

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Suasana Toko

Suasana toko merupakan sebuah situasi yang sudah dirancang oleh sebuah toko berdasarkan pangsa pasarnya sehingga mampu menstimulasi konsumen agar berbelanja (Kotler dan Keller, 2016). Suasana toko merupakan kombinasi dari tampilan fisik seperti desain arsitektur, tata letak toko, penataan pencahayaan, desain interior, pemaduan warna, musik, tekstur, aroma yang akan menciptakan citra dalam persepsi konsumen (Akram *et al.*, 2016). Konsumen akan lupa apa yang kamu katakan, orang akan lupa apa yang kamu lakukan, tapi mereka tidak akan lupa bagaimana kamu membuatnya merasa (Akram *et al.*, 2016). Suasana toko secara terencana dimunculkan oleh para pebisnis ritel mempunyai usaha demi menyampaikan sebuah informasi dalam kaitannya dengan ketersediaan produk yang dijual, harga dan jasa.

Berman dan Evans (2007) menyatakan bahwa ada empat bagian dari suasana toko yaitu:

1. *Exterior*, merupakan elemen toko bagian luar depan yang dapat mendeskripsikan karakteristik sebuah toko yang mencakup papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko dan ukuran toko.
2. *General interior*, adalah terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan musik, tekstur dinding, suhu ruangan, keluasan antar ruangan, tingkat pelayan dan harga. Bagian penataan perlu diperhatikan karena biasanya hal inilah yang merupakan pengambilan keputusan untuk membeli. Oleh karenanya akan berdampak pada kuantitas penjualan. Konsumen akan tertarik saat Penataan toko tersebut baik dan menarik. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam pemilihan produk, memeriksa dan mengamati barang

hingga terjadinya suatu pembelian. Ada berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh serta kesan konsumen saat dirinya mendatangi sebuah toko.

3. *Store layout*, salahsatunya adalah mengelompokkan barang yang nantinya ditawarkan, pengaturan peletakan ruangan untuk mengisi luas lantai yang tersedia, penataan lebar ruangan yang diperlukan toko, penataan lalu lintas internal toko, penataan ruang toko dan membenahi barang untuk ditawarkan dengan satuan.
4. *Interior display*, adalah dimaksudkan agar konsumen yang hendak melakukan pembelian produk mempunyai informasi tentang produk tersebut. Hal ini menciptakan impresi divergen terhadap suasana toko serta bermanfaat untuk media promosi.

Pengusaha ritel didesak agar mampu menata suasana internal toko sebaik mungkin agar konsumen terstimulasi persepsi baik yang ditimbulkan oleh suasana toko tersebut sehingga berdampak pada peningkatan kuantitas konsumen yang melakukan pembelian. Suasana toko yang ditimbulkan oleh toko memiliki target menstimulasi konsumen supaya berbelanja barang dan sebagai stimulusnya yaitu berupa promosi penjualan (Nindyakirana dan Maftukhah, 2016).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu sebuah promosi penjualan menggunakan rancangan yang mempersembahkan konsumen suatu dorongan supaya melaksanakan pembelian barang terpilih. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan mempersembahkan dorongan mempunyai target fundamental yakni memunculkan ketertarikan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi merupakan instrumen gabungan pemasaran yang mempunyai fungsi demi menimbulkan komunikasi dalam rangka mempengaruhi. Gabungan pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Periklanan, merupakan sebuah promosi barang yang memiliki karakteristik *non-personal*, dilaksanakan oleh sponsor.
2. Penjualan perorangan, merupakan penjualan oleh para penjual yang mempengaruhi pembeli supaya melakukan pembelian barang.
3. Promosi penjualan, merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan supaya memperoleh konsumen yang diharapkan melakukan pembelian barang.
4. Publisitas, merupakan sebuah aktivitas promosi dengan tidak langsung serta barang dibagikan secara alat komunikasi.

Promosi penjualan yaitu bagian dari gabungan promosi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah dorongan singkat yang diciptakan oleh perusahaan demi menstimulasi hasrat konsumen supaya melakukan pembelian suatu barang. Disisi lain, promosi penjualan menurut persepsi konsumen merupakan bagian fisik dan sial dari suasana yang bisa berdampak pada respon afeksi dan kognisi konsumen (Peter dan Olson, 2014). Pengertian promosi penjualan adalah sebuah sistem dari bermacam tehnik yang dilaksanakan oleh perusahaan demi terlaksananya perdagangan melalu biaya yang efektif melalui nilai tambah pada produk dan jasa.

komponen promosi penjualan antara lain adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan merasakan manfaat yang didapatkan pada kegiatan promosi penjualan jika dilakukan dengan baik. Fungsi promosi penjualan selain untuk sarana komunikasi yaitu untuk memberikan dampak pada konsumen dalam proses berbelanja (Nindyakirana dan Maftukhah, 2016). Promosi penjualan yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah barang yang

direkomendasikan. Suasana yang nyaman bagi pelanggan terbentuk dari promosi penjualan yang dilakukan dengan benar sehingga pelanggan nantinya tertarik melangsungkan pembelian impulsif (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

3. Emosi Positif

Emosi merupakan suatu dampak yang berasal dari perasaan yang menjadi aspek krusial untuk konsumen dalam situasi langkah pembelian Menurut Park *et al.*, (2006). Perasaan yang biasanya cenderung mendominasi yang mampu memberikan dampak yang kuat bagi perilaku konsumen disebut emosi. Emosi terbagi menjadi emosi positif dan emosi negatif (Park *et al.*, 2006). Emosi positif bisa dimunculkan sejak sebelum berlangsungnya perasaan seseorang serta anggapan terhadap kawasan yang kondusif, contohnya minat terhadap sebuah produk dan adanya promosi penjualan.

Perasaan positif konsumen dapat membuatnya betah berlama-lama berada di dalam toko, ini merupakan sesuatu yang menjadikan konsumen lebih berminat melangsungkan pembelian di toko. Ada tiga dimensi fundamental emosi yang memiliki dampak perilaku mendekat-menjauh terhadap suatu toko. Tanggapan itu diketahui dengan singkatan PAD, adalah: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Peter dan Olson (2014) mengemukakan suasana toko mengimplikasikan afeksi dengan emosi dalam toko yang relatif minimnya kontrol oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Emosi positif konsumen akan timbul jika ada rasa nyaman pada suasana toko dan promosi penjualan yang baik. Kepuasan dan kebahagiaan konsumen terhadap aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh toko akan memunculkan keinginan konsumen yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Pembeli yang tidak merencanakan melakukan pembelian sebelumnya namun merasakan kenyamanan dan kesenangan yang disebabkan oleh

promosi penjualan yang dilakukan perusahaan nantinya dapat menimbulkan pembelian impulsif oleh konsumen (Tirmizi *et al.*, 2009).

4. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian impulsif relatif mengontrol perilaku konsumen dalam hal pembelian akhir-akhir ini. Pembelian impulsif ini merupakan situasi general di lokasi perbelanjaan dan sudah menjadi hal yang memiliki perhatian khusus dalam aktivitas pemasaran (Graa *et al.*, 2014). Pembelian impulsif mempunyai makna berupa aktivitas diluar kontrol dan disertai oleh tanggapan emosional yang tinggi saat berbelanja. Pembelian impulsif yaitu aktivitas berbelanja diluar kontrol pikiran yang matang atau niat berbelanja yang tercipta sebelum berada di dalam toko. Khorrami *et al.*, (2015) mendefinisikan pembelian impulsif dengan kecenderungan kuat secara tiba-tiba untuk membeli produk yang pelanggan tidak berencana untuk membelinya dan membelinya tanpa pertimbangan panjang.

Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diciptakan dalam toko. Promosi yang dilakukan dengan baik dan menyenangkan juga dapat membuat konsumen terangsang untuk berbelanja secara spontan. Konsumen melakukan pembelian tidak terencana akan cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapatkan setelahnya. Pelanggan memberikan fokus yang lebih tinggi dalam memenuhi keinginan kuat yang muncul secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang akan efek yang nantinya ditimbulkan oleh sebuah produk (Kacen dan Lee, 2002).

Stern (1962) mengemukakan bahwa pembelian impulsif ada empat jenis yaitu:

- a. Murni pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya yang disebabkan oleh ekspresi emosi konsumen yang menghasilkan aktivitas berbelanja pada barang yang jarang dibeli.

- b. Peningkat pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan disebabkan oleh spontanitas kemunculan memori akan suatu barang tertentu. Pelanggan pernah mengetahui keberadaan suatu barang dalam iklan atau pernah membeli barang tertentu.
- c. Saran pembelian impulsif, yaitu aktivitas berbelanja yang dilakukan ini disebabkan oleh rekomendasi pemakaian dari orang lain karena mengetahui manfaat suatu produk atau ketika pelanggan mengetahui suatu produk baik untuk digunakan.
- d. Agenda pembelian impulsif, yaitu aktivitas berbelanja yang ada saat pelanggan melakukan pembelian suatu barang yang disebabkan oleh pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan lebih sedikit daripada biasanya dan barang-barang tertentu. Pembelian impulsif ini berada pada saat konsumen menginginkan kepemilikan suatu produk dengan cepat.

Hasil riset oleh Kacen dan Lee (2002), mengemukakan bahwa pembelian impulsif mempunyai unsur-unsur yang bisa menimbulkan aktivitas tersebut, salah satunya yaitu situasi emosi pelanggan dan perasaan, karakteristik pembelian impulsif, evaluasi normatif pada pembelian impulsif yang cepat, personalitas dan demografis usia.

5. Penelitian Terdahulu

Peneliti menjadikan hasil riset terdahulu sebagai rujukan dalam melaksanakan riset, oleh karenanya itu bisa memberikan kontribusi teori dalam mempelajari riset yang akan dilaksanakan. Dibawah ini adalah hasil riset terdahulu yang merupakan skripsi dan jurnal yang memiliki hubungan dengan riset yang akan dilakukan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nindyakirana dan Maftukhah (2016)	Lingkungan toko, promosi penjualan, emosi positif dan pembelian tidak terencana	Intensitas promosi yang tinggi akan menambah emosi positif sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Melalui emosi positif, pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dampak antara promosi penjualan pada pembelian tidak terencana di mediasi oleh emosi positif. Melalui emosi positif, suasana toko berdampak pada pembelian tidak terencana.
2.	Babin dan Attaway (2000)	Emosi positif, emosi negatif, nilai belanja hedonis, nilai belanja utilitarian dan pangsa pelanggan.	Efek positif berdampak positif pada nilai berbelanja hedonis serta nilai berbelanja utilitarian, emosi negatif berdampak negatif pada nilai berbelanja hedonis dan nilai berbelanja utilitarian, nilai berbelanja hedonis berdampak positif pada konsumen, nilai berbelanja utilitarian berdampak positif pada konsumen, perasaan ketikaberbelanja memediasi antara emosi positif dan emosi negatif pada konsumen.
3.	Kacen dan Lee (2002)	Pembelian tidak terencana, kemandirian, umur, minat, gairah dan hambatan.	Kekuatan budaya mampu memberikan efek pembelian tidak terencana konsumen. Konsumen yang mempunyai konsep diri "kebebasan" dalam berbelanja lebih terlibat dalam pembelian tidak terencana.
4.	Adelaar, et al., (2003)	Dampak media format, tanggapan emosional, dan niat pembelian impulsif	Pelanggannantinya memiliki perasaan emosi positif dari teks dan gambar dibanding video, semakin kuat emosi positif yang dirasakan semakin kuat juga niat pembelian tidak terencana, emosi positif memediasi format media pada niat pembelian tidak terencana.
5.	Mattila dan Wirtz (2006)	Stimulus suasana toko, keadaan berdesakan,	Semakin kuat stimulus suasana toko yang diberikan maka akan berdampak bahagia, oleh

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		pramuniaga toko dan pembelian impulsif.	karenanya,berdampak pada pembelian impulsif pada tingkatan tinggi. Pramuniaga toko memoderasi pengaruh dari suasana berdesakan pada impulsif.
6.	Park dan Lennon (2006)	Interaksi konsumen dengan tenaga pemasar, interaksi parasosial di program televisi kecenderungan pembelian tidak terencana di toko dan kecenderungan pembelian tidak terencana di televisi.	Semua variabel berdampak dengan signifikan dan positif pada kecenderungan pembelian impulsif di toko dan televisi. Sedangkan variabel durasi program belanja di televisi tidak berdampak dengan signifikan pada kecenderungan pembelian impulsif di televisi.
7.	Park, et al., (2006)	Keterlibatan fesyen, kecenderungan konsumsi hedonis, emosi positif dan pembelian tidak terencana.	Keseluruhan variabel berdampak signifikan dan positif pada pembelian impulsif, kecuali variabel kecenderungan konsumsi hedonis tidak berdampak dengan signifikan pada pembelian impulsif.
8.	Park dan Kim (2008)	Kecenderungan konsumsi hedonis, kecenderungan pembelian tidak terencana, emosi positif, perencanaan pembelian tidak terencana, pengingat pembelian tidak terencana dan pembelian tidak terencana berorientasi fesyen.	Keseluruhan variabel berdampak dengan signifikan dan positif pada pembelian impulsif yang bertujuan pada fesyen.
9.	Tirmizi, et al., (2009)	Gaya hidup belanja, keterlibatan fesyen, tahap pra-keputusan pembelian konsumen, tahap keputusan pembelian konsumen dan pembelian tidak terencana.	Adanya korelasi yang signifikan antara kebiasaan berbelanja, keterlibatan fesyen, proses pra-keputusan berbelanja dan proses keputusan berbelanja pelanggan pada pembelian impulsif di pasar tradisional.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Karbasivar dan Yarahmadi (2011)	Kartu kredit, diskon, <i>buy one get one free</i> , produk yang dipajang dan pembelian tidak terencana.	Kartu kredit, diskon, beli satu gratis satu dan barang yang dipajang berdampak signifikan dan positif pada pembelian impulsif.
11.	Nagadeepa, et al., (2015)	Promosi penjualan dan perilaku pembelian tidak terencana.	Keseluruhan strategi promosi penjualan mempunyai fungsi yang krusial pada ketentuan pembelian impulsif terhadap pelanggan, sedangkan variabel kupon dan kontes tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif.
12.	Febrina Annisa Fauziah (2017)	Ketersediaan waktu, faktor atmosfer, kehadiran orang lain, kesesakan toko, keadaan emosional dan perilaku pembelian impulsif.	Ketersediaan waktu berdampak positif pada situasi emosional, faktor atmosfer berdampak positif pada situasi emosional, kehadiran orang lain berdampak positif pada situasi emosional, kesesakan toko berdampak negatif pada situasi emosional dan situasi emosional berdampak positif pada pembelian secara tidak terencana.
13.	Khorrami et al., (2015)	Suasana toko, ketersediaan waktu, variasi pilihan produk, ketersediaan uang, <i>word of mouth</i> , norma sosial, pembelian impulsif, dan pembelian kompulsif.	Suasana toko berdampak signifikan terhadap emosi konsumen, dan ketersediaan waktu berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
14.	Iqbal dkk., (2017)	Suasana toko, kecenderungan kesenangan dalam berbelanja, pembelian impulsif.	Suasana berbelanja yang menyenangkan berdampak pada pembelian tidak terencana, kecenderungan berbelanja impulsif dipengaruhi oleh faktor suasana toko.

Tabel 2.1 menyatakan intisari riset terdahulu yang oleh peneliti dijadikan bahan rujukan nantinya. Riset ini merujuk pada 12 jurnal internasional, 1 jurnal nasional dan 1

skripsi, dengan bersumber dari riset terdahulu, maka bisa ditarik konklusi tentang korelasi antar variabel dan penurunan hipotesis.

6. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

1. Dampak suasana toko pada emosi positif

Suasana toko bisa menciptakan sebuah kegembiraan untuk pelanggan saat melakukan pembelian, namun disisi lain bisa menciptakan sebuah poin lebih dari pelanggan pada barang yang diperdagangkan. Hal itu sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Khorrami *et al.*, (2015), suasana toko berdampak pada emosi pelanggan. Donovan dan Rositter (1982) mengemukakan bahwasanya suasana toko mengikutsertakan afeksi dalam wujud emosi terhadap situasi saat berbelanja di dalam toko. Dampak perasaan yang berasal dari emosi positif yaitu berbentuk antusiasme dalam melakukan pembelian (Park dan Lennon, 2006). Anggapan itu sejalan dengan hasil riset Dunne dan Lush (2008) bahwa suasana toko yaitu salah satu aspek krusial yang bisa menciptakan emosi positif terhadap pelanggan, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H1: Suasana toko berdampak positif dan signifikan pada emosi positif.

2. Dampak promosi penjualan pada emosi positif

Promosi penjualan merupakan wujud bujukan secara langsung dengan menggunakan berbagai cara yang bisa diukur demi menstimulasi perilaku berbelanja barang menggunakan promosi jangkauan dan saluran promosi (Adelaar *et al.*, 2003). Nindyakirana dan Maftukhah (2016), emosi positif dapat tercipta oleh stimulus promosi yang sangat menarik. Menurut Park dan Lennon (2006) emosi positif memiliki makna bahwa emosi adalah sebuah efek dari perasaan yang menjadi faktor penting dari keputusan pembelian konsumen. Nindyakirana dan Maftukhah (2016) menyatakan

bahwa Intensitas promosi yang tinggi akan menambah emosi positif sehingga menimbulkan pembelian impulsif oleh konsumen. Tendai dan Crispin (2009) berasumsi bahwasanya pelanggan melaksanakan pembelian impulsif saat fokus konsumen dipindahkan oleh produk-produk serta promosi dalam tempat perbelanjaan yang memikat. Hasil riset tersebut sesuai dengan hasil riset oleh Peter dan Olson (2014) adalah promosi yang dirasakan pelanggan yaitu bagian sosial dan fisik dari suasana yang bisa memberikan dampak respon afeksi dan kognisi pelanggan. Karbasivar dan Yarahmadi (2011) mengungkapkan pada riset yang dilakukannya bahwasanya promosi penjualan berdampak signifikan pada emosi positif, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H2: Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif.

3. Dampak suasana toko pada pembelian tidak terencana

Menurut Iqbal dkk., (2017), suasana berbelanja yang menyenangkan berdampak pada pembelian tidak terencana. Dalam riset Lin dan Yi (2010) mengungkapkan bahwa rasa nyaman yang ditimbulkan oleh sebuah toko dapat mengakibatkan pelanggan cenderung menikmati proses berbelanja, maka pemasar hendaknya memperhatikan hal-hal yang memicu peningkatan dorongan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Riset tersebut sejalan dengan penemuan Nistorescu dan Barbu (2006) bahwasanya adanya suasana toko yang memikat akan menghasilkan minat belanja pelanggan secara internal sehingga tanpa disadari mampu menambah kuantitas penjualan dari tempat perbelanjaan. Suasana toko bisa diklasifikasikan ke dalam empat tipe yaitu, rancangan toko, penataan produk-produk, tata toko dan komunikasi visual. Sebuah toko sudah seharusnya memberikan suasana toko yang memikat supaya terlaksana perilaku pembelian impulsif, hal ini bisa memicu peningkatan laba, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H3: Suasana toko berdampak positif dan signifikan pada pembelian tidak terencana.

4. Dampak promosi penjualan pada pembelian tidak terencana

Promosi penjualan yang diciptakan oleh toko mempunyai target terlaksananya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah barang yang dipasarkan. Penjelasan di atas sesuai dengan persepsi Rajagopal (2010) tentang pernyataan promo penjualan yang bersifat membujuk seperti memperhatikan, mendengarkan, dan minat memanfaatkan penggunaan sebuah barang akan memotivasi perilaku pembelian pada pelanggan. Lain halnya pada riset yang dilaksanakan oleh Nagadeepa (2015) yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya promosi penjualan tidak berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif. Promosi penjualan terbanyak diaplikasikan yaitu pengurangan harga, tata rak dan letak tata produk (Abratt, et al., 1990), sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H4: Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada pembelian tidak terencana.

5. Dampak emosi positif pada pembelian tidak terencana

Babin dan Attaway (2000) menyatakan bahwasanya keadaan emosi sebagaimana senang atau tidak senang dan antusias atau tidak antusias berdampak pada tanggapan pelanggan pada suasana toko. Tanggapan itu sesuai temuan riset oleh Park *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwasanya pelanggan yang mempunyai emosi positif nantinya bisa melaksanakan spontanitas berbelanja yang kuat melebihi biasanya. Berdasarkan hasil riset Lawson dan Todd (2002) tentang perilaku berbelanja impulsif pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan kegunaan dari sebuah barang karena pelanggan semata-mata menuruti bujukan dari sebuah toko. Fenomena ini mengungkapkan bahwasanya semakin

besar emosi positif semakin besar juga kemungkinan untuk melaksanakan pembelian impulsif, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H5: Emosi positif berdampak positif dan signifikan pada pembelian tidak terencana.

6. Dampak suasana toko pada pembelian tidak terencana melalui emosi positif

Emosi positif adalah dampak yang diciptakan oleh perasaan seperti keinginan untuk melakukan pembelian (Park *et al*, 2006), situasi ini sesuai dengan penemuan Dunne dan Lush (2008) bahwasanya suasana toko adalah salahsatu aspek krusial yang menciptakan minat pelanggan dalam proses berbelanja impulsif. Berdasarkan riset yang ditemukan oleh Matilla dan Wirts (2008) tentang dampak suasana toko mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif, apabila suasana toko diatur sebai mungkin akan berdampak pada aktivias berbelanja pelanggan sehingga menikmati kenyamanan suasana yang ada di dalam tempat perbelanjaan. Upaya ini diharapkan agar pelanggan menikmati proses berbelanja lebih lama terhadap barang-barang yang dipasarkan sehingga akan berdampak pada pembelian impulsif pada pelanggan. Peter dan Olson (2014) menyampaikan tentang suasana toko yang jika mengikutsertakan afeksi dalam wujud emosi positif yang tidak disadari pelanggan ketika melakukan pembelian, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H6: Emosi positif memediasi dampak antara suasana toko pada pembelian tidak terencana.

7. Dampak promosi penjualan pada pembelian tidak terencana melalui emosi positif

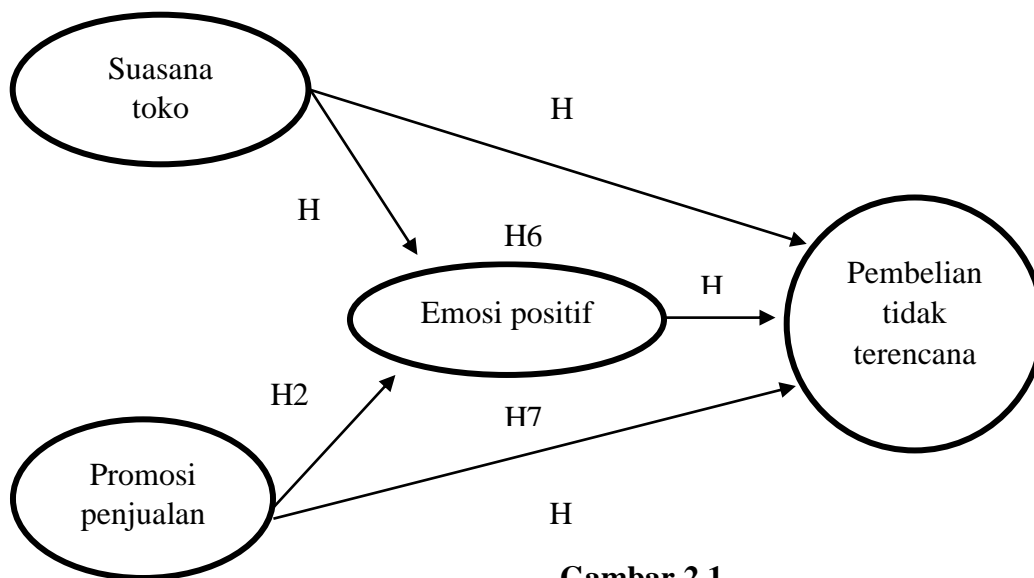
Promosi penjualan yang dipasarkan bermaksud agar menimbulkan kesan baik pada pelanggan terhadap sebuah barang atau pelayananan. Kesan baik dalam persepsi pelanggan bisa seperti emosi positif yang muncul untuk melaksanakan pembelian. Konsep ini sesuai dengan persepsi Hawkins (2010) tentang pembelian impulsif yang merupakan aktivitas pembelian produk oleh pelanggan saat pelanggan tidak

merencanakan pembelian sebuah barang sebelum pelanggan memasuki sebuah toko tapi pelanggan melaksanakan proses pembelian yang disebabkan oleh dorongan rangsangan yang dipasarkan oleh sebuah toko seperti potongan harga atau pelanggan mempunyai keadaan batin yang antusias dalam melakukan pembelian, sehingga bisa dirancang hipotesis yaitu:

H7: Emosi positif memediasi dampak antara promosi penjualan pada pembelian tidak terencana.

7. Model Penelitian

Demi mempermudah riset ini, maka dibutuhkan kerangka konseptual atau model penelitian seperti yang ada pada Gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan model riset, model ini meliputi empat variabel yang mendeskripsikan dampak sebab akibat antara suasana toko dan promosi penjualan yang dimediasi oleh emosi positif pada pembelian tidak terencana. Eksplanasi dan hipotesis sudah dibahas pada bab sebelumnya.