

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

2.1 Suasana Toko

Menurut Rahmadana (2016), suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan keputusan pembelian. Keadaan emosional akan menimbulkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Rahmadana (2016) menjelaskan suasana toko merupakan lingkungan gerai atau toko yang dirancang sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku berbelanja seseorang. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan (Vilalba, 2017). Vilalba (2017) menyatakan suasana toko berperan penting dalam menarik minat pembeli, memberikan kenyamanan saat

memilih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen pada produk yang perlu dibeli baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Gumilang & Nurcahya (2016) menyatakan bahwa suasana toko merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap seluruh pengalaman yang didapatkan dari lokasi. suasana dibagi menjadi dua, yaitu *in-store atmosphere* dan *out-store atmosphere*. *In- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior. *Out- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan desain eksterior. Sedangkan Nofiauwaty & Yuliandi (2014) menyatakan elemen-elemen dari suasana toko dibagi ke dalam empat dimensi, yaitu : *Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

Penelitian Vilalba (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan carrefour market. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif. Metode penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menunjukkan hasil bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dari (Artana *et al.*, 2019) tentang pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pada indomaret di kota denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif. Metode penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Penelitian menunjukkan hasil bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Dari beberapa definisi diatas bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1 Elemen Elemen Suasana Toko

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofiawaty & Yuliandi (2014), elemen-elemen dari suasana toko dibagi ke dalam empat dimensi yang terdiri dari:

1. *Eksterior*

merupakan bagian luar atau tampilan depan toko. Tampilan depan toko harus memberikan kesan yang menarik, mulai dari pintu masuk toko, sampai papan nama toko, sehingga bagian depan dan bagian luar toko dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

2. *General Interior*

merupakan bagian dalam toko yang menjadi berbagai motif konsumen memasuki toko, bagian dalam toko harus memberikan kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, pencahayaan dalam toko, musik yang diputarkan, serta aroma/bau dan suhu udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Merupakan tata letak seperti susunan kategori produk, penataan produk, dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan

orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

merupakan tampilan titik penjualan yang sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Elemen-elemen suasana toko dapat dioperasionalkan pada *supermarket* sabagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2011) dalam Fahimah (2015) menyebutkan elemen suasana toko terdiri dari:

1. *Layout*

Layout atau tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* atau tata letak dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *supermarket* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi

pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bagunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

2.1.2 Indikator Suasana Toko

Menurut Rosyida & Anjarwati (2016) menjelaskan ada lima ukuran suasana toko. Dibawah ini penjelasan lima ukuran suasana toko, yaitu:

- 1) Penataan cahaya
- 2) Musik
- 3) Sistem pengaturan udara
- 4) *Layout*
- 5) *Display* produk

2.2 Harga Diskon

Menurut Putra *et al.*, (2018), diskon adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Sedangkan Staton (2005:350) dalam Kristiawan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan diskon atau potongan harga adalah : “hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar, pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.”. Sedangkan menurut Lestari (2016) diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli serta mendesak konsumen untuk melaksanakan pembelian guna tingkatan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Penelitian Arda (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di delipark mall. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif terhadap

pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dari Hadi (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen lottemart. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Metode penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.2.1 Jenis-jenis Diskon

Menurut Safa'atillah, (2017) diskon, merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Ada beberapa jenis diskon yaitu sebagai berikut :

1. Diskon tunai (*cash discount*)

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Contoh : 4 2/10 net 30 hari, pembeli mendapatkan pengurangan 2% jika tagihan dibayar 10 hari.

2. Diskon kuantitas (*quantity discount*)

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

3. Diskon fungsional atau diskon dagang (*functional discount/trade discount*)

Diskon fungsional adalah pengurangan bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

2.2.2 Tujuan Diskon

Menurut Sutisna (2002) dalam Putra *et al.* (2018) tujuan pemberian diskon adalah:

1. Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

2.2.3 Indikator Diskon

Adapun indikator-indikator diskon menurut Kristiawan *et al.*, (2018) sebagai berikut. Antara lain :

- 1) Harga diskon menarik
- 2) Harga diskon memberi saya perasaan berharga
- 3) Harga diskon sangat hemat biaya
- 4) Harga diskon akan memberi saya manfaat nyata
- 5) Harga diskon membuat saya merasakan nilai pembelian

2.3 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan dalam toko, dimana pembelian tidak sesuai dengan perencanaan pembelian konsumen ketika masuk ke dalam toko. Menurut

Safa'atillah (2017) Pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Menurut Artana *et al.*, (2019) Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berbeda dari apa yang telah direncanakan sebelumnya yang mana perilaku ini sering muncul karena disebabkan oleh berbagai rangsangan yang dilakukan oleh pemasar pada suatu toko atau gerai ritel tempat konsumen tersebut berada. Menurut Solomon *et al.* (2012) dalam Vilalba (2017) kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang teringat akan kebutuhan untuk membeli ketika melihat pada rak di toko.

Menurut Putri & Pasaribu (2013), dalam *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.3.1 Indikator Pembelian Impulsif

Adapun indikator-indikator pembelian impulsif menurut Rosyida &

Anjarwati (2016) sebagai berikut. Antara lain :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas
- 3) Ketidakpedulian akan akibat

B. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Kristiawan <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh potongan harga, bonus kemasan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif.	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 480 orang	Secara parsial bonus kemasan dan tampilan dalam toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Setiyowati & Kustijana (2017)	Pengaruh <i>Discount Price, In-Store Display</i> Dan <i>Sales People</i> Terhadap Pembelian Impulsif Dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> Sebagai Variabel Moderasi	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan regresi smartPLS dengan sampel	Secara parsial <i>Discount Price, In-Store Display</i> Dan <i>Sales People</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

			berjumlah 110 orang.	
3	Putra <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada <i>fashion retail</i> (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan deskriptif dan regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 116 orang.	Secara bersama-sama diskon dan pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif <i>fashion retail</i>
4	Sari & Suryani (2014)	Pengaruh <i>merchandising</i> , promosi dan atmosfer toko terhadap <i>impulse buying</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 114 orang.	Secara bersama-sama <i>merchandising</i> dan atmosfer toko berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
5	Restanti (2020)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap	Metode penelitian yang	Secara parsial dan simultan <i>price discount</i>

		<i>impulse buying product convenience goods pada masa pandemi covid '19</i> (studi pada pelanggan di hypermart kediri)	digunakan adalah kuantitatif deskriptif inferensial. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 50 orang.	dan <i>bonus pack</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying product convenience goods pada masa pandemi covid '19</i>
6	Arda (2021)	Pengaruh motivasi konsumen dan diskon terhadap pembelian tidak terencana di delipark mall pada masa pandemi covid 19.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 90 orang.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan motivasi konsumen dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
7	Gumilang & Nurcahya (2016)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Metode	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan <i>price discount</i> , dan <i>store</i>

			analisis yang digunakan regresi linear berganda sampel berjumlah 128 orang	<i>atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8	Prayoga (2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>promotion</i> , dan <i>merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan clandy's cabang buluh indah denpasar	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 114 orang.	Secara parsial <i>store atmosphere</i> , <i>promotion</i> , dan <i>merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
9	Supriono (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>shopping emotion</i> dan <i>impulse buying</i> (studi pada "supermarket giant" dinoyo malang)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. dengan sampel berjumlah 116 orang.	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap <i>impulse buying, shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
10	Trihudiyatmanto (2020)	Analisa Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan regresi smartPLS dengan sampel berjumlah 83 orang.	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Emotional Response</i> dan <i>Impulse Buying</i> Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , tetapi tidak terhadap <i>Emotional Response</i> dan <i>Emotional Response</i> tidak

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
--	--	--	--	---

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan memperoleh hasil yang signifikan. Menurut Gumilang & Nurcahya (2016), *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, Prayoga (2021) juga menyatakan bahwa secara bersama-sama *store atmosphere*, *promotion* dan *merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun hasil yang berbeda didapat dari penelitian Kristiawan *et al.*, (2018) bahwa bonus kemasan dan tampilan dalam toko berpengaruh positif, sedangkan potongan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif, Trihudyatmanto (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan promosi berpengaruh positif pada *impulse buying*, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebagaimana telah dijelaskan pada tabel diatas, terdapat perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada perbedaan segi judul, sampel serta lokasi dan waktu penelitian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Suasana Toko Pada Pembelian Impulsif

Suasana Toko adalah desain lingkungan toko untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja yang nyaman, dan secara tidak langsung akan dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko tersusun dari kombinasi karakteristik fisik toko seperti layout toko, penerangan, pemajangan produk, suhu ruangan, dan pengharum ruangan yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam toko. Dengan demikian suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Menurut Elvitria & Maskan (2019) suasana toko berperan penting untuk menarik minat konsumen saat berbelanja, suasana toko yang baik yaitu suasana toko yang diciptakan dengan cara unik dan kreatif yang membuat perasaan konsumen nyaman saat berbelanja. Suasana toko yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena keadaan lingkungan dapat mempengaruhi kondisi emosi konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku mendekat atau menghindar.

Sari (2018), melakukan penelitian terkait dengan pengaruh suasana toko yang menunjukkan hasil bahwa suasana toko mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga didukung juga oleh penelitian Setiawan (2019) yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh suasana toko yang diciptakan oleh pemasar memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Apabila suasana toko yang diciptakan dengan nyaman maka semakin berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana toko berpengaruh positif pada pembelian impulsif pada Chandra Supermarket .

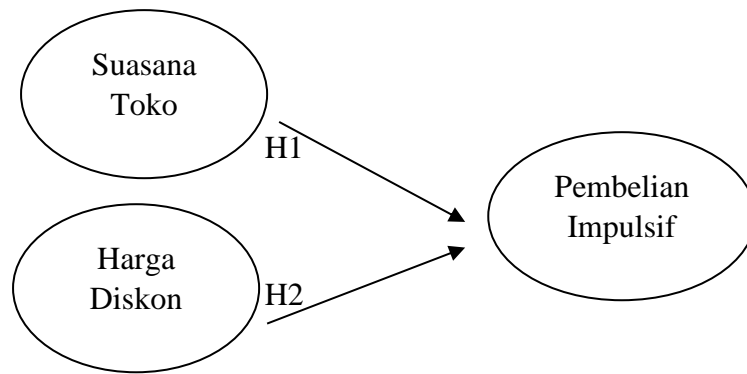
2. Pengaruh Diskon Pada pembelian impulsif.

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen. Diskon sangat berpengaruh terhadap konsumen, kebanyakan dari konsumen tidak pernah merencanakan untuk membelinya tetapi dengan adanya diskon mereka langsung membelinya tanpa adanya rencana serta kebutuhan.

Hadi (2017) melakukan penelitian terkait dengan *discount* dan *store atmosphere* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini juga didukung penelitian oleh penelitian Saputro (2019) yang hasil pengujian penelitiannya adalah *discount* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga Diskon berpengaruh positif pada pembelian impulsif pada Chandra Supermarket.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penjelasan dari peneliti terdahulu yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Suasana Toko dan Harga Diskon serta pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif, maka dalam penelitian ini dibentuk model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian