

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Abdullah dan Tantri (2015: 1) dalam (Sari, 2017), dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggungjawab sosial. Menurut Kotler dan Keller (Nandan & Wilhelmus, 2012: 3), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Noor (2014), menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan Pemasaran Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan

kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk di- perlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. “Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” (Machfoedz, 2005:73).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Mothersbaugh and Hawkins dalam (wulandari,2020) Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka untuk memilih, menggunakan, mengamankan, dan membuang 15 produk, jasa, pengalaman, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan memberikan dampak terhadap proses konsumen dan kelompok.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Febrianti,2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko dalam (Wulandari,2020) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Dari beberapa pengertian dari beberapa ahli diatas maka bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen sebuah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, menggunakan jasa, atau menghabiskan sebuah produk, melalui keputusan yang terlebih dahulu maupun menyusul.

b. Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller dalam (Febrianti,2018) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan

identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok referensi dapat memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi yang paling berpengaruh, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- c. Peran dan status, kedudukan seseorang dapat ditentukan berdasarkan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menghasilkan status.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. faktor pribadi meliputi usia dan taha dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount*

Menurut Kotler (2008) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Dengan dilakukannya *price discount* antara dua pihak saling diuntungkan seperti pembeli mendapatkan harga yang lebih rendah dan sebaliknya dengan harga yang rendah tersebut produsen bisa menjual barang produksi dengan banyak. *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008:166).

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:141) dalam (sari,2018) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga

sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas bisa di simpulkan bahwa price discount memiliki tujuan untuk memberikan keuntungan di kedua pihak antara perusahaan begitu pula dengan konsumen sendiri, dengan diakannya *price discount* bisa mempengaruhi tingkat pembelian konsumen dengan tingkat penjualan yang tinggi disitu juga produsen juga bisa mengeluarkan banyak jumlah produksi mereka.

a. Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (Wulandari,2020) indikator price discount yaitu:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

4. *Bonus Pack*

a. Pengertian *Bonus Pack*

Prihastama, (2016) menyatakan *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Biasanya *bonus pack* yang diberikan berbeda beda bisa dari kemasan yang lebih besar dari pada biasanya tapi tetap dengan harga yang normal, bisa juga dengan pemberian hadiah secara langsung yang ditempel maupun tidak di tempel pada kemasan produk tersebut.

Menurut Cummin (2010), dalam (Nadiyahul Maghfiroh,2016) “*bonus pack* adalah barang yang dapat memberikan manfaat untuk barang tersebut atau tawaran yang memberikan manfaat lebih yang berbentuk barang dagangan”. *Bonus pack* adalah strategi dalam menawarkan produk terhadap konsumen dengan memberikan muatan ekstra dari sebuah produk akan tetapi diberikan dengan harga normal. (Belch & Belch , 2012)

Rochman, (2016) menyimpulkan bahwa *bonus pack* adalah muatan ekstra dari sebuah produk yang sengaja dibuat oleh produsen (supplier) dan dijual dengan harga normal dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mau membelinya.

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah sebuah strategi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik terhadap produk yang di buat oleh produsen, yang dimana dengan penambahan jumlah ataupun isi dalam kemasan dalam produk dan produk tersebut dijualnya dengan harga normal tapi mendapatkan bonus lebih rata-rata konsumen akan tertarik dan konsumen bisa melakukan pembelian.

b. indikator *Bonus Pack*

Untuk mengukur *Bonus Pack* maka digunakan menurut saputra dalam (Pratiwi, 2019) yaitu sebagai berikut:

- a. Menariknya hadiah yang diberikan, semakin banyak hadiah yang diberikan semakin banyak pula minat konsumen untuk beli.

- b. Banyaknya jenis hadiah yang diberikan, banyaknya jenis hadiah sangatlah menentukan keputusan akhir seorang untuk membeli.
- c. Manfaat hadiah yang diberikan, hadiah yang diberikan haruslah bermanfaat bagi konsumen.

5. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Levy and Weitz (2001: 576) dalam Dessyana, (2013) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan 26 barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002:139) dalam (Mardhikasari,2014).

Safirah (2016), *store atmosphere* adalah karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko seperti tersedianya pengaturan udara, tata ruang toko, tata letak, lokasi, penggunaan warna cat, aksesoris dll, yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* menurut pengertian diatas adalah sebuah fisik dari toko entah dalam ruangan ataupun luar ruangan yang berkesinambungan untuk menyiptakan kenyamanan belanja bagi konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah mendapatkan emosional konsumen dan terciptanya keputusan untuk membeli produk di toko tersebut.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Adapun indikator-indikator menurut Berman dan Evan dalam (Dessyana,2013) yaitu :

1. Exterior

(Bagian depan toko) Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari : *Storefront, Marquee, Entrances, Height and size and building, Uniqueness, Surrounding Store, dan Parking.*

2. General Interior

(Bagian dalam toko) Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya dapat menimbulkan minat untuk membeli sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya, *General interior* yang terdiri dari: *Flooring, Colors and*

Lighting, Fixtures, Temperature, Width of aisies, Dead areas, Personal, Merchandise, Price, Cash register, Technology, Cleenliness.

3. Store Layout

(Tata letak toko) adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor *store atmosphere*, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, dapat mengundang konsumen untuk masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Elemen-elemen *store layout* terdiri dari: *Allocation of floor, Product Groupings dan Traffic flow.*

4. Interior Display

(Pemajangan tanda-tanda) Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior display* terdiri dari: *Assortment display, Theme-setting display, Ensemble display, Rack and cases display, dan Poster, signs and card display.*

6 *Impulse Buying*

a. Pengertian Impulse Buying

Pembelian merupakan fungsi dari niat, pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Umumnya pembelian direncanakan sepenuhnya dalam pengertian ada niat untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Tetapi pada kenyataannya konsumen sering tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang-barang yang benar-benar dibutuhkan sehingga pembelian terjadi tanpa direncanakan secara khusus. Pembelian inilah yang dikenal dengan istilah pembelian *impulse buying* (Wathani, 2009) dalam (Rochman,2016).

Menurut Mowen dan Minor (2001 : 65) dalam (Sari, 2018) definisi Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang

Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu, dan dilakukan tanpa kesadaran yang berkembang didalam toko. Dimana dalam membeli individu didorong oleh aspek emosional yang sebenarnya barang yang dibeli merupakan keinginan bukan kebutuhan dan tidak memperhatikan akibat jangka panjang dari pembelian. (Safira, 2016).

Prishastama (2016), menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa *impulse buying* yaitu suatu perilaku atau keadaan dimana konsumen spontan dan tidak ada rencana atau niatan sebelumnya, hal ini terjadi di dalam toko secara tiba tiba, dan hal ini sangat mempengaruhi keinginan membeli suatu produk tanpa memikirkan keinginan sebelumnya atau kebutuhan jangka panjang.

b. Indikator *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan proses pembelian konsumen yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dahulu (Babin, Darden and Griffin, 1995) dalam (Rochman,2016). Dalam penelitian (Rochman,2016) adapun indikator untuk *impulse buying* yaitu:

- a. Selalu melakukan pembelian secara spontan.
- b. Sering membeli tanpa niat beli sebelumnya.
- c. Membeli dengan spontan sangat menyenangkan.
- d. Kadang-kadang membeli produk tanpa ada perencanaan sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

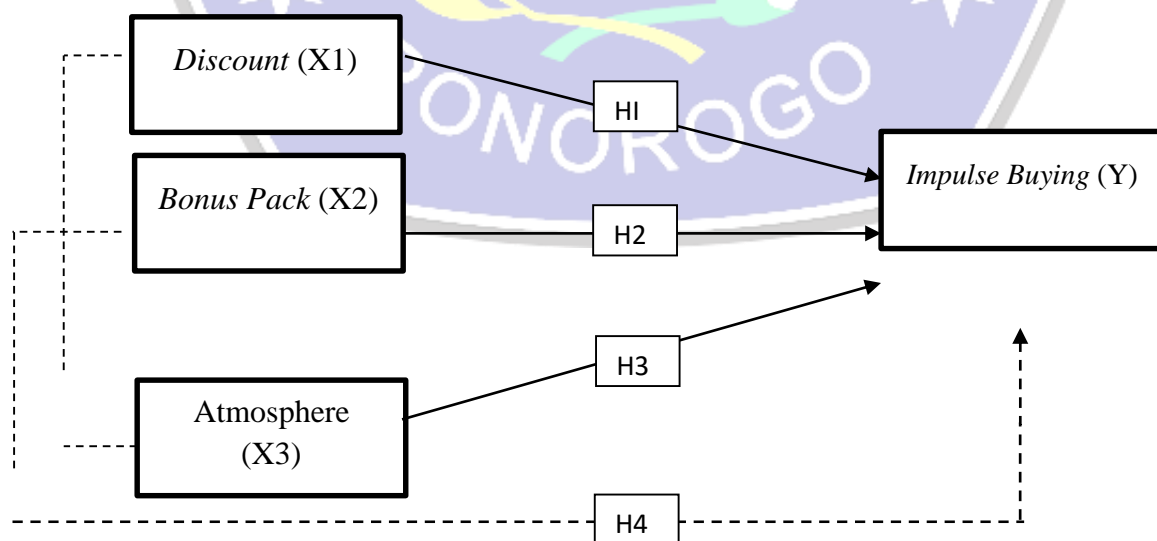
No	Nama peneliti	Judul	Variabel penelitian	Sumber penerbit	Hasil penelitian
1	Della Ruslimah Sari (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Ekstra Banjar	X1 : <i>Price Discount</i> X2 : <i>Bonus Pack</i> X3 : <i>In Store Display</i> Y : <i>Impuls Buying</i>	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> Dan <i>In-Display</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impuls Buying</i> Pada Giant Ekstra Banjar.
2.	Vika Ary Ratnasari (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)	X1: <i>Store Atmosphere</i> Y : <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i>	Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> , <i>Hedonic Shopping Value</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impuls Buying</i> Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square.
3.	Milla Iqlima Al Farabi (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , Dan <i>Visual Marchandising</i> ,Terhadap Keputusan <i>Impuls Buying</i> Pada PT.Hero Supermarket TBK. Giant Exspress Dinoyo, Malang	X1 : <i>Price Discount</i> X2: <i>Bonus Pack</i> X3 : <i>Visual Marchsndising</i> Y : <i>Impuls Buying</i>	Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , Dan <i>Marchandising</i> Mempengaruhi <i>Impuls Buying</i> Pada PT.Hero Supermarket TBK, Giant Exspress Dinoyo Malang.

4.	Kriswanto Halim (2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Alfamart Ruko Tol Boulevard)	X1 : Price Discount X2 : In Store Display Y : Impulse Buying	Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Price Discount</i> , Dan <i>In-Store Display</i> , Mempengaruhi <i>Impuls Buying</i> Pada Alfamart Ruko Tol Boulevard.
----	------------------------	--	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian, kerangka berpikir merupakan dasar untuk menentukan alur singkat mengenai variabel-variabel yang akan diteliti

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini terdapat 3 variable independen yakni *Price Discount* (X1), *Bonus Pack* (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Berikut kerangka pemikiran dalam gambar 1 :



Gambar 1. kerangka Berpikir

Keterangan :

————— = Uji Parsial

----- = Uji Simultan

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impuls buying* diantaranya yaitu *Price Discount, Bonus Pack, dan Store Atmosphere*, sebagian orang secara tiba – tiba melakukan pembelian tidak terencana karena adanya tiga hal tersebut, bahkan mereka pun belum tentu membutuhkannya, hal ini tentu saja akan menimbulkan suatu pembelian di toko tersebut, oleh karena itu indomart selalu menyiapkan strategi - strategi marketing mereka seperti 3 faktor diatas yang bertujuan untuk menarik

Dengan adanya *price discount*, strategi ini bisa juga meningkatkan daya jual sebuah produk dari produsen, dengan pemotongan harga yang dikasih kepada konsumen secara tidak langsung perilaku *impulse buying* konsumen yang menurutnya harga lebih murah dari biasanya.

Selain itu yang juga mempengaruhi *impulse buying* yaitu sebuah *bonus pack* atau hadiah secara langsung dalam pembelian produk yang memang disengaja dalam proses produksinya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, hal ini tidak jauh juga dari faktor *store atmosphere* yang sangat mendukung dalam proses memberikan kenyamanan untuk para konsumennya yang bertujuan untuk mengolah emosional konsumen, dengan kenyamanan dan

kemudahan dalam pembelanjaan konsumen secara tidak langsung *impulse buying* pun bisa terjadi.

D. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2012) dalam Hakiki (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Kerangka berfikir di atas menjelaskan hubungan secara parsial maupun simultan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Penjelasan dari gambar kerangka berfikir di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impuls Buying*

Menurut Kotler (2008) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Selain itu, penelitian terdahulu oleh Fatimah (2017) menunjukkan bahwa variabel Price discount (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 (bertanda positif) dan dengan tingkat signifikansi 0,040 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying (Y) pada janu putra swalayan, maka hipotesis pertama yang menyatakan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada janu putra swalayan

diterima *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*..

Maka dapat diberikan hipotesis untuk penelitian ini :

H₀₁ : *Price Discount* tidak berpengaruh *Impulse Buying*

Ha1 : *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Prihastama, (2016) menyatakan *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Biasanya *bonus pack* yang diberikan berbeda beda bisa dari kemasan yang lebih besar dari pada biasanya tapi tetap dengan harga yang normal, bisa juga dengan pemberian hadiah secara langsung yang ditempel maupun tidak di tempel pada kemasan produk tersebut.

Bonus Pack biasanya akan diberikan berupa kemasan yang ekstra dari pada biasanya akan tetapi tetap dengan harga yang normal, bisa juga berupa hadiah secara langsung dari suatu produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sebuah produsen dalam produksi mereka..

Penelitian Sri isfanti puji lestari (2018) menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Carrefour di Surakarta, dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa adanya *bonus pack* mendorong konsumen membeli banyal produk lain. Maka dapat diberikan hipotesis untuk penelitian ini :

H₀₂ : *Bonus Pack* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Ha2 : *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Levy and Weitz (2001: 576) dalam Dessyana, (2013) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan kenyamanan yang tertata dan kemudahan memilih produk para konsumen akan lebih nyaman dan bisa melakukan pembelian dengan mudah. Karena kenyamanan bisa memberi nilai lebih untuk konsumen, dengan begitu emosional pembelipun akan merasakan kenymana dalam belanja mereka yang bisa membuat terjadinya impuls buying.

Pada penelitian Safirah (2016), terdapat pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying, hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien korelasi (r) yaitu 0,570 dan dengan nilai signifikansinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik store atmosphere maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying*, atau sebaliknya semakin tidak menarik *store atmosphere* maka semakin rendah perilaku *impulse buying*. Maka dapat diberikan hipotesis untuk penelitian ini :

H₀ 3 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Ha3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*