

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat bisnis ritel di Indonesia mengalami kenaikan yang terbilang pesat. Bisnis ritel modern menjadi pilihan yang tepat saat ini karena telah bermunculan perusahaan ritel yang mulai menggeser pasar tradisional. Perusahaan ritel pada dasarnya mempunyai peran memberikan pasokan barang dan jasa pada saat dan ketika dibutuhkan konsumen dengan sedikit atau tanpa penundaan, serta memudahkan konsumen dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas dan barang serta jasa yang ditawarkan. Terdapat bentuk-bentuk ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* yang telah banyak tersebar untuk memenuhi kebutuhan hingga keinginan masyarakat. Usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dengan adanya ritel, maka masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan produk yang ingin dibelinya untuk memenuhi kebutuhan (Kotler, 2006).

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia pada semester I 2018 mengalami kenaikan sebesar 7,5% dibandingkan dengan semester sebelumnya yaitu sebesar 5%. Kenaikan tersebut dikarenakan pada tahun 2018 terdapat tiga *event* besar di Indonesia yaitu Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), *Asian*



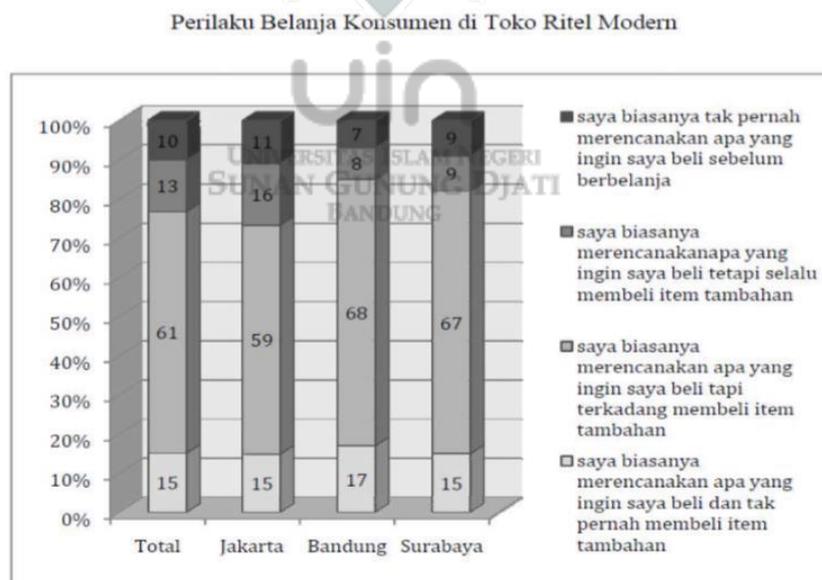
uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Games, dan IMF-World Bank Meeting (www.cnbcindonesia.com). Dengan kenaikan ini menggambarkan bahwa kondisi ritel di Indonesia sedang membaik. Ritel juga terbukti menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu mendorong tingkat konsumsi masyarakat. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 56,94% pada kuartal I/2017. Dalam periode tersebut, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat sebesar 5,01%.

Indonesia merupakan lokasi yang tepat untuk menjadi target potensial dalam pemasaran produk baik itu dari perusahaan lokal maupun internasional. Untuk menjadi perusahaan ritel yang dapat menyerap pembeli yang banyak, maka diperlukan pengetahuan tentang karakter pembeli yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman, 2008). Menurut Irawan dalam Brian Vicky (2016) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta dalam Brian Vicky (2016) bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned buying*. Mereka terbiasa dengan bertindak "*Last Minute*" ketika berbelanja dan lebih mengarah menjadi *impulse buyer*.

Sehubungan dengan hal tersebut, bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi hal yang menarik bagi sebuah perusahaan ritel untuk mencari cara agar konsumen yang datang ke toko mereka dapat melakukan pembelian yang lebih melalui pembelian impulsif. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2013) *impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dilakukan di *outlet* ritel yang berbeda dengan apa yang telah direncanakan konsumen sebelum memasuki *outlet* ritel. Selain itu, hal yang sama juga dilontarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang emosional atau menurut desakan hati. Dalam pengertian tersebut bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen.



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Gambar 1.1
Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern

Sebuah survey yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006 dalam Brian (2016) di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan (lihat gambar 1), dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

Berdasarkan data tersebut menggambarkan bahwa pentingnya pembelian impulsif bagi sebuah perusahaan ritel. Apabila perusahaan ritel lebih cermat dalam membaca kondisi pesaingnya maka akan lebih mudah untuk menguasai pasar sasarnya. Memahami faktor-faktor pembelian impulsif merupakan hal yang perlu dilakukan untuk tetap bisa menjaga bahkan mungkin meningkatkan jumlah pembelian sebuah perusahaan ritel.

Salah satu perusahaan ritel dengan jenis *specialty store* yaitu Toko Buku Togamas didirikan pada tanggal 15 Desember 1990 di kota Malang. Sejak awal pendirian Toko Buku Togamas berupaya memajukan pendidikan di daerah melalui peningkatan minat baca masyarakat dengan menyediakan buku-buku murah bermutu. Melalui konsep *discount* yang diterapkan pada seluruh buku yang dijualnya untuk dapat terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Pada saat itu juga Drs. Johan Budie selaku pemilik mulai mengembangkan pemikiran tentang suatu bisnis yang mendukung kegiatan kampus. Ide tentang toko buku yang “dekat” dengan mahasiswa dan universitas menarik untuk dikembangkan dengan konsep diskon untuk setiap pembelian bukunya. (www.togamas.co.id)

Saat ini Toko Buku Togamas hadir di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Denpasar dan Jogjakarta. Kantor cabang di kota Bandung sendiri didirikan pada pertengahan tahun 2006 tepat di Jl. Supratman No. 45 Kota Bandung untuk menyediakan buku-buku bagi masyarakat Kota Bandung.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Terdapat beberapa faktor yang membuat terjadinya pembelian impulsif. Menurut Karbasivar dalam Erminati (2017) menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang membuat terjadinya pembelian impulsif. Faktor internal yaitu kondisi emosional yang dimiliki oleh konsumen ketika membeli sebuah produk dengan hasrat yang tinggi, sedangkan faktor eksternal terjadi oleh rangsangan yang dibuat oleh toko dalam upaya memengaruhi pembelian impulsif konsumen seperti kondisi toko, atmosfer toko, dan *visual merchandising*.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen berkaitan dengan pembelian impulsif di Toko Buku Togamas Supratman Bandung mendapatkan beberapa persepektif. Menurut Rubi seorang mahasiswa menjelaskan ketika memasuki toko apa yang didapatkannya berupa suasana toko kurang membuat ia melakukan pembelian impulsif. Respondenn berikutnya bernama Devi seorang mahasiswa menyebutkan dirinya terkadang melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika berada di toko karena lebih tertarik dengan diskon yang diberikan oleh pihak toko. Yang ketiga

disampaikan oleh Eki seorang guru yang menyebutkan dirinya jarang melakukan pembelian impulsif karena kurangnya rangsangan yang diberikan oleh toko kepada konsumen sehingga pembelian impulsif jarang ia lakukan.

Berkenaan dengan hal tersebut, *store atmosphere* atau atmosfer toko merupakan gambaran mengenai keseluruhan aktivitas didalam toko yang meliputi *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2010). Toko Buku Togamas memberikan sebuah atmosfer toko yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko yang terdapat di Toko Buku Togamas seperti membuat pencahayaan semaksimal mungkin dengan menggunakan banyak lampu-lampu serta kipas angin yang disediakan pada setiap sudut ruangan guna memberikan kenyamanan konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun hal tersebut menjadi masalah bagi konsumen, berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan jawaban dari 3 orang responden. Responden pertama bernama Rubi seorang mahasiswa menyebutkan bahwa aspek pencahayaan masih terdapat beberapa tempat yang kekurangan cahaya terutama di area sudut karena lampu-lampu hanya dipasang di area tengah ruangan. Selain itu juga reponden bernama Eki seorang guru mengeluhkan karena ruangan akan terasa kurang sejuk ketika terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh kipas angin yang telah tersedia kurang banyak. Responden yang ketiga bernama Devi seorang mahasiswa menyebutkan

fasilitas parkir yang disediakan oleh Toko Buku Togamas Supratman Bandung kurang luas, terlebih ketika jumlah pengunjung yang ramai seperti pada hari Sabtu dan Minggu membuat kendaraan konsumen tersendat untuk keluar dan masuk.

Selain *store atmosphere*, *visual merchandising* juga menjadi bagian faktor eksternal yang membuat terjadinya pembelian impulsif pada diri konsumen. *Visual merchandising* merupakan penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada konsumen melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi fashion, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dalam Jovita, 2017).

Pada *visual merchandising* di Toko Buku Togamas memiliki beberapa masalah dari beberapa konsumen yang didapatkan dari hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Rubu seorang mahasiswa menyatakan bahwa tata ruang yang diberikan oleh perusahaan kurang lebar sehingga kurang leluasa bagi konsumen yang memiliki ukuran tubuh yang besar seperti gang daripada rak buku yang berdempetan. Selain itu penuturan yang disebutkan oleh Eki seorang guru menyebutkan terdapat masalah yang dikeluhkan terkait penyusunan buku yang kurang rapih, terdapatnya beberapa buku yang disusun tidak sesuai pada tempatnya membuat konsumen sulit mencari buku yang mereka inginkan. Responden yang ketiga bernama Devi seorang mahasiswa mengeluhkan terkait penjelasan promosi yang kurang terlihat karena ukuran *display* promosi yang kurang besar sehingga membuat konsumen

kesulitan untuk membaca promosi yang diberikan oleh Toko Buku Togamas Supratman Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat kekurangan pendingin ruangan sehingga membuat konsumen yang datang merasa kurang nyaman.
2. Terdapat tata ruang yang sempit sehingga ruang gerak konsumen terganggu
3. Terdapat beberapa tempat yang memiliki kekurangan pencahayaan di dalam toko
4. Terdapat penataan buku yang masih kurang rapih pada rak yang telah tersedia

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan pada:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung?
3. Apakah *store atmosphere* dan *visual merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung
2. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *visual merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Sebagai bahan saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna untuk Toko Buku Togamas Supratman Bandung dalam menentukan kebijakan selanjutnya. Selain itu juga untuk menjadi bahan sebagai pertimbangan untuk kemajuan di masa yang akan datang.

2. Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pembelian impulsif konsumen atas suatu produk.

3. Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan fakultas khususnya program studi manajemen konsentrasi pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), Kerangka pemikiran merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

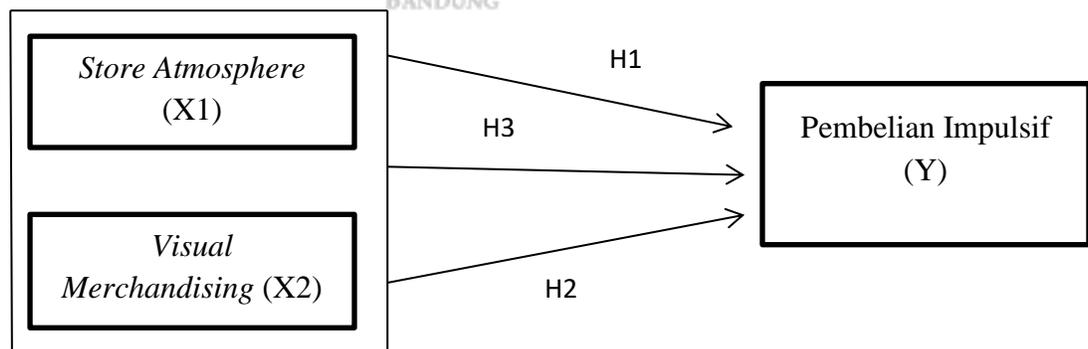
Store atmosphere adalah gambaran mengenai keseluruhan aktivitas didalam toko yang meliputi *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2001). *Store atmosphere* dapat menjadi faktor eksternal yaitu berupa rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian

impulsif (Karbasivar dalam Erminati 2017). Oleh karena hal tersebut, dapat dikatakan *store atmosphere* memiliki hubungan yang erat terhadap pembelian impulsif pada perusahaan.

2. Pengaruh *Visual Merchandising* (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada konsumen melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dalam Jovita, 2017). *Visual merchandising* dapat menjadi faktor eksternal yaitu berupa rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Karbasivar dalam Erminati 2017). Oleh karena hal tersebut, dapat dikatakan *visual merchandising* memiliki hubungan yang erat terhadap pembelian impulsif pada perusahaan.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

G. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat beberapa referensi yang peneliti ambil dari penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Jovita Guntara Sudarsono (2017)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Zara Surabaya	- <i>Visual Merchandising</i> - <i>Impulse Buying</i> - <i>Positive Emotion</i>	Variabel <i>visual merchandising</i> memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan variabel <i>visual merchandising</i> berhubungan secara signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . Begitu pula dengan hubungan variabel <i>positive emotion</i> dengan <i>impulse buying</i> .
2	Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa, dan Abdul Razak Munir (2018)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar)	- <i>Visual Merchandising</i> - <i>Display Product</i> - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>visual merchandising</i> , <i>display produk</i> , dan <i>store atmosphere</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen

				Matahari Department Store di Makassar.
3.	Fredy Sugiman (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya	- <i>Store Atmosphere</i> - Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa keempat variabel <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>general exterior</i> , <i>general interior</i> , <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
4.	Erminati Pancaningrum (2017)	<i>Visual Merchandise</i> dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di Matahari Department Store Surabaya	- <i>Visual Merchandise</i> - Atmosfer Toko - Keputusan Pembelian	Variabel <i>visual merchandising</i> dan atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store Surabaya

5.	Fildzah Qisthina Arifah, Marheni Eka Saputri (2017)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung)	- <i>Visual Merchandising</i> - <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>visual merchandising (window display)</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>variable visual merchandising (in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)</i> memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel <i>visual merchandising (window display in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6.	Faidatus Tsaniyah (2018)	Pengaruh <i>Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store)	- <i>Discount</i> - <i>In-Store Display</i> - <i>Impulse Buying</i>	Pengaruh <i>discount</i> dan <i>in-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i> studi pada konsumen matahari department store

		Bandung Indah Plaza)		bandung indah plaza berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 87,2%.
--	--	----------------------	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pertama, hasil dari penelitian Jovita Guntara Sudarsono (2017) yang berjudul “Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya” menyatakan bahwa variable visual merchandising memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan variable visual merchandising berhubungan secara signifikan terhadap positive emotion, dan begitu pula variable positive emotion dengan impulse buying. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan yaitu variable X2 dan Y, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variable X1 serta lokasi penelitian yang dilakukan.

Kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ismah Muthiah pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product*, dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar)”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variable *visual merchandising, display product*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelaitan

yang sedang dilakukan yaitu variabel X1, X2 dan Y namun berbeda dengan lokasi penelitian yang dilakukan.

Ketiga, hasil penelitian dari Fredy Sugiman (2015) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya. Dimana pada penelitian terdahulu yang ketiga ini memiliki kesimpulan bahwa Store Atmosphere dalam hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu X1 dan Y. Perbedaan yang terdapat yaitu lokasi penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu penelitian dari Erminati Pancaningrum (2017) yang berjudul Visual Merchandising dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Surabaya. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel visual merchandising dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel X1, X2 dan Y.

Kelima, yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung)” yang ditulis oleh Fildzah Qisthina pada tahun 2017. Pada penelitian tersebut memiliki kesimpulan bahwa variabel *visual merchandising (window display)* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variable *visual*

merchandising (in-store form, floor merchandising, dan promotional signage) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *visual merchandising (window display in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel X1, X2 dan Y namun memiliki perbedaan dari lokasi penelitian yang dilakukan.

Keenam, yaitu penelitian dari Faidatus Tsaniyah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Bandung Indah Plaza)” memiliki kesimpulan penelitian bahwa terdapat pengaruh *discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* studi pada konsumen matahari department store bandung indah plaza berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 87,2%. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu variabel Y, sedangkan perbedaan terdapat pada variabel X1, X2 serta lokasi penelitian yang dilakukan.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono 2017). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1)

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif konsumen di Toko Buku Togamas Supratman Bandung

Ha : Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif konsumen di Toko Buku Togamas Supratman Bandung

Hipotesis 2 (H2)

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif konsumen di Toko Buku Togamas Supratman Bandung

Ha : Terdapat pengaruh positif antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif konsumen di Toko Buku Togamas Supratman Bandung

Hipotesis 3 (H3)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan *visual merchandising* secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen di Toko Buku Togamas Supratman Bandung

Ha : Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan *visual merchandising* secara simultan terhadap pembelian impulsif konsumen di Toko Buku Togamas Supratman Bandung