elemen-elemen tersebut mencakup pandangan individu terhadap tindakan itu sendiri, pandangan mereka tentang bagaimana norma-norma sosial memengaruhi tindakan tersebut, dan pandangan mereka tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas tindakan tersebut.

##### **b) Definisi *Impulse buying***

*Impulse buying* dapat terjadi ketika suatu kondisi seseorang memiliki sikap atau hasrat melakukan suatu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya dan bisa dikatakan secara spontan. Adapun perilaku *impulse buying* sekarang menjadi suatu sasaran bagi para pemasar untuk bisa memanfaatkan sikap tidak terduga tersebut oleh pelanggannya dengan memperbaiki kualitas produknya atau dari kualitas layanan secara langsung pada store nya. Menurut Saputro (2019) menjelaskan bahwa kondisi konsumen melakukan keputusan pembelian yang tiba tiba tanpa terencana dinamakan *impulse buying*. Motivasi ini amat kuat sehingga melakukan pembelian, akibatnya konsumen membeli barang atau jasa tidak lagi berpikir rasional. Adapun banyak hal yang bisa menyebabkan terjadinya *impulse buying* mulai dari faktor pelanggan, faktor situasional, rasangan dari internal maupun eksternal sampai dengan faktor produk. Seperti gambar 2. 3 berikut:

**Gambar 2.3 Faktor-faktor *Impulse Buying***



Sumber : Vijay & Kumar (2020 )

### **1) Indikator *Impulse buying***

Indikator *impulse buying* menurut Dewi & Jatra (2021) :

1. Pembelian spontan, pembelian spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan impulsif, tanpa perencanaan sebelumnya. Biasanya terjadi ketika seseorang melihat suatu produk atau barang yang menarik perhatiannya dan memutuskan untuk membelinya secara spontan..
2. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, pembelian yang dipengaruhi emosional adalah pembelian yang dilakukan karena pengaruh perasaan, bukan karena pertimbangan rasional. Hal ini terjadi ketika seseorang merasa tertarik atau terhubung dengan produk atau merek tertentu karena adanya faktor emosional yang kuat.

3. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik adalah pembelian yang dilakukan karena pengaruh dari penawaran atau promosi yang menarik dari suatu produk atau toko
4. Pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang dilakukan secara impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang mengenai konsekuensi atau akibat yang mungkin terjadi akibat keputusan pembelian tersebut.

### c) Definisi *Store atmosphere*

*Store atmosphere* salah satu strategi marketing yang terdapat pada lingkup toko yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menjadikan konsumen merasa tertarik secara emosional untuk masuk didalamnya dan merasa nyaman atas suasana yang telah di ciptakan. Sedangkan menurut Khan et al., (2023) suasana toko atau *store atmosphere* adalah strategi yang terencana dengan baik untuk mengatur outlet dengan cara tertentu, menggunakan ruang dengan benar, mengembangkan suasana yang menarik dan meningkatkan penjualan. Adapun tujuan menjadikan suasana store menjadi menarik dan nyaman semata-mata hanya untuk menarik minat konsumen untuk sekedar berkunjung ataupun bahkan sampai melakukan proses transaksi dan pembelian produk di SCH store.

#### 1) Indikator *Store atmosphere*

Berikut indikator *store atmosphere* menurut Utami (2018) :

1. Desain toko, desain toko harus dapat menciptakan kesan kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik masuk ke dalam toko.
2. Tata letak toko, tata letak toko di buat semudah mungkin dan tidak rumit bagi konsumen. Tata letak toko yang menarik memudahkan konsumen dalam berbelanja.
3. Komunikasi visual, komunikasi visual dibuat untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai penanda dalam toko.
4. Penerangan, penerangan dalam toko dan produk harus sesuai dan tidak berlebihan. Dengan menggunakan beberapa lampu sorot terhadap produk-produk tertentu.

5. Aroma toko, harus selalu beraroma netral dan tidak berlebihan agar konsumen selalu merasa nyaman ketika berbelanja.

#### **d) Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu hal terpenting dalam melakukan transaksi pembelian suatu barang, dikarenakan kualitas dapat membuat konsumen memiliki kepuasan tersendiri atas produk yang telah dibeli. Adapun menurut Anggraeni & Soliha (2020) Kualitas produk atau barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan, sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Untuk mencapai kualitas produk yang sesuai akan target market perusahaan-perusahaan diharuskan memiliki konsistensi yang tinggi dalam memperhatikan kualitas produknya, kualitas disini tidak hanya semata-mata akan produk namun hal yang mendasari produk tersebut bisa menjadi unggul harus dituntut konsisten entah dari sumber daya, marketnya maupun operasinya.

##### **1) Indikator Kualitas Produk**

Berikut indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019) :

1. Kinerja, merupakan proses dari rancangan sampai terbentuknya produk.
2. Estetika, merupakan keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi pengembangan produk.
3. Kesesuaian, yakni kesesuaian produk dalam standar yang telah ditentukan dan tetap konsisten sehingga setiap produk yang diedarkan mendapatkan kepuasan dari konsumen (Tjiptono, 2019).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh seorang peneliti sebagai suatu acuan guna mengetahui perbedaan apa saja pada saat penelitian dilakukan, sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu meliputi *store atmosphere*, kualitas produk, dan *impulse buying*, berikut tabelnya :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian Terdahulu	Uraian
1.	Judul Penelitian	<i>“The Effect of Store atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse buying Through Emotional Response As Mediation”</i>
	Peneliti	Abdul Salam, Jayadi (2023)
	Variabel	Variabel 1: <i>Store atmosphere</i> Variabel 2: <i>Price Discount</i> Variabel 3: <i>Product Quality</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Metode penelitiannya menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan bentuk hubungan sebab akibat karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel.
	Hasil Penelitian	1. <i>Store atmosphere</i> kurang berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui respon emosional sebagai bentuk mediasi. 2. <i>Price discount</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Product quality</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . 4. <i>Respon Emosional</i> mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> .
2.	Judul Penelitian	<i>“The Influence of Brand Image Service Quality and Store atmosphere on Impulse buying Behavior at Indomaret”</i>
	Peneliti	Wahyuddin, (2022)
	Variabel	Variabel 1: <i>Brand Image Service Quality</i> Variabel 2: <i>Store atmosphere</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda.
	Hasil Penelitian	1. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Indomaret 2. <i>Service quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Indomaret

NO	Penelitian Terdahulu	Uraian
		3. <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> di Indomaret
3.	Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse buying</i> ”
	Peneliti	Eko Wahyu Hidayat (2016)
	Variabel	Variabel 1: <i>Store atmosphere</i> Variabel 2: Promosi Penjualan Variabel 3: Kualitas Produk Variabel 4: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Metode yang yang digunakan adalah metode deskriptif guna mendapatkan gambaran akan 9tatis-faktor yang berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> terhadap produk ACE hardware pondok indah mall.
	Hasil Penelitian	1. Secara parsial <i>store atmospehere</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap produk ACE hardware Pondok Indah Mall 2. Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap produk dap produk ACE hardware Pondok Indah Mall 3. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> ACE hardware Pondok Indah Mall 4. Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap produk ACE hardware Pondok Indah Mall 5. Berdasarkan hasil uji F <i>store atmospehere</i> , promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara 9tatis-sama (simultan) terhadap <i>impulse buying</i> terhadap produk ACE Hardware Pondok Indah Mall
4	Judul Penelitian	“ <i>Analysis Of Service Quality, Store atmosphere, And Price Discounts On Impulse buying At Matahari Consumers Department Binjai Supermall Store</i> ”
	Peneliti	(Indawati Lestari, 2023)
	Variabel	Variabel 1: <i>Service Quality</i> Variabel 2: <i>Store atmosphere</i> Variabel 3: <i>Price Discounts</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Menggunakan metode survei yang dilakukan di Sun Department Store Kota Binjai

NO	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Department Binjai Supermall Store</i></li> <li>2. <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Department Binjai Supermall Store</i></li> <li>3. <i>Price Discounts</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> <i>Department Binjai Supermall Store</i></li> </ol>
5	Judul Penelitian	“Pengaruh Promosi, <i>E-Store atmosphere</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Perceived Risk</i> Pada Keputusan <i>Impulse buying</i> ”
	Peneliti	Muhammad Ferry Ramadhan (2020)
	Variabel	Variabel 1: Pengaruh Promosi Variabel 2: <i>E-Store atmosphere</i> Variabel 3: Kualitas Produk Variabel 4: <i>Perceived Risk</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh pada keputusan <i>impulse buying</i></li> <li>2. <i>E-store atmosphere</i> berpengaruh pada keputusan <i>impulse buying</i></li> <li>3. Kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan <i>impulse buying</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i> berpengaruh pada keputusan <i>impulse buying</i></li> </ol>
6.	Judul Penelitian	“Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Impulse buying</i> di Butik Cassanova Semarang”
	Peneliti	Anggraeni <i>et al.</i> , (2016)
	Variabel	Variabel 1: Keanekaragaman Produk Variabel 2: Kualitas Pelayanan Variabel 3: <i>Store atmosphere</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi secara langsung dengan didukung akan metode simple random.
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Butik Cassanova Semarang</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Butik Cassanova Semarang</li> </ol>

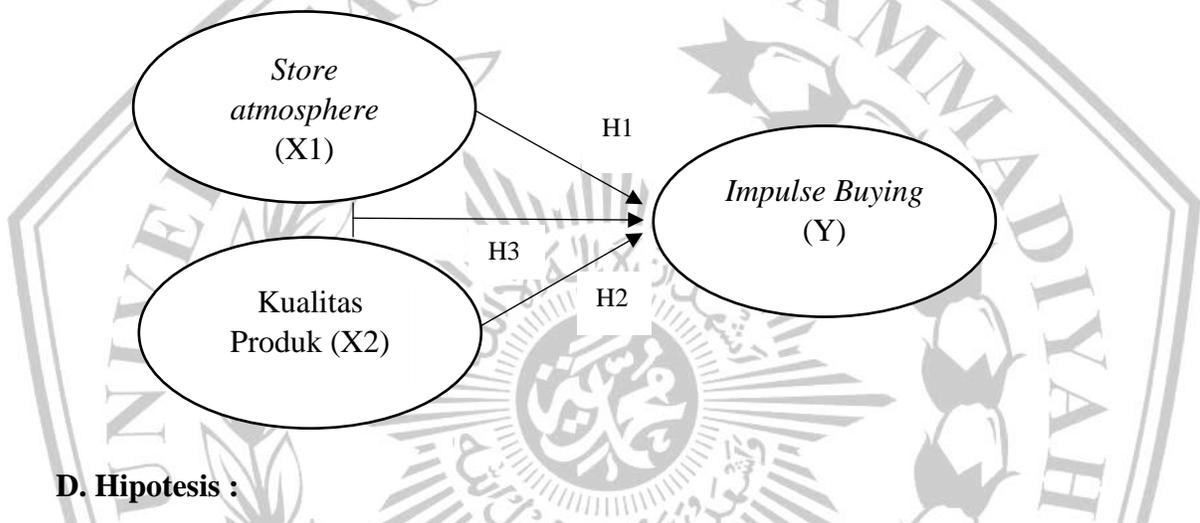
NO	Penelitian Terdahulu	Uraian
		3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Butik Cassanova Semarang 4. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Butik Cassanova
7.	Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store atmosphere</i> dan Sales Promotion Terhadap <i>Impulse buying</i> Konsumen Department <i>Store</i> di Kota Medan”
	Peneliti	Daulay, Handayani & Ningsih (2020)
	Variabel	Variabel 1: Pengaruh Kualitas Produk Variabel 2: Harga Variabel 3: <i>Store atmosphere</i> Variabel 4: <i>Sales promotion</i> Variabel terikat: <i>Impulse buying</i> Variabel Intervening: Shopping emotion
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan yaitu pendekatan asosiatif. Dengan pengumpulan datanya melalui wawancara maupun kuesioner
	Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. Harga berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 4. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 5. Kualitas produk, Harga, <i>Store atmosphere</i> dan salem promotion berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
8.	Judul Penelitian	“ <i>The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store atmosphere On Impulse buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers)</i> ”
	Peneliti	Budhipurwwa & Warmika (2021)
	Variabel	Variabel 1: <i>Brand Image As Mediation</i> Variabel 2: <i>Store atmosphere</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Menggunakan metode purposive sampling yang mempunyai kriteria Berbelanja di Beachwalk pada 6 bulan terakhir
	Hasil Penelitian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

NO	Penelitian Terdahulu	Uraian
		3. <i>Brand image</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> Beachwalk Shopping Center
9.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Display Product</i> , <i>Store atmosphere</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Impulse buying</i> di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya
	Peneliti	Hariyanto <i>et al.</i> , (2022)
	Variabel	Variabel 1: <i>Display Product</i> Variabel 2: <i>Store atmosphere</i> Variabel 3: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang meneliti secara statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan
	Hasil Penelitian	1. <i>Display product</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
10.	Judul Penelitian	" <i>The Effect Of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, And Store atmosphere On Impulse buying Consumers Of Matahari Solo Grand Mall</i> "
	Peneliti	Rantelina <i>et al.</i> , (2023)
	Variabel	Variabel 1: <i>Bonus Pack</i> Variabel 2: <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel 3: <i>Store atmosphere</i> Variabel Terikat : <i>Impulse buying</i>
	Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan penelitian survei pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.
	Hasil Penelitian	1. <i>Bonus pack</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait, dimana variabel bebas dari penelitian ini yaitu *store atmosphere* (X1), dan kualitas produk (X2) serta pada variabel terkait adalah *impulse buying* Produk (Y). Berikut gambaran kerangka pikir dalam bentuk bagan yang terdapat pada gambar 2. 4 berikut ini :

Gambar 2.4 Kerangka Pikir



### D. Hipotesis :

#### a. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap tingkat *Impulse buying*

*Atmosphere store* salah satu strategi marketing yang dapat di implementasikan, dengan cara melakukan penataan semenarik mungkin dan nyaman mungkin sehingga konsumen merasa tertarik dan nyaman sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, menurut Hidayat (2016) *atmosphere store* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Suasana toko di era milenial saat ini sangat berpengaruh, dikarenakan berbagai macam kesibukan oleh semua kalangan sudah Kembali berjalan dengan normal adanya. Konsumen juga tidak sedikit yang tertarik akan suatu produk dikarenakan hanya mengunjungi toko maupun mall, ddapun sifat implusif mereka dapat menjadi salah satu stratagi bagi para produsen apalagi dibidang retail.

### **b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse buying***

Kualitas produk salah satu hal yang paling utama pada konsumen untuk membandingkan satu dengan produk lainnya guna mendapatkan produk yang memiliki nilai yang tinggi. Sedangkan kualitas produk menurut Almana (2018) adalah konsumen akan cenderung merasa puas, jika mereka mendapatkan produk yang telah dibeli merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Adapun berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Abdul Salam & Jayadi (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kualitas produk salah satu hal yang terpenting bagi para konsumen, yang dimana ketika suatu barang maupun jasa memiliki kualitas entah dalam hal layanan produk itu sendiri bahkan dari segi kenyamanan tempatpun berpengaruh terhadap jiwa emosional mereka. Banyak Perusahaan yang hanya memperhatikan kualitas produk saja, namun melupakan kualitas dari segi yang lain seperti pada segi layanan mereka.

### **c. Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Produk secara simultan dalam *Impulse buying***

Konsumen cenderung lebih tertarik ketika bauran pemasaran memaksimalkan kualitas produk, toko maupun lokasinya (Daulay & Saputra, 2019). Dalam hal ini menandakan bahwa ketika produk memiliki kualitas dan juga mudah untuk ditemukan, maka konsumen akan tertarik dengan sendirinya dikarenakan kualitas dan kemudahan akses salah satu hal yang utama. Adapun berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Daulay, Handayani & Ningsih (2020) terdapat pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dalam *impulse buying* secara simultan (secara bersamaan). Suasana toko dan kualitas merupakan salah satu strategi marketing yang jitu, dikarenakan ketika produk memiliki kualitas dari beberapa segi dan juga didukung akan lingkungan toko yang nyaman akan membuat para konsumen tertarik. Adapun saat ini banyak sekali opsi dalam hal marketing, namun dari segi lingkungan toko sudah mulai terlupakan yang dimana dapat menimbulkan citra buruk oleh konsumennya.