

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara rasional, tetapi juga mencakup keputusan yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang terjadi pada saat proses pembelian berlangsung.

Menurut (Kotler & Keller, 2018), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan eksternal maupun karakteristik internal konsumen itu sendiri. Faktor eksternal meliputi budaya, kelompok sosial, keluarga, promosi, lokasi usaha, serta lingkungan toko. Sementara itu, faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan kondisi psikologis konsumen.

(Abdullah & Rinuastuti, 2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam perspektif pemasaran modern, memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan pembelian tidak selalu dilakukan secara terencana. Banyak keputusan pembelian yang terjadi secara spontan akibat adanya rangsangan tertentu yang diterima konsumen ketika berada di lingkungan belanja.

Perkembangan industri ritel kesehatan dan kecantikan saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sering melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat dibandingkan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Kondisi tersebut terlihat pada perilaku konsumen ketika berkunjung ke toko ritel seperti Guardian. Konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk sering kali akhirnya membeli produk tertentu setelah melihat adanya diskon harga, penataan produk yang menarik, atau suasana toko yang nyaman. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Teori perilaku konsumen relevan digunakan dalam penelitian ini karena *Impulse Buying* pada konsumen Guardian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dan rangsangan yang diterima konsumen selama proses berbelanja.

Konsumen dapat terdorong melakukan pembelian impulsif karena adanya *price discount* yang memberikan persepsi keuntungan ekonomis, *Store Location* yang memudahkan konsumen untuk mengakses toko, serta *Store Atmosphere* yang menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketiga faktor tersebut merupakan stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi proses psikologis konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Dalam penelitian ini, *Theory of Consumer Behavior* digunakan sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan *Impulse Buying* pada ritel kesehatan dan kecantikan.

Konsumen yang memperoleh penawaran harga yang menarik, mengunjungi toko yang berlokasi strategis, serta merasakan suasana toko yang nyaman akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen dinilai mampu menjelaskan hubungan antara variabel *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun. Model penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semakin menarik *price discount* yang diberikan, semakin strategis *Store Location* yang dimiliki, serta semakin nyaman *Store Atmosphere* yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan terjadinya *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun akan semakin meningkat.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penting dalam menjalankan aktivitas bisnis karena berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai pada konsumen. Menurut Kotler & Keller, 2000 (Nor & Sumarni, 2023), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menetapkan harga, mendistribusikan produk, serta melakukan promosi secara efektif.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Definisi ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran harus dilakukan secara sistematis dan terencana agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut (Alma, 2018), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi seluruh program yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara

perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar, terutama pada sektor ritel yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Pada industri ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor lain seperti harga, kemudahan akses lokasi toko, kenyamanan saat berbelanja, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di dalam toko. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendorong terjadinya pembelian. Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku

konsumen. Strategi berupa pemberian diskon harga, pemilihan lokasi yang strategis, serta penciptaan suasana toko yang menarik merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap toko. Ketiga faktor tersebut diyakini dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, teori manajemen pemasaran digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bahwa perilaku *Impulse Buying* konsumen dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui pemberian diskon harga, penentuan lokasi toko yang tepat, serta penciptaan suasana toko yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

3. *Price Discount (X1)*

a. Pengertian *Price Discount*

Price discount atau diskon harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan berbagai program pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu bentuk promosi yang dinilai efektif adalah pemberian diskon harga karena secara langsung memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen. Konsumen umumnya akan merasa

memperoleh nilai yang lebih tinggi ketika dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Menurut Rusdianto (2023), *price discount* merupakan pengurangan langsung terhadap harga suatu produk dalam periode tertentu yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk insentif untuk mendorong pembelian. Diskon harga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak. Pemberian diskon juga sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada periode tertentu, menghabiskan stok produk, maupun menarik konsumen baru.

Price discount adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu sebagai upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing perusahaan. Diskon harga menjadi salah satu alat promosi yang efektif karena mampu memberikan manfaat langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga yang menarik, mereka cenderung memiliki persepsi bahwa produk tersebut memberikan keuntungan yang lebih besar sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, menurut Belch & Belch, 2021 (Suyaman *et al*, 2023), *price discount* merupakan salah satu bentuk sales promotion yang digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pengurangan

harga sementara. Strategi ini dapat menciptakan dorongan pembelian yang kuat karena konsumen merasa memiliki kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan biasanya. Kondisi tersebut sering kali memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, *price discount* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga dapat memengaruhi aspek psikologis konsumen. Diskon harga mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, mereka akan menganggap pembelian tersebut sebagai keputusan yang menguntungkan.

Persepsi tersebut dapat menimbulkan perasaan senang dan kepuasan yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau *Impulse Buying*. Pada industri ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, strategi *price discount* sering diterapkan melalui berbagai program promosi, seperti potongan harga langsung, *buy one get one*, *cashback*, bundling produk, maupun diskon khusus bagi anggota (member). Program-program tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang sedang berbelanja sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang sebelumnya tidak

direncanakan. Semakin menarik program diskon yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan strategi promosi penjualan berupa pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang bertujuan untuk memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen, meningkatkan daya tarik produk, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, serta mendorong terjadinya pembelian, termasuk pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Dalam penelitian ini, *Price Discount* dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen pada Guardian Madiun.

b. Indikator *Price Discount*

Menurut Rusdianto (2023), indikator *price discount* terdiri dari:

1 Diskon Harga

Diskon harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu. Besarnya potongan harga yang diberikan dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa memperoleh keuntungan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Pada ritel kesehatan dan kecantikan

seperti Guardian, diskon harga sering diberikan pada produk skincare, kosmetik, vitamin, maupun produk perawatan tubuh yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

2 Penawaran Khusus

Penawaran khusus merupakan bentuk promosi yang memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen selain potongan harga secara langsung. Bentuk penawaran khusus dapat berupa program beli satu gratis satu (buy one get one), paket bundling, cashback, hadiah langsung, maupun diskon tambahan bagi anggota member. Penawaran khusus mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan. Kondisi tersebut sering mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

3 Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan kemampuan program diskon dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk. Promosi yang menarik biasanya ditampilkan melalui media visual yang mencolok, desain informasi yang kreatif, serta penempatan promosi pada area yang mudah terlihat oleh konsumen. Semakin menarik suatu promosi, semakin besar

kemungkinan konsumen terdorong untuk melihat produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks *Impulse Buying*, daya tarik promosi menjadi faktor penting karena mampu memunculkan keinginan membeli secara tiba-tiba akibat adanya stimulus yang diterima konsumen saat berbelanja.

4 Kejelasan Informasi Diskon

Kejelasan informasi diskon merupakan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami informasi mengenai program diskon yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang jelas meliputi besarnya potongan harga, periode berlakunya diskon, syarat dan ketentuan promosi, serta produk yang memperoleh diskon. Informasi yang mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap program promosi yang ditawarkan. Sebaliknya, informasi yang tidak jelas dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi minat konsumen untuk memanfaatkan program diskon tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi diskon secara transparan agar konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Price Discount*

Menurut Sugiyanto *et al*, (2025), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan *Price Discount*:

1 Besarnya Potongan Harga

Besarnya potongan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi efektivitas *Price Discount*. Semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi persepsi konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh. Konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai lebih ketika harga produk mengalami penurunan yang signifikan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, bahkan terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan besaran diskon yang mampu menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi keuntungan perusahaan secara berlebihan.

2 Jangka Waktu Pemberian Diskon

Jangka waktu pelaksanaan diskon juga memengaruhi respons konsumen terhadap program *price discount*. Diskon yang diberikan dalam waktu terbatas dapat menciptakan rasa urgensi atau keterdesakan sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Konsumen sering kali khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah apabila tidak segera membeli produk tersebut. Sebaliknya, diskon yang berlangsung terlalu lama dapat mengurangi daya tarik promosi karena konsumen merasa masih memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian.

3 Jenis Produk yang Didiskon

Efektivitas *Price Discount* juga dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki tingkat kebutuhan tinggi atau sering digunakan sehari-hari umumnya lebih mudah menarik perhatian konsumen ketika diberikan diskon. Pada ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, produk skincare, kosmetik, vitamin, dan produk perawatan tubuh sering menjadi sasaran pembelian impulsif ketika mendapatkan potongan harga. Semakin relevan produk tersebut dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

4 Kejelasan Informasi Promosi

Informasi mengenai diskon harus disampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan mudah terlihat oleh konsumen. Informasi yang meliputi besaran diskon, periode promosi, syarat dan ketentuan, serta produk yang mendapatkan potongan harga dapat membantu konsumen memahami manfaat yang diperoleh dari program promosi tersebut. Kejelasan informasi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga mereka lebih tertarik untuk memanfaatkan program diskon yang ditawarkan.

4. *Store Location (X2)*

a. *Pengertian Store Location*

Store location merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran ritel yang berhubungan dengan keberadaan fisik suatu toko dan kemudahan konsumen dalam menjangkaunya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena lokasi menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan peluang terjadinya pembelian yang lebih besar.

Menurut Nor & Sumarni (2023), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya untuk menghasilkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam bisnis ritel, lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas oleh konsumen, serta berada pada area yang ramai memiliki potensi lebih besar dalam menarik pengunjung dibandingkan lokasi yang sulit diakses. Buchari Alma (2018) mendefinisikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan aktivitas

untuk menghasilkan barang dan jasa yang menitikberatkan pada aspek ekonomis. Lokasi yang baik biasanya berada pada lingkungan yang memiliki potensi pasar yang besar, mudah ditemukan oleh konsumen, serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai.

Oleh karena itu, keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu keputusan strategis yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam jangka panjang. Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan lokasi yang kurang strategis dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan kemudahan akses yang lebih baik.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan sekitar dalam menentukan lokasi usahanya. Lokasi toko merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha ritel karena berhubungan langsung dengan jumlah pelanggan yang datang ke toko. Lokasi yang berada di pusat aktivitas masyarakat, seperti pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, atau area permukiman padat penduduk, cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk

memperoleh konsumen dibandingkan lokasi yang jauh dari keramaian. Selain itu, kemudahan parkir, keamanan lingkungan, dan ketersediaan transportasi juga menjadi pertimbangan penting dalam menilai kualitas suatu lokasi usaha.

Dalam konteks perilaku konsumen, *store location* tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada pada lokasi yang strategis. Semakin mudah konsumen mengunjungi suatu toko, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam menciptakan peluang terjadinya *Impulse Buying*.

Pada ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, lokasi toko yang berada di pusat perbelanjaan atau kawasan dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Konsumen yang awalnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tertentu dapat terdorong masuk ke dalam toko karena lokasi yang mudah ditemukan dan strategis. Setelah berada di dalam toko, konsumen berpotensi melakukan pembelian spontan akibat pengaruh promosi, penataan produk, maupun suasana toko yang menarik.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store location* merupakan tempat atau posisi suatu usaha menjalankan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, tingkat keramaian, dan kenyamanan konsumen dalam menjangkau toko sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk perilaku *Impulse Buying* konsumen.

b. Indikator *Store Location*

Menurut Nor & Sumarni (2023), indikator *store location* terdiri dari:

1 Kemudahan Dijangkau (*Accessibility*)

Kemudahan dijangkau merupakan tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi toko dari tempat tinggal, tempat kerja, maupun lokasi aktivitas sehari-hari. Lokasi yang mudah dijangkau akan mengurangi waktu, biaya, dan tenaga yang harus dikeluarkan konsumen untuk berbelanja. Semakin mudah akses menuju toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2 Visibilitas Toko (*Visibility*)

Visibilitas merupakan tingkat kemudahan suatu toko untuk dilihat dan dikenali oleh konsumen. Toko yang memiliki visibilitas tinggi akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat karena keberadaannya dapat diketahui dengan jelas dari berbagai arah. Visibilitas dapat dipengaruhi oleh letak

bangunan, ukuran papan nama, desain tampilan depan toko, serta posisi toko terhadap arus lalu lintas.

- 3 Lokasi strategis merupakan posisi toko yang berada di kawasan dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi sehingga berpotensi menarik lebih banyak konsumen. Lokasi yang strategis biasanya berada di pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, dekat permukiman penduduk, sekolah, kampus, rumah sakit, maupun fasilitas publik lainnya.

c. Faktor – Faktor yang Memengaruhi *Store Location*

Menurut Kariani & Rusni (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *store location*, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Kepadatan Penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan lokasi usaha. Semakin padat jumlah penduduk di suatu wilayah, semakin besar pula potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Lokasi yang berada di daerah dengan aktivitas masyarakat yang tinggi akan memberikan peluang lebih besar bagi toko untuk memperoleh pelanggan. Bagi ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, lokasi yang berada di kawasan dengan jumlah penduduk yang besar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berkunjung dan melakukan pembelian.

2. Kedekatan dengan Pusat Aktivitas Masyarakat

Lokasi yang berada di dekat pusat aktivitas masyarakat seperti pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, rumah sakit, perkantoran, dan kawasan permukiman memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menarik konsumen. Keberadaan toko di area yang sering dikunjungi masyarakat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Kedekatan dengan pusat aktivitas juga dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen karena toko menjadi lebih mudah dijangkau dalam aktivitas sehari-hari.

3. Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas menunjukkan tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi usaha. Faktor ini meliputi kondisi jalan, ketersediaan jalur transportasi, kemudahan keluar masuk lokasi, serta waktu yang diperlukan untuk mencapai toko. Lokasi yang mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk berkunjung. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi minat konsumen untuk datang meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

4. Kondisi Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar toko juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan yang bersih, aman, tertata rapi, dan nyaman akan menciptakan kesan positif terhadap toko. Sebaliknya, lingkungan yang kumuh, bising, atau rawan kejahatan dapat menurunkan minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar sebelum menentukan lokasi usaha.

5. *Store Atmosphere* (X3)

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu strategi pemasaran ritel yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, dan mampu memberikan kesan positif kepada konsumen. Suasana toko yang baik dapat membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko, meningkatkan kenyamanan selama berbelanja, serta mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra tertentu, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan respons emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Atmosfer toko mencakup berbagai elemen seperti desain bangunan, tata letak ruangan, pencahayaan, warna, suhu ruangan, aroma, musik, hingga penataan produk yang dirancang sedemikian rupa agar memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Rusdianto (2023), mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai kombinasi berbagai elemen lingkungan toko yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen saat melakukan aktivitas belanja. Melalui pengelolaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan toko tersebut dari pesaing. Konsumen yang merasa nyaman cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, melihat lebih banyak produk, dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere adalah lingkungan fisik yang sengaja dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan suasana yang mampu menarik perhatian konsumen, memberikan kenyamanan, serta memengaruhi

keputusan pembelian. Lingkungan toko yang menarik dapat menciptakan suasana hati (*mood*) yang positif sehingga konsumen lebih mudah tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, suasana toko yang kurang nyaman dapat menyebabkan konsumen segera meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian.

Rusdianto (2023), menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan alat pemasaran yang sangat penting karena mampu memengaruhi kondisi emosional konsumen yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian. Atmosfer yang dirancang dengan baik dapat menciptakan perasaan senang, nyaman, dan rileks sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk menjelajahi produk lebih lama. Dalam konteks ritel kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, suasana toko yang bersih, terang, tertata rapi, serta memiliki display produk yang menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Suryani, 2023) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* karena suasana toko yang menarik mampu membangkitkan emosi positif konsumen selama berbelanja. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Eviyana & Yamini, 2023) yang menyatakan

bahwa elemen-elemen *Store Atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak produk, dekorasi toko, dan kenyamanan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan keseluruhan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang melalui tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, kebersihan, dan penataan produk untuk menciptakan kenyamanan, membangun emosi positif, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *Store Atmosphere* yang diciptakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa nyaman berada di dalam toko dan melakukan *Impulse Buying*.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Rusdianto (2023), indikator *Store Atmosphere* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tata Letak (Layout)

Tata letak merupakan pengaturan ruang dan penempatan berbagai fasilitas maupun produk di dalam toko sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Layout yang baik mampu menciptakan alur pergerakan konsumen yang nyaman dan efektif selama berada di dalam toko. Penataan produk yang terorganisir dengan baik akan

membantu konsumen menemukan produk yang dicari dengan lebih mudah sekaligus meningkatkan peluang konsumen melihat produk lain yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

2. Pencahayaan (Lighting)

Pencahayaan merupakan unsur penting dalam menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman. Pencahayaan yang baik mampu memberikan kesan bersih, modern, dan profesional sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Selain itu, pencahayaan juga berfungsi untuk menonjolkan produk tertentu agar lebih menarik perhatian konsumen.

3. Kenyamanan Suasana

Kenyamanan suasana merupakan kondisi lingkungan toko yang mampu memberikan rasa nyaman, tenang, dan menyenangkan bagi konsumen selama melakukan aktivitas belanja. Kenyamanan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kebersihan toko, suhu ruangan, aroma, tingkat kebisingan, serta kerapian penataan produk.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Rusdianto (2023), *Store Atmosphere* dipengaruhi oleh berbagai unsur lingkungan fisik toko yang

dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Warna dan Desain Interior

Pemilihan warna ruangan, dekorasi, dan desain interior memiliki pengaruh terhadap suasana psikologis konsumen. Warna-warna tertentu dapat menciptakan kesan nyaman, tenang, segar, maupun mewah sesuai dengan citra yang ingin dibangun perusahaan. Desain interior yang modern dan menarik dapat meningkatkan daya tarik toko serta membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan desain interior dengan karakteristik target konsumennya.

2. Kebersihan Toko

Kebersihan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu toko. Toko yang bersih dan rapi akan memberikan kesan profesional, nyaman, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Sebaliknya, lingkungan toko yang kotor dan tidak terawat dapat menurunkan kenyamanan konsumen bahkan mengurangi

keinginan untuk melakukan pembelian. Pada ritel kesehatan dan kecantikan, kebersihan menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena berkaitan dengan produk yang digunakan untuk kesehatan dan perawatan diri.

3. Aroma atau Wewangian Toko

Aroma merupakan salah satu elemen sensorik yang dapat memengaruhi perasaan konsumen secara tidak langsung. Penggunaan aroma yang segar dan menyenangkan dapat menciptakan suasana toko yang lebih nyaman serta meningkatkan mood konsumen saat berbelanja. Aroma yang khas bahkan dapat menjadi identitas suatu toko dan membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan bagi pelanggan.

4. Display dan Penataan Produk

Display produk berkaitan dengan cara perusahaan menata dan menampilkan produk kepada konsumen. Penataan produk yang menarik dapat memudahkan konsumen melihat berbagai pilihan produk yang tersedia serta meningkatkan ketertarikan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Produk yang ditempatkan pada lokasi strategis dan mudah dijangkau biasanya memiliki peluang lebih besar untuk dibeli secara spontan. Oleh karena itu,

display produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas *Store Atmosphere*.

6. *Impulse Buying* (Y)

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan salah satu perilaku konsumen yang banyak ditemukan dalam aktivitas ritel modern. Perilaku ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam praktiknya, konsumen sering kali datang ke toko dengan tujuan membeli produk tertentu, namun pada saat berada di dalam toko mereka tertarik untuk membeli produk lain yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar pembelian. Keputusan tersebut biasanya terjadi secara cepat dan didorong oleh rangsangan yang muncul saat proses berbelanja berlangsung.

Menurut Mowen & Minor, 2017 (Rusdianto, 2023), *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat, mendadak, dan sulit ditahan untuk segera membeli suatu produk. Dorongan tersebut muncul secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* umumnya lebih mengutamakan perasaan dan emosi dibandingkan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Impulse Buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh stimulus lingkungan seperti promosi penjualan, penataan produk yang menarik, suasana toko yang nyaman, maupun faktor situasional lainnya. Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja. Selanjutnya, Rusdianto (2023), menjelaskan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan karena adanya ketertarikan mendadak terhadap suatu produk yang dilihat oleh konsumen.

Ketertarikan tersebut dapat muncul karena adanya potongan harga, tampilan produk yang menarik, rekomendasi dari orang lain, maupun suasana toko yang mampu menciptakan emosi positif. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat produk secara mendalam. *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional konsumen. Ketika konsumen merasakan kesenangan, kenyamanan, atau antusiasme saat berbelanja, kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi lebih besar. Oleh karena itu, banyak perusahaan ritel

berupaya menciptakan lingkungan belanja yang mampu membangkitkan emosi positif konsumen agar mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya yang muncul akibat adanya dorongan emosional serta rangsangan dari lingkungan belanja, seperti *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere*, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara langsung tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.

b. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook, 1987 (Lins, 2021), *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, indikator *Impulse Buying* terdiri dari:

1. Pembelian Tanpa Rencana (*Unplanned Buying*) Pembelian tanpa rencana merupakan kondisi ketika konsumen membeli suatu produk yang sebelumnya tidak termasuk dalam daftar kebutuhan atau daftar belanja yang telah direncanakan. Pada saat berkunjung ke toko, konsumen awalnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tertentu, namun karena melihat produk yang

menarik, promosi yang ditawarkan, atau penempatan produk yang strategis, konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Guardian Madiun, konsumen dapat membeli produk perawatan kulit, kosmetik, atau suplemen kesehatan yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

2. Keputusan Pembelian yang Cepat (*Spontaneous Decision*)

Keputusan pembelian yang cepat merupakan perilaku konsumen yang mengambil keputusan dalam waktu singkat tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam. Konsumen tidak membandingkan berbagai alternatif produk secara detail, melainkan langsung memutuskan membeli produk yang menarik perhatian mereka. Perilaku ini biasanya muncul karena adanya rangsangan eksternal seperti diskon harga, promosi khusus, atau suasana toko yang nyaman sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

3. Kurangnya Perencanaan Pembelian (*Lack of Planning*)

Kurangnya perencanaan pembelian menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tanpa persiapan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Konsumen cenderung tidak melakukan pencarian informasi terlebih

dahulu mengenai produk yang dibeli dan tidak memperhitungkan secara detail kebutuhan maupun anggaran yang dimiliki. Pembelian dilakukan lebih karena keinginan sesaat yang muncul ketika berada di dalam toko dibandingkan karena kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya.

b. Faktor – Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Suyaman & Herlina (2023), *Impulse Buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Emosi Positif (*Positive Emotion*)

Emosi positif merupakan kondisi psikologis yang dirasakan konsumen ketika mereka merasa senang, nyaman, puas, atau bersemangat saat berbelanja. Menurut teori perilaku konsumen, individu yang berada dalam suasana hati yang baik cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan dibandingkan individu yang sedang mengalami emosi negatif.

2. Karakteristik Individu

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga kecenderungan melakukan *Impulse Buying* juga berbeda. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, gaya hidup, kepribadian, serta tingkat

kontrol diri dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

3. Ketersediaan Waktu Berbelanja

Waktu yang dimiliki konsumen saat berbelanja juga berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*. Konsumen yang memiliki waktu luang lebih banyak biasanya akan menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat produk di dalam toko.

4. Pengaruh Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang sering digunakan perusahaan untuk merangsang pembelian spontan. Berbagai bentuk promosi seperti voucher, cashback, hadiah langsung, paket bundling, maupun program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukannya. Penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang memiliki kesamaan

dalam penelitian, sehingga dapat diajukan sebagai landasan hipotesis, landasan dalam menyusun kerangka pemikiran dan memperkuat masalah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rusdianto, R. Y., & Aprilia, N. N. (2023). Pengaruh <i>Price Discount, In-Store Display</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Indomaret (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur).	<i>X1: Price Discount</i> <i>X2: In-Store Display</i> <i>X3: Store Atmosphere</i> <i>Y: Impulse Buying</i>	Kuantitatif	<i>Price Discount, In-Store Display, dan Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara parsial, <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Rizna Ayuningsih & La Diadhan Hukama 2025 Penelitian terkait Dinamika Pembelian Impulsif Pada Toko Ritel Kesehatan dan Kecantikan. Apakah Dipengaruhi Oleh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan atau Atmosfer Toko	<i>X1: Kualitas Layanan</i> <i>X2: Promosi Penjualan</i> <i>X3: Store Atmosphere</i> <i>Y: Impulse Buying</i>	Kuantitatif SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan, dan <i>Store Atmosphere</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
3	Kariani & Andi Rusni	<i>X1: Location</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan

	(2021). Pengaruh Lokasi dan Sales Promotion terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa	X2: Sales promotion Y: <i>Impulse Buying</i>	regresi linear berganda	sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying konsumen Alfamart Batu Alang. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Variabel sales promotion memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, paket harga, bonus produk, dan penawaran khusus mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
4	Muhammad Nor & Indriati Sumarni (2023). Pengaruh Lokasi terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian pada Ritel Modern Studi pada Mini Market Borneo Tabalong	X: Lokasi Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,387 yang lebih besar dari t-tabel 2,021, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,391, yang menunjukkan bahwa semakin strategis, mudah dijangkau, nyaman, dan memiliki fasilitas yang memadai, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,406 menunjukkan bahwa lokasi mampu menjelaskan 40,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5	Dini Eviyana & Era Agustina Yamini (2023). Pengaruh Suasana Toko, Tampilan Produk, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Spontan (Studi pada Konsumen Indomaret)	X1: Suasana Toko X2: Tampilan Produk X3: Potongan Harga Y: Pembelian Spontan	Kuantitatif purposive sampling, regresi linear berganda	Suasana toko dan tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan, sedangkan potongan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan dengan kontribusi sebesar 81%.
6	Tiara Erika Caesariani (2020). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Surabaya Timur	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Promosi Penjualan Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif regresi linear berganda	<i>Store Atmosphere</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Surabaya Timur. <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan. Kedua variabel menjelaskan 6,2% variasi <i>Impulse Buying</i> .
7	Cucu Suyaman, Sukomo, & Nina Herlina (2023). Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan)	X1: <i>Price Discount</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif Regresi Linier Sederhana	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Nilai korelasi sebesar 0,578 (hubungan sedang) dengan koefisien determinasi 33,40%, sehingga semakin tinggi <i>Price Discount</i> maka semakin tinggi perilaku <i>Impulse Buying</i> konsumen.
8	Heady Erdyanto Budhi & Musthofa Hadi (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Lokasi Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, kuesioner, Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara

	dan Lokasi terhadap <i>Impulse Buying</i> di The Rooster Coffee Company Sidoarjo			parsial terhadap Keputusan Pembelian. Namun, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh kedua variabel sebesar 31,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
9	Trilaksmi Rizka Usmariyati & Joko Samboro (2021). Pengaruh Nuansa Toko (<i>Store Atmosphere</i>) dan Lokasi terhadap <i>Impulse Buying</i> di Chill Coffee Gubugklakah Malang	X1: <i>Store Atmosphere</i> (Nuansa Toko) X2: Lokasi Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi tidak berpengaruh secara parsial, namun <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 46,4%.
10	Ela Hulasoh & Riki (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan	X1: Lokasi X2: Promosi Y: <i>Impulse Buying</i>	Metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS	Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian spontan. Kontribusi pengaruh sebesar 10,6%.
11	Hapsari Dyah Herdiany, Chandra Wisnu Utomo, Pradita Nindya Aryandha, & Amri Jadi	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Display Product X3: <i>Price Discount</i>	Kuantitatif, Kuesioner, non-probability sampling, Regresi Linier	<i>Store Atmosphere</i> , Display Product, dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara parsial maupun simultan. Variabel <i>Price Discount</i> memiliki

	(2022). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Display Product, dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Y: <i>Impulse Buying</i>	Berganda menggunakan SPSS	pengaruh paling dominan, dan ketiga variabel mampu menjelaskan <i>Impulse Buying</i> sebesar 47,9%.
12	Firdha Windyaningrum & Tri Sudarwanto (2022). Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , baik secara parsial maupun simultan pada pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya
13	Agus Sugiyanto, Faye Maya Dewi, & Toni Suhara (2025). "Dimensi Visual dan Psikologis dalam Ritel: Analisis <i>Price Discount</i> dan In-Store Display pada <i>Impulse Buying</i> "	X1: <i>Price Discount</i> X2: In-Store Display Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, survei, regresi linier berganda	<i>Price Discount</i> dan In-Store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel menjelaskan 86,8% variasi <i>Impulse Buying</i> .
14	Irene Suryani (2023), Pengaruh <i>Price Discount</i> , Display Product, <i>Store Atmosphere</i> dan Shopping	X1: <i>Price Discount</i> X2: Display Produk X3: <i>Store Atmosphere</i>	Kuantitatif, accidental sampling, analisis regresi linear berganda.	<i>Price Discount</i> , Display Product, dan Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulsive Buying.

	Emotion terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)	X4: Shopping Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>		Display Product merupakan variabel yang paling dominan.
15	Muhammad Sulthan Abdullah & Baiq Handayani Rinuastuti (2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toko Lapak Thrift 1418	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Price Discount</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>Price Discount</i> dalam meningkatkan perilaku <i>Impulse Buying</i> konsumen.
16	Risca Noviana Barutu, Muhammad Yani, dan Tovan Tri Nugroho (2024). Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Display Product, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Department Store Sidoarjo)	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: Display Product X4: Kualitas Produk Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> dan display product berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, seluruh variabel independen mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 57,8%
17	Nadia Safitri, Prasetyo Hadi,	X1: Suasana Toko	Kuantitatif, kuesioner,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga dan

	Bernadin Dwi M. (2020) Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif	X2: Potongan Harga X3: Penataan Produk Y: Pembelian Impulsif	Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS	Penataan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
18	Muhammad Aqmal Ali, Yunita Anggarini, dan Muhamad Wahid Ibrahim (2025) Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh Positive Emotion (Studi Empiris pada Pelanggan Alfamart di Kota Magelang)	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: Positive Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, kuesioner, Analisis data menggunakan Path Analysis berbasis SEM-PLS (SmartPLS 3).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Store Atmosphere</i> dan Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Selain itu, <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Positive Emotion, tetapi Positive Emotion tidak mampu memediasi hubungan antara <i>Price Discount</i> maupun <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
19	Arif Hadi Prasetyo, Rengga Kusuma Putra, Nunung Wulan Sari, Siti Masrokhah, dan Ahmad Arif (2025) Peran Emotional Response dalam Hubungan	X1: <i>Price Discount</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: Shopping Emotion Z: Emotional Response Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif	<i>Price Discount</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Shopping Emotion, dan Emotional Response berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Selain itu, Emotional Response terbukti memediasi pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Shopping Emotion terhadap <i>Impulse Buying</i>

	<i>Price Discount, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Pekalongan)</i>			
20	Mir'atil Isnaini & Rose Rahmidani (2021) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion (Studi pada Konsumen Ramayana Plaza Andalas Kota Padang)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Price Discount</i> Z: Positive Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, kuesioner, SPSS	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> maupun Positive Emotion. Selain itu, Positive Emotion juga berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> serta terbukti memediasi hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
21	Nadya Afiffatur Kharisma, Ni Made Ida Pratiwi, dan Awin Mulyati (2024) Pengaruh Discount, Kualitas Produk, dan <i>Store</i>	X1: Discount X2: Kualitas Produk X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan, Discount, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh

	<i>Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Miniso Cabang Royal Plaza Surabaya			signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Miniso Cabang Royal Plaza Surabaya.
22	Sintha Erika Putri & Acep Samsudin (2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> , dan shopping Lifestyle Terhadap Impulse (Studi pada Generasi Z Pada Store KKV Tunjungan Plaza Surabaya)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Price Discount</i> X3: Shopping Lifestyle Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS	<i>Price Discount</i> dan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan, ketiga variabel yaitu <i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> , dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z pada KKV Tunjungan Plaza Surabaya
23	Safitri, Hadi, & M. (2020) Analisis Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif	X1 = <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) X2 = <i>Price Discount</i> (Potongan Harga) X3 = <i>Display Product</i> (Penataan Produk) Y = <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	Kuantitatif, survei, SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>price discount</i> dan <i>display product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
24	Andi Erna Mulyana & Atika Pertiwi N.I (2020) Pengaruh Promosi,	X1: Promosi X2: Atmosfer Toko X3: Motivasi Belanja	Kuantitatif	Promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen ritel modern di

	Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam	Y: Pembelian Impulsif		Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan
25	Nel Ariyanti & Adeva Purba (2023) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi Positive Emotion	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Price Discount</i> Z: Positive Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, kuesioner, Analisis data menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Square) dengan SmartPLS	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Positive emotion terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> dan mampu memediasi pengaruh <i>Store Atmosphere</i> serta <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
26	Basu, Paul, & Singh (2022). Visual Merchandising and Store Atmospherics: An Integrated Review and Future Research Directions	X1: Visual Merchandising X2: Store Atmospheric s Y: <i>Impulse Buying</i>	Quantitative	Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising memiliki hubungan erat dengan <i>Store Atmosphere</i> dalam memengaruhi perilaku konsumen,
27	I. Komang Setiawan & I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of <i>Store Atmosphere</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Price Discount</i> X3: Positive Emotions Y: <i>Impulse Buying</i>	Quantitative , SPSS	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Positive Emotions terbukti memediasi hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i> konsumen Coco Mart Denpasar

	and Discount on <i>Impulse Buying</i>			
28	Dahlia Natalia, Rahmawati, & Aji Sofyan Effendi (2022). The Effect of <i>Store Atmosphere</i> on <i>Impulse Buying</i> and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores	X1: <i>Store Atmosphere</i> Z: Positive emotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Quantitative SEM-PLS	<i>Store Atmosphere</i> terbukti meningkatkan Positive Emotion dan <i>Impulse Buying</i> konsumen. Positive Emotion juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen H&M Samarinda.
29	Satrio, Tri Haryanto, Erny Rachmawati, & Kharismasyah (2025) The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of <i>Price Discount</i> , Bonus Pack, and <i>Store Atmosphere</i> on <i>Impulse Buying</i> at Alfamart Consumers	X1: <i>Price Discount</i> X2: Bonus Pack X3: <i>Store Atmosphere</i> Z: Positive Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Quantitative SmartPLS	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion serta <i>Impulse Buying</i> . <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Selain itu, Positive Emotion mampu memediasi pengaruh <i>Price Discount</i> , Bonus Pack, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
30	Kadek Lindi Dewani Larasati & Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)	X: <i>Price Discount</i> Z: Positive Emotion	Quantitative	<i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> serta Positive Emotion. Selain itu, Positive Emotion juga

	The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of <i>Price Discount</i> on Buying Impulse on Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia	Y: <i>Impulse Buying</i>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan mampu memediasi pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Indomaret di Kota Denpasar
31	Siti Mayla Faiza Naomi, Gatot Nazir Ahmad, Nofriska Krissanya, & Terrylina Aryinta Monoarfa (2024) Fast Fashion Frenzy: Exploring the Impact of <i>Store Atmosphere</i> on Impulsive Buying	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Discount X3: Hedonic Shopping Value Z: Positive Emotion Y: Impulsive Buying	Quantitative PLS-SEM	<i>Store Atmosphere</i> , Discount, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Selain itu, <i>Store Atmosphere</i> , Discount, dan Hedonic Shopping Value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion.
32	Barananda & Suparna (2025) The Role of Positive Emotion in Mediating the Influence of <i>Store Atmosphere</i> on <i>Impulse Buying</i> (A Study on Customers of Uniqlo Outlet at Mall Bali Galeria)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Positive Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Quantitative	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Positive Emotion memediasi pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
33	Putri Dwi Fazrin & Salim Siregar (2021)	X = <i>Store Atmosphere</i>	Quantitative	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive

	The Influence of <i>Store Atmosphere</i> Mediated by Positive Emotion on <i>Impulse Buying</i>	Y = <i>Impulse Buying</i> Z = Positive Emotion		Emotion maupun <i>Impulse Buying</i> , serta Positive Emotion berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> . Namun, Positive Emotion tidak terbukti memediasi hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Impulse Buying</i> .
34	Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect of Space Order on <i>Impulse Buying</i> : Moderated by Self-Construal	X: Space Order (Orderly vs. Disorderly Space) Z: Self-Construal (Independent & Interdependent) Y: <i>Impulse Buying Intention</i>	Experimen	Space order berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying intention</i> , dengan self-construal sebagai variabel moderator.
35	Darwish K. Tahiry, Yusri Abdillah, & M. Kholid Mawardi (2025). The Influence of <i>Store Atmosphere</i> , Store Layout, Point-of-Purchase Display, and Promotional Signage on <i>Impulse Buying</i> Among Domestic Tourists in Malang Raya	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Store Layout X3: Point-of-Purchase Display X4: Promotional Signage Y: <i>Impulse Buying</i>	Quantitative , SEM-PLS	<i>Store Atmosphere</i> , Store Layout, Point-of-Purchase Display, dan Promotional Signage berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Promotional Signage memiliki pengaruh terbesar, diikuti Store Layout, <i>Store Atmosphere</i> , dan Point-of-Purchase Display.
36	Nanda Salsabila &	X1: <i>Price Discount</i> X2: Bonus	Quantitative	Pice Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Ana A. A. (2024) The Effect of <i>Price Discount</i> and Bonus Pack on <i>Impulse Buying</i> with Positive Emotion as a Mediating Variable on Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers	Pack Z: Positive Emotion Y: <i>Impulse Buying</i>		Selain itu, Positive Emotion berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Guardian
---	--	--	---

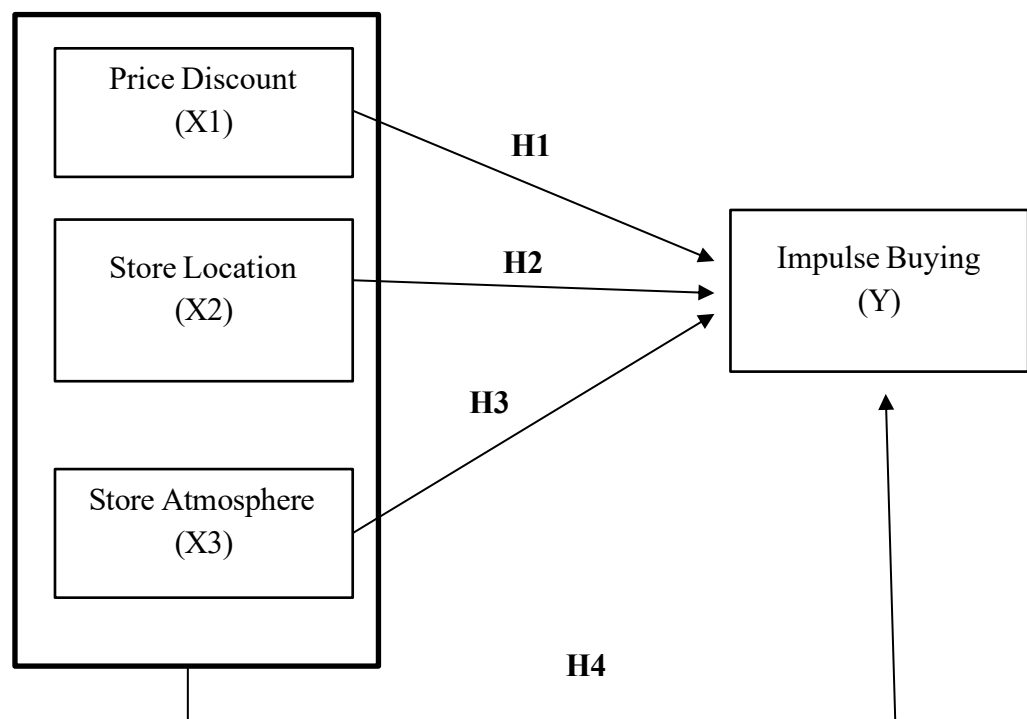
C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai dasar untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan dugaan pengaruh *Price Discount* (*X1*), *Store Location* (*X2*), dan *Store Atmosphere* (*X3*) terhadap *Impulse Buying* (*Y*) pada konsumen Guardian Madiun. *Price discount* merupakan strategi promosi yang mampu menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. *Store Location* yang strategis dan mudah dijangkau juga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, *Store Atmosphere* yang nyaman melalui tata letak produk, pencahayaan, serta kebersihan toko mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang

menyenangkan sehingga dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Price Discount (X1)*, *Store Location (X2)*, dan *Store Atmosphere (X3)* serta satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying (Y)*. Ketiga variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Kharisma *et al*, (2024); Larasati & Yasa (2021); Rizna Ayuningsih dan La Diadhan Hukama (2025).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Price Discount* ($X1$), *Store Location* ($X2$), dan *Store Atmosphere* ($X3$) serta satu variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). *Price discount* diduga mampu meningkatkan *Impulse Buying* karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dari potongan harga yang diberikan. *Store location* diduga memengaruhi *Impulse Buying* karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan kunjungan konsumen ke toko. Sementara itu, *Store Atmosphere* diduga mampu menciptakan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk mengetahui dugaan pengaruh *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

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

Price discount merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam periode tertentu. Program diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena pada Guardian Madiun menunjukkan bahwa program diskon seperti potongan harga langsung, promo *buy 1 get 1*, dan *bundling* produk sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survey, indikator kejelasan informasi diskon memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya memahami informasi promosi yang diberikan. Meskipun demikian, program diskon tetap menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian (Rusdianto & Aprilia, 2023) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Lins *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa diskon harga mampu meningkatkan

kecenderungan pembelian spontan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

2. Pengaruh *Store Location* terhadap *Impulse Buying*

Store location merupakan lokasi atau tempat usaha yang memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, memiliki visibilitas yang baik, serta berada pada lingkungan yang ramai dapat meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Fenomena pada Guardian Madiun menunjukkan bahwa toko berada pada kawasan pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Namun, hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa indikator visibilitas lokasi memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai keberadaan toko belum sepenuhnya menarik perhatian mereka. Meskipun demikian, lokasi yang strategis tetap berpotensi meningkatkan peluang terjadinya *Impulse Buying* karena konsumen dapat memasuki toko secara spontan ketika berada di sekitar lokasi. Penelitian (Kariani. Andi Rusni, 2021) menunjukkan bahwa *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Namun, penelitian (Heady Erdyanto Budhi, 2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Store Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

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

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang diciptakan melalui tata letak, pencahayaan, kebersihan, warna, aroma, maupun elemen fisik lainnya yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berbelanja. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan perasaan positif sehingga konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko dan berpotensi melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Fenomena pada Guardian Madiun menunjukkan bahwa suasana toko secara umum dinilai baik oleh konsumen. Tata letak produk yang rapi, kebersihan toko yang terjaga, serta pencahayaan yang cukup baik mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen *Impulse Buying* terhadap produk yang dipajang dan mendorong terjadinya. Penelitian (Ayuningsih & Hukama, 2025) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Suryani, 2023) yang menyatakan bahwa suasana toko yang nyaman mampu menciptakan emosi positif yang akhirnya meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.

4. Pengaruh *Price Discount*, *Store Location*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran. *Price discount* mampu menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen, *store location* memudahkan konsumen dalam mengakses toko, sedangkan *Store Atmosphere* memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Fenomena pada Guardian Madiun menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tambahan di luar kebutuhan utama setelah melihat program diskon, memasuki toko yang berada pada lokasi strategis, maupun merasakan suasana toko yang nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut diduga secara bersama-sama mampu memengaruhi *Impulse Buying*

konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat diduga bahwa *price discount*, *store location*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : *Price Discount*, store location, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun.