

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dengan judul “*IMPACT OF VISUAL MERCHANDISING AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR TOWARDS WOMEN’S APPAREL*” oleh Vinamra pada tahun 2012 yang bertempat di Pakistan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung super market di kota Rawalpindi pada tahun 2012 berjumlah 150 orang, untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara *visual merchandising* dan *sales promotion* kedua faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Didapatkan kesimpulan bahwa *visual merchandising* merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui *visual merchandising*, dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* di super market kota Rawalpindi Pakistan.

2. Penelitian kedua dengan judul “*PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI BROWSING DAN SHOPPING*”

LIFESTYLE PADA ONLINE SHOP” oleh Fenny Fecilia Lumintang pada tahun 2013 yang bertempat di Surabaya dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian adalah Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai mean *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) sebesar 3,8264 dan nilai mean *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) sebesar 3,8150. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Hedonic Motives* dan *Impulse Buying*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *browsing* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,13.

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada media online juga akan semakin tinggi.

Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Inilah yang menjadi pasar potensial bagi para pebisnis online shop.

Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu		Penelitian yang akan Dilakukan
		Vinamra	Fenny Fecilia Lumintang	
1	Tahun Penelitian	2012	2013	2014
2	Tempat Penelitian	Rawalpindi, Pakistan	Surabaya	Gresik
3	Obyek Penelitian	Super Market	Online Shop	Ritel Alfamidi GKB Gresik
4	Variabel penelitian	<i>VSM (X1), Sales Promotion (X2), dan Impulse Buying (Y),</i>	<i>Browsing (X1), Hedonic Motives (X2), Shopping Live Style (X3), dan Impulse Buying (Y)</i>	<i>VSM (X1), Sales Promotion (X2), Hedonic Motives (X3), dan Impulsive Buying (Y)</i>

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Visual Merchandising

Iqbal et al., 2011 mendefinisikan *visual merchandising* sebagai seni presentasi yang menempatkan *merchandiser* di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam penataan barang pada toko. *Visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan amati, baik eksterior maupun interior, yang menciptakan citra positif dari bisnis dan hasil dalam perhatian, *interest*, dan reaksi pada bagian dari pelanggan (Bastow Shoop et al., 1991 dalam Iqbal et al., 2011).

Visual merchandising pernah menjadi keterampilan yang tidak diketahui, tumbuh dan populer saat ini dengan terlambatnya pengenalan pada toko-toko ritel

yang menyebabkan kurangnya perubahan layanan pada toko-toko ritel karena *visual merchandising* adalah salah satu taktik pemasaran utama yang digunakan oleh pengecer untuk menarik pelanggan ke toko (Kouchekian dan Gharibpoor, 2010 dalam iqbal et al 2011). (Kouchekian dan Gharibpoor, 2012 dalam iqbal et al 2011) menyatakan bahwa *visual merchandising* merupakan faktor penting yang sering disebutkan dalam keberhasilan atau kegagalan dari toko ritel. (Fiore, Yah dan Yoh, 2000 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011) mengemukakan bahwa *visual merchandising* berfokus pada berbagai aspek konsumen, yang meliputi indra kesenangan, kesenangan afektif dan kesenangan kognitif.

Penempatan *visual* dalam metode *merchandise* supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko, bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya pendapat melalui bangunan di dalam toko yang menampilkan seni ritel untuk *frame* aplikasi yang lebih tinggi (Iqbal et al., 2011). (Storms, 2006 dalam Iqbal et al., 2011) mengeksplorasi peran dekorasi interior untuk menambah rasa dengan *visual merchandising*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan pertama juga penting dalam membantu dengan keputusan mengenai kebiasaan membeli, karena mata adalah link yang menghubungkan pikiran dan hati kepada dunia luar.

Visual merchandising bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, tema *visual* dipertahankan lebih baik dari orang-orang yang mendengar atau membaca. Tujuan utama dari dekorasi

interior adalah untuk mempertahankan pelanggan lama di tempat, dan membeli lebih dari yang pernah ia berikan dan kembali sebagai pelanggan yang puas.

Visual merchandising bukan hanya pengaturan produk tapi menjelaskan lebih dalam dan lebih luas dalam esensi fisik toko (Davies dan Ward, 2005 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011) dan didefinisikan sebagai kegiatan, yang mengkoordinasi pemilihan *merchandise* efektif dengan *display merchandise* yang efektif (Wolters dan White, 1987 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011). Oleh karena itu *visual merchandising* berkaitan dengan bagaimana produk atau merek dikomunikasikan secara *visual* kepada pelanggan yang akan berpengaruh terhadap hasil psikologis atau perilaku yang positif, akhirnya menyebabkan pembelian pada konsumen.

2.2.2. Merchandising

Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. *American Marketing Association* oleh (Davidson, 1998 dalam Sujana, 2005) mendefinisikan *merchandising* sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat atau cukup, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula (...*the ways in providing the right merchandise, at the right place level, in the right amount, in the right place and at a right time*). Definisi ini kemudian dikenal sebagai “*The 5 Right of Merchandising*”.

Selanjutnya (Davidson, 1998 dalam Sujana, 2005) menyebutkan bahwa terminology (1) *right merchandise* berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen, (2) *right place* merujuk bukan hanya

pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri, (3) *right time* berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya, (4) *right quantities* berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan (5) *right prices* adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer.

Kemudian (Berman & Evans, 1992 dalam Sujana, 2005) menyebutkan bahwa “ *The merchandising consist of the activities involved in acquiring particular goods and/ or services and making them available at the places, time, and prices, and in the quantity that will enable the retailer to reach its goals*”. Dengan kata lain, menurutnya *merchandising* terdiri atas aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang atau jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kedua definisi tersebut di atas relatif sama, yakni (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam *internal retailer*, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah, kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan *retailer* sebagai pusat penyedia keputusan (Sujana, 2005).

Merchandise adalah produk yang dijual peritel dalam gerainya (Arum dan Nurkhayati, 2013). Sedangkan *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan,

pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135 dalam Arum dan Nurkhayati, 2013). *Merchandising* merupakan kegiatan pedagang eceran atau peritel meliputi perdagangan yang menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen (Muslim dan Mudianto, 2012).

(Utami, 2010 : 27) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel* mengatakan kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Jika peritel mempunyai barang dagangan yang tidak terjual, peritel harus menurunkan barang dagangan tersebut, membersihkan dari rak pajang (*display*) dan seharusnya diganti dengan barang yang memiliki prospek penjualan yang lebih baik.

2.2.3. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, dalam Utami (2010:253). Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan menurut Lee dan Johnson (2004:331) adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. Promosi penjualan menurut Cummins (2010:30) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Usman dan Arnando (2006:178) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, pada dasarnya promosi penjualan merupakan tindakan yang sering dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Promosi penjualan sebagian besar berjangka pendek. Kondisi tersebut ditujukan untuk memberikan nilai tambah serta insentif bagi perusahaan sehingga mampu mendorong pembelian suatu produk lebih cepat. Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya. Diharapkan dengan adanya promosi penjualan ini calon pelanggan maupun pelanggan mempunyai daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang *loyal*. *Promotion* adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan Utami (2010). Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur variabel *sales promotion* antara lain, Produk gratis dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli, dan Konsumen membeli produk di toko-toko apabila ada tawaran diskon.

2.2.4. Hedonic Motives

Motivasi hedonis dapat di definisikan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan untuk dirinya sendiri setelah mengunjungi toko belanja serta menikmati suasana toko meskipun melihat-lihat saja (Tjiptono, 2008:71). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Motivasi Hedonis mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk kesenangan pribadi. Dalam arti ekonomi, *hedonic motives* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi

dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Utami, 2010:210).

2.2.5. Impulsive Buying

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Murray dalam Dholakia, 2000).

Menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) menyatakan karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan *impuls* dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. Jadi banyak kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik.

Utami (2010:266) *impulse buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses keputusan belanja yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang. Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

2.2.6. Retail Store

Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata ritel ditafsirkan sebagai “*Selling of goods and or services to the publics*”; atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Manser, 1995 dalam Sujana, 2005) (Berman & Evans, 1992 dalam Sujana, 2005) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan *retail* manajemen sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Sedangkan Davidson, 1988 dalam Sujana, 2005 memberikan gambaran tentang bisnis ritel sebagai suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi. Benang merah dari kedua definisi bisnis ritel yang patut digaris bawahi, antara lain (1) penjualan kepada *end user* (konsumen akhir), (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali (Sujana, 2005). Menurut (Supatra dan Retnawati, 2009) bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga.

Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula (Supatra dan Retnawati, 2009). Jadi dapat dikatakan pemahaman pada pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting (Sumber:www.prlog.org). Pada buku yang berjudul Manajemen Ritel yang ditulis oleh (Utami, 2006 dalam Supatra dan Retnawati, 2009) kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Supatra dan Retnawati, 2009). Bisnis ritel terbagi menjadi 2 (dua) yaitu secara tradisional dan secara modern, namun sesuai dengan perkembangan waktu yang semakin modern, secara perlahan bisnis ritel tradisional mulai tergeser dengan bisnis modern yang membuat konsumen dapat memilih berbagai toko ritel yang diinginkannya (Supatra dan Retnawati, 2009).

Lingkungan ritel saat ini berubah lebih cepat dari pada sebelumnya (Dabholkar, 1996 dalam Devi dan Sellappan, 2009). Ada kesepakatan umum bahwa dasar ritel strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif adalah penyampaian layanan berkualitas tinggi (Berry, 1986; Hummel dan Savitt, 1988; Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Devi dan Sellappan, 2009). Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai kenyamanan belanja pelanggan yang mempunyai aspek fisik seperti menawarkan tata letak toko (Gutman dan Alden, 1985; Hummel dan

Savitt, 1988; Mazursky dan Jacoby, 1985; Oliver, 1981 dalam Devi dan Sellappan, 2009).

2.3. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang telah diuraikan diatas dapat diperoleh hubungan antar variabel sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Visual Merchandising Dengan Impulsive Buying

Dalam penelitian Vinamra (2012) telah meneliti pengaruh dari *visual merchandising* pada perilaku pelanggan pakaian wanita. dalam mempengaruhi pembelian tak terencana. Peneliti mengambil sampel dari 150 wanita yang berkunjung di pusat perbelanjaan Rawalpindi. Hasilnya adalah *visual merchandising* mempunyai pengaruh sangat kuat pada perilaku pelanggan pakaian wanita di dalam pembelian tak terencana.

2.3.2 Hubungan Sales Promotion Dengan Impulsive Buying

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, 2005: 187).

Promosi penjualan mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen. Biasanya rentang waktu sedikit, dan mengharapkan konsumen melakukan pembelian secara *impulsive*.

2.3.3 Hubungan Hedonic Motives dengan Impulsive Buying

Motivasi Hedonis mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Hedonic Motives* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan kepada keinginan untuk berbelanja secara emosional atau impulsive (Tjiptono, F, 2008:71).

2.3.4 Hubungan Visual Merchandising, Sales Promotion Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying

Dalam penelitian Vinamra (2012) menjelaskan secara detail bahwa Pembelian impulsif (*impulse buying*) dipengaruhi oleh *visual merchandising* dimana *visual merchandising* merupakan cara penyajian barang dagangan kepada pelanggan dengan cara yang sangat menarik.

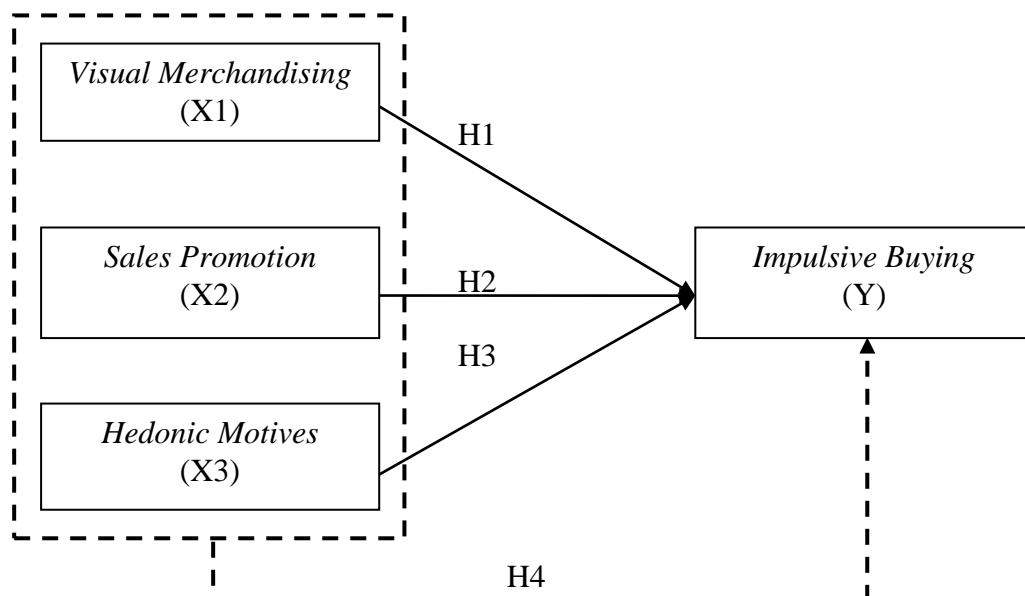
Apabila sebuah ritel dapat memberikan tampilan toko yang menarik dan bagus, maka penjualan atas barang yang di tawarkan kepada pelanggan akan meningkat, sedangkan *sales promotion* yang menarik juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan *impulse buying behaviour* di mana promosi sebagai sebuah program untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan, maka pemberian sebuah promosi yang menarik kepada pelanggan akan semakin berguna untuk mendorong terjadinya *impulse buying behaviour* di sebuah ritel.

Pada Implementasi timbulnya *impulsive buying* di duga juga tidak dapat terlepas dari *hedonic motives* yang dimiliki oleh konsumen retail store. *Hedonic motives* dapat di definisikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja karena

berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka dapat dibentuk kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan gambar :

- = Pengaruh parsial
-→ = Pengaruh bersama-sama (simultan)
- X = Variabel bebas (variabel independen)
- Y = Variabel terikat (variabel dependen)

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Visual merchandising* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.

H2 = *Sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.

H3 = *Hedonic Motives* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.

H4 = *Visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik.