

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi baik terpendek dari Pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Dibb, Simkin, Pride & Ferrel (1991) dalam Tjiptono (2012), Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasi yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan.

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan diatas, Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan jasa konsumen saat ini maupun yang potensial

2. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

3. Price Discount

a. Pengertian *Price Discount*

Menurut Tjiptono (2008) *price discount*, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014) dalam Sonata (2019), mendefinisikan potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Diskon harga (*price discount*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam pemberian diskon harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. tertarik dengan harga.

Menurut Kusumandaru (2017), dalam pemasaran *price discount* merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian

konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian ketika terdapat harga diskon pada produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, *price discount* merupakan bentuk potongan harga atau penghematan yang ditawarkan kepada para konsumen agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *price discount*, konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Sehingga *price discount* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Tujuan *Price Discount*

Menurut Sutisna dalam Jurnal Nobel (2018:3) dalam Samma (2021), tujuan pemberian *price discount* (potongan harga) adalah:

- 1) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya *discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain
- 3) Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

c. Jenis *Price Discount*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 5 (lima) bentuk diskon, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Diskon Tunai

Potongan tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli langsung. Bayar tagihan atau bayar tagihan tepat waktu. Potongan tunai biasanya ditetapkan sebagai persentase dari harga yang tidak harus dibayar. Faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jika pembayaran terlampaui selama periode diskon, itu harus dibayar penuh. Contoh umum adalah "2/10, net 30", yang berarti pembayaran dalam waktu 30 hari, tetapi pembeli dapat memotong 2% jika pembayaran dilakukan dalam waktu 10 hari.

2) Diskon Kuantitas

Yaitu Diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak. Berikut ini contohnya: "\$ 10 per unit untuk kurang dari 100 unit. Undang-undang AS mengizinkan semua konsumen diberi diskon volume yang sama sehingga mereka tidak melebihi biaya yang dapat mereka hemat dengan menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini mencakup pengurangan penjualan, pergudangan, dan biaya pengiriman. Diskon ini didasarkan pada tidak kumulatif (berdasarkan setiap pesanan) atau secara kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan selama periode tersebut).

3) Diskon Fungsional

Diskon fungsional, juga dikenal sebagai diskon dagang, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran

perdagangan ketika melakukan fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, pencatatan, dll. Produsen anggota saluran perdagangan memiliki fitur yang berbeda dan dapat menawarkan diskon fitur yang berbeda untuk setiap saluran perdagangan. Tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang dan jasa di luar musim. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil sepanjang tahun. Produsen *sky* menawarkan diskon musiman kepada pengecer di musim semi dan musim panas untuk mendorong pesanan awal. Hotel, motel, dan maskapai penerbangan juga menawarkan diskon musiman saat penjualan rendah.

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri otomotif dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Diskon promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga yang memberi penghargaan kepada penjual karena berpartisipasi dalam program periklanan atau promosi.

Menurut Tjiptono (2008), terdapat 4 (empat) bentuk diskon, yakni sebagai berikut:

1) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

- Diskon kuantitas kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

- Diskon kuantitas non kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3) Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4) *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

d. Faktor-Faktor Pemberian *Discount*

Kotler dalam Novirsari (2019) berpendapat bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk tersebut, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 3) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 4) Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

e. Indikator *Price Discount*

Menurut Tjiptono (2008), indikator-indikator yang dapat dipakai untuk pengukuran diskon antara lain:

- 1) Intensitas percobaan produk yang memiliki potongan harga

Menunjukkan kuatnya konsumen melakukan percobaan produk yang memiliki potongan harga.

- 2) Intensitas pembelian produk yang memiliki potongan harga

Menunjukkan kuatnya konsumen melakukan pembelian produk yang memiliki potongan harga.

- 3) Intensitas alasan pembelian produk yang saat itu memiliki potongan harga

Menunjukkan kuatnya alasan pembelian produk yang saat itu memiliki potongan harga.

4. *In Store Display*

a. *Pengertian In Store Display*

Menurut Alma (2014), *display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Perluasan produk di toko dan counter toko berdampak signifikan terhadap penjualan. Biasanya, kita melihat bagaimana calon pembeli mencoba produknya dengan melihat, merasakan, mencicipi, dan mengemudi dan sebagainya.

Menurut Foster (2008) dalam Sonata (2019), *in-store display* adalah cara untuk mendorong konsumen agar memperhatikan dan tertarik pada toko atau barang tersebut, serta mendorong keinginan untuk membeli melalui atraksi visual langsung atau biasa disebut dengan daya tarik visual langsung.

Memajangkan barang atau produk di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan jika materialnya koheren atau menyatu maka hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2009) dalam Kusumandaru (2017), *display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa toko membutuhkan tampilan yang dapat menarik perhatian konsumen saat menjual produk sehingga mereka dapat dengan mudah mengamati, mengkonfirmasi, dan memilih produk yang akhirnya akan mereka beli.

b. Tujuan dan Manfaat *In Store Display*

Menurut (Kusumandaru, 2017), tujuan dari *in store display* yaitu:

1) Attention dan interest customer

Attention dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.

2) Desire dan action customer

Desire dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang- barang yang dipamerkan di toko

tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Adiwijaya (2010), manfaat dari penataan *display* yang baik yaitu:

- 1) Menciptakan keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri
- 2) Desain toko yang baik akan menarik konsumen untuk datang berbelanja ke sebuah toko. Selain itu, desain yang menarik akan membedakan sebuah toko dengan pesaingnya.
- 3) Mempertegas *positioning* toko
- 4) Melalui sebuah desain, *positioning* sebuah toko dapat disampaikan dengan lebih baik kepada konsumennya. Misalnya desain toko bangunan tentunya akan sangat berbeda dengan desain toko jam dan juga berbeda dengan desain minimarket.
- 5) Mendukung penciptaan suasana toko
- 6) Desain toko sangat berhubungan dan mendukung penciptaan suasana toko yang nantinya mempengaruhi suasana dan pengalaman berbelanja konsumen.

c. Jenis *Display*

Menurut Alma (2014) indikator *display* dibagi menjadi 3 (tiga) macam yaitu:

- 1) *Window Display*, yaitu memajang produk, foto daftar harga, simbol, dll di bagian toko yang disebut *window display*. Oleh karena itu, diharapkan calon pelanggan yang melewati toko

akan tertarik dengan produk tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Mengganti *window display* akan mengubah wajah toko. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- Untuk mendapat perhatian orang yang lewat.
- Menunjukkan kualitas tinggi atau harga rendah sebagai merek dagang toko.
- Memancing perhatian terhadap barang-barang atau produk khusus yang dijual toko.
- Untuk menimbulkan pembelian impulsif (dorongan seketika untuk membeli).
- Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2) *Interior Display*, yaitu memajangkan produk, foto, daftar harga, poster, dan lain-lain di toko seperti lantai, meja, dan rak. Ada berbagai jenis pameran dalam ruangan. *Interior display* ini ada beberapa macam:

- *Merchandise Display*, yaitu memajangkan produk atau barang dagangan di dalam toko. Terdapat 3 bentuk untuk memajangnya antara lain:
 - *open display*: produk ditampilkan di lokasi terbuka, memungkinkan pembeli potensial untuk mendekati,

memegang, melihat, dan memeriksa produk tanpa bantuan petugas penjualan.

- *closed display*: Produk disajikan dalam tempat tertutup. Barang-barang ini hanya dapat didekati dan dipegang atau diselidiki oleh calon pembeli dengan bantuan petugas penjualan. Tentunya hal ini dimaksudkan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian, dan lain-lain.
- *architecture display*: menampilkan benda-benda sehari-hari seperti meubel di ruang tamu, perabotan di kamar tidur, dan dapur dengan peralatannya. Cara ini membuat objek lebih menarik karena terlihat lebih realistis.
- *Store Sign and Decoration*: tanda, simbol, poster, foto, bendera, slogan, dan sebagainya di atas meja atau gantung di toko. Desain toko digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli potensial dan memberi tahu mereka tentang penggunaannya. "Dekorasi" biasanya digunakan dalam kaitannya dengan acara-acara khusus seperti Hari Raya, Natal dan Tahun Baru.
- *Dealer Display*: hal ini dilakukan oleh *wholesaler* dan seluruhnya terdiri dari simbol dari produsen dan petunjuk tentang cara menggunakan produk. Iklan ini memperingatkan tenaga penjualan untuk tidak memberikan

informasi yang tidak sesuai dengan deskripsi di foto dengan menunjukkan penggunaan produk di foto dan deskripsi.

3) *Exterior Display*, hal ini dilakukan dengan memajang barang dagangan di luar kota misalnya penjualan obral dan pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- Membantu para produsen mendistribusikan produknya dengan cepat dan ekonomis.
- Membantu mengkoordinasikan periklanan dan *merchandising*.
- Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

Menurut Utami (2010), terdapat 3 (tiga) jenis rancangan dalam toko, yakni:

1) Kisi-kisi

Tata letak kisi-kisis (*grid lay out*) biasanya digunakan di toko obat dan sebagian besar toko kelontong. Grid terdiri dari gondola panjang dan pola lorong yang berulang. Grid bukanlah pengaturan yang estetis, tapi bagus untuk perjalanan belanja di mana konsumen perlu dengan mudah menavigasi seluruh toko mencari produk yang ingin mereka beli.

2) Arena lomba

Tata letak arena lomba (*racetrack*) memudahkan pelanggan untuk mengunjungi departemen yang berbeda. Tata letak ini juga dikenal sebagai loop, adalah jenis desain toko dengan lorong utama untuk memfasilitasi perjalanan pelanggan dengan akses ke pintu masuk toko. Koridor ini berjalan melalui toko dan menyediakan akses ke semua departemen.

3) Bentuk bebas

Tata letak bentuk bebas (*free-form layout*) juga dikenal sebagai tata letak butik, mengatur furnitur dan lorong secara simetris. Ini biasanya digunakan di toko khusus kecil dan departemen toko besar.

d. Arena Khusus dalam Toko (*Store*)

Menurut Utami (2010), terdapat beberapa arena khusus yang dapat menarik perhatian pelanggan, diantaranya:

1) Etalase Ujung

Etalase yang terletak di ujung Lorong yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

2) Lorong promosi

Lorong yang digunakan untuk memamerkan barang-barang yang sudah dipromosikan.

3) Perlengkapan tetap yang berdiri bebas dan patung model

Perlengkapan ini diletakan di lorong, dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membawanya ke

departemen atau bagian yang memajang barang dagangan tersebut.

4) Jendela

Jendela bisa menjadi komponen penting dari tata ruang toko. Bila digunakan dengan tepat, etalase jendela bisa membantu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

5) Area Utama Penjualan

Yaitu tempat di dalam toko di mana pelanggan bisa membeli barang-barang. Area ini bisa menjadi bagian yang paling berharga dari toko, karena pelanggan sering menunggu di sana sampai transaksi selesai.

6) Dinding

Dinding bisa menjadi ruangan untuk menyimpan stok tambahan, memamerkan barang-barang, dan memberikan pesan kreatif.

a. Teknik Penyajian Barang Dagangan

Menurut Utami (2010), teknik penyajian barang dagangan, diantaranya:

1) Penyajian yang terorientasi pada pemikiran

Yaitu penyajian yang terorientasi pada pemikiran suatu metode yang menyajikan barang-barang berdasarkan pada ide khusus atau kesan toko.

2) Penyajian gaya atau jenis barang

Yaitu Teknik pengaturan stok berdasarkan jenis barang. Toko diskon, toko makanan, toko perangkat keras, dan toko obat biasanya menggunakan metode ini.

3) Penyajian warna

Contohnya di bulan-bulan musim dingin, toko pakaian wanita bisa memamerkan semua pakaian dengan warna putih untuk memberi tahu pelanggan bahwa toko itu adalah tempat untuk membeli baju untuk liburan musim dingin.

4) Penentuan harga

Strategi ini membantu pelanggan mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.

5) Pengaturan barang secara vertikal

Barang disajikan secara vertikal dengan menggunakan dinding dan gondola yang tinggi. Pelanggan banyak belanja seperti mereka membaca koran dari kiri ke kanan, menuruni tiap kolom atas ke bawah. Toko bisa mengatur toko secara efektif untuk mengikuti gerakan alami mata.

6) Pengaturan barang tonasi

Teknik ini adalah Teknik memamerkan barang di mana banyak barang dipamerkan bersama digunakan untuk meningkatkan kesan harga toko.

7) Penyajian di bagian depan

Yaitu metode dengan memamerkan barang di mana ritel menunjukkan bagian produk agar bisa menarik para pelanggan.

8) Perlengkapan tetap

Terdiri dari rak lurus, gantungan melingkar, gantungan empat arah, dan gondola.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Perilaku Konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pater dan Olson (2013) dalam Sonata (2019), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu:

A. Faktor Budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Setiap budaya terdiri dari subkultur seperti kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur cukup besar dan cukup kaya, perusahaan sering mengembangkan program pemasaran yang secara khusus ditujukan pada konsumen. Faktor budaya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- **Sub budaya**

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil atau sekelompok orang yang berbagi sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan kondisi kehidupan yang sama, seperti kewarganegaraan, agama, ras, dan geografi.

- **Kelas sosial**

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir yang anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial diantaranya :

- Sebuah kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (pribadi) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku individu.
- Keluarga adalah organisasi konsumen utama masyarakat, dan keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh dan utama.
- Peran dan status ditampilkan dalam posisi orang di setiap kelompok.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, situasi pekerjaan dan keuangan, kepribadian dan citra diri, nilai-nilai dan gaya hidup.

- Dalam usia dan tahap siklus hidup, sifat kebutuhan produk tampak bervariasi tergantung pada usia orang yang memenuhi kebutuhan.
- Pekerjaan dan kondisi ekonomi menyebabkan kebiasaan konsumsi yang berbeda di antara orang-orang.
- Kepribadian dan konsep diri memberikan sifat psikologis bawaan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

- Gaya hidup dan nilai adalah pola gaya hidup orang-orang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka

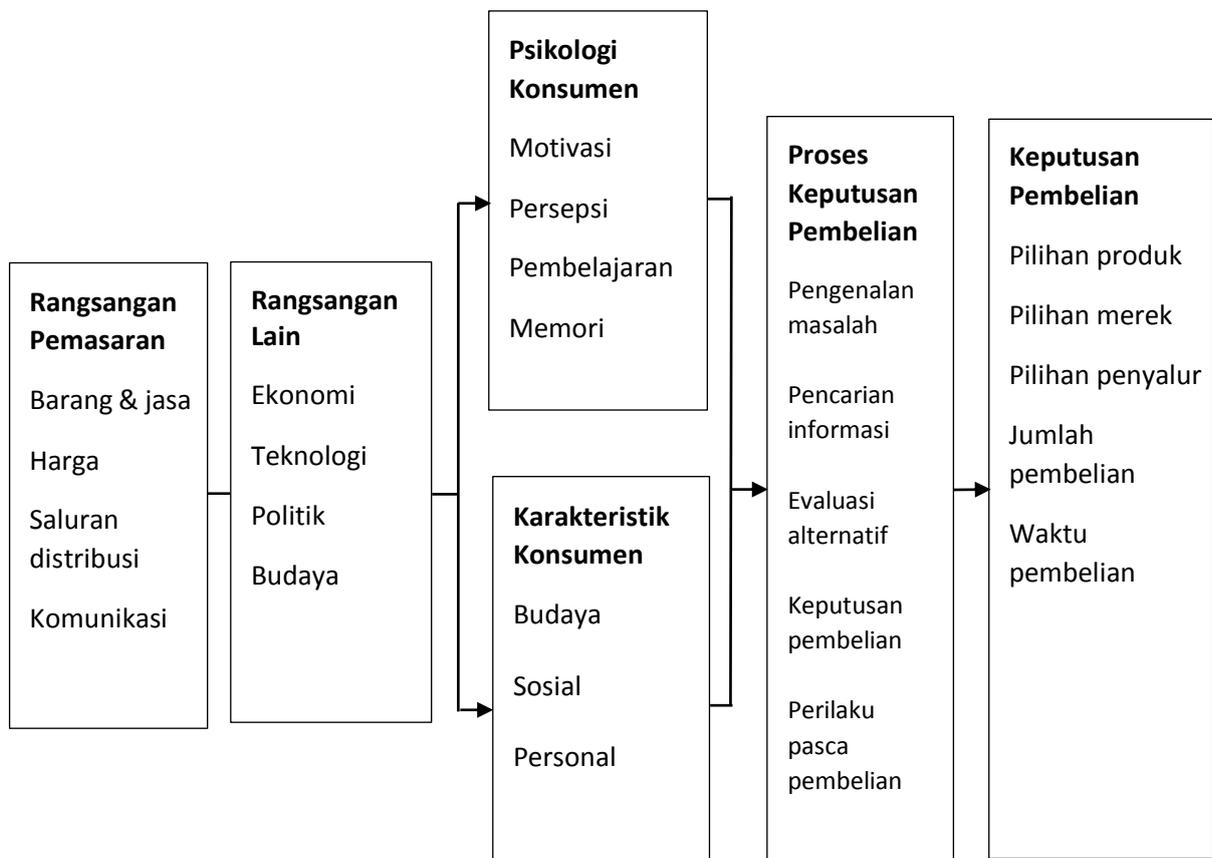
4) Faktor Psikologis

Empat proses psikologis diantaranya:

- Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian.
- Persepsi adalah proses menafsirkan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna. Persepsi ini sebenarnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- Belajar melibatkan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman.
- Pemrosesan memori adalah tindakan mengingat kembali memori, yang terkait dengan bagaimana informasi membangkitkan memori kita.

c. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan tahapan pengambilan keputusan konsumen yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhinya ketika membeli produk tertentu yang ingin mereka gunakan. Menurut Kotler & Keller (2016), menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, disimpulkan bentuk stimulus eksternal adalah stimulus pemasaran (barang dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi) atau faktor stimulus lain (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Kedua hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sebelum perilaku pembelian terjadi, seseorang akan melalui proses keputusan pembelian seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca

pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir.

6. *Impulse Buying*

a. *Pengertian Impulse Buying*

Menurut Utami (2010), mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impluse Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut

Menurut Waani & Alfa Tumbuan (2015), Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau perilaku spontan oleh konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini terjadi pada konsumen yang pergi berbelanja ketika memutuskan untuk membeli suatu produk di suatu toko tanpa perencanaan. Menurut Sonata (2019), *Impluse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, otomatis, dan tidak terencana.

Pembelian impuls didefinisikan sebagai tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan bias subjektif untuk kepemilikan langsung (Rook & Gardner, 1993) dalam Ehsani Masouleh et al. (2012).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen dimana pembelian yang dilakukan tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen tidak merencanakan produk yang dibeli sebelum memasuki toko. Pembelian *impuls* konsumen adalah konsep penting bersama dengan keterlibatan produk karena mereka terlibat dengan produk tertentu (Jones et al., 2003) dalam Ehsani Masouleh et al. (2012).

b. Kategori *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010), pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) Reminder purchases

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

2) Impulse purchases

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

c. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010) ada 4 (empat) tipe *impulse buying* yaitu:

- 1) *Impuls murni (pure impulse)*. Pengertian ini mengacu pada perilaku membeli sesuatu untuk alasan yang menarik, biasanya karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang umum. Contoh: beli sabun merek lain, beli satu gratis satu, daripada membeli sabun lifebuoy seperti biasa.
- 2) *Impuls pengingat (reminder impulse)*. Tipe ini yaitu terjadi untuk melakukan pembelian berdasarkan impuls ini karena unit biasanya dibeli, tetapi tidak diharapkan atau dicatat dalam daftar belanja. Misalnya, ketika konsumen antre untuk membeli obat batuk di loket apotek, mereka melihat merek promag di rak, memikirkan kekurangan stok di rumah, dan ingatan melihat produk memicu pembelian yang tidak direncanakan.
- 3) *Impuls saran (suggestion impulse)*. Pertama kali konsumen bersentuhan dengan produk akan merangsang keinginan untuk mencoba. Misalnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk deodoran yang dipajang di konter secara tidak langsung akan mengaitkan produk tersebut berdasarkan pertimbangan bau khas yang ditimbulkan oleh kegiatan memasak di rumah, kemudian membelinya.

4) *Impuls* terencana (*planned impulse*). Aspek perencanaan dari perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap insentif khusus tertentu untuk membeli unit yang tidak terduga. Impuls ini biasanya dirangsang oleh penjualan kupon, diskon kupon, atau penawaran menarik lainnya.

d. Perspektif Dalam *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan *impulse buying*:

- 1) Karakteristik produk yang dibeli, yaitu kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari:
 - Kepribadian konsumen
 - Karakteristik demografi dan demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.
 - Karakteristik sosial ekonomi yang berhubungan dengan ukuran pembelian impulsif.
- 3) Karakteristik *display* tempat belanja. Ciri-ciri *display* yang baik yaitu:
 - Dapat menyampaikan pesan
 - Bentuk atau gambar menarik dan menggambarkan kejadian.

- Menggunakan warna-warna mencolok dan menarik perhatian.

e. Penyebab Terjadinya *Impluse Buying*

Menurut Utami (2010) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif:

- 1) Pengaruh stimulus di tempat belanja. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls penganat.
- 2) Pengaruh situasi. Pembelian implusif disebabkan oleh situasi di tempat belanja. Konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Utami (2010), faktor-faktor yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di supermarket adalah:

- 1) Semakin besar skala transaksi, semakin banyak produk yang dibeli, dan proporsi pembelian impulsif akan meningkat.

- 2) Untuk perjalanan belanja, rasio pembelian impulsif konsumen untuk perjalanan belanja lebih tinggi dibandingkan dengan perjalanan reguler.
- 3) Frekuensi berbelanja, orang yang sering berbelanja lebih cenderung melakukan belanja impulsif dibandingkan dengan mereka yang jarang berbelanja.
- 4) Daftar belanja, daftar yang telah ditentukan sebelumnya akan menyebabkan kemungkinan besar pembelian impulsif, tetapi hanya jika jumlah unit belanja besar, umumnya lebih dari 15 item.

f. Faktor Impulse Buying

Menurut Utami (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana yaitu:

- 1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja di luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian tak terencana.

2) Pemilihan toko

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pemilihan toko yaitu:

- Lokasi toko
- Kemudahan transportasi
- Jam operasional toko
- Komposisi toko
- Kedekatan dengan competitor
- Pemilihan produk
- Parkir

3) Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi nuansa toko yaitu :

- Desain toko
- Tata letak toko
- Komunikasi visual
- Penerangan
- Warna
- Musik
- Aroma

g. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Teori Rook dalam Prihastama (2016), indikator-indikator *impulse buying* atau pembelian tak terencana antara lain:

1) Spontanitas pembelian

Spontan artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan.

2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika.

3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

4) Tidak dapat menolak keinginan

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

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

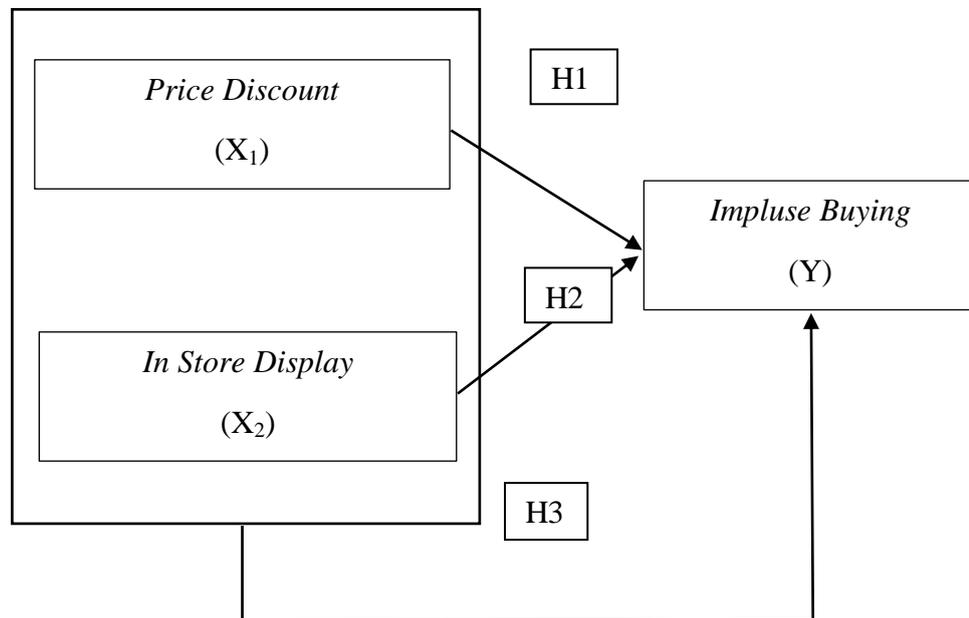
No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari (2017)	Pengaruh <i>Price discount</i> , <i>Sales promotion</i> , dan <i>In store display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga diskon (<i>price discount</i>), promosi (<i>promotion</i>), dan <i>in-store display</i> (<i>display</i> di dalam toko) mempengaruhi pembelian impulsif (<i>unplanned buyers</i>) pada PT Matahari Department Store Panakkukang Makassar. • Hasil survei menunjukkan bahwa variabel harga yang lebih rendah memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Department Store PT Mata Hari Panakkan Makassar.
2	Sonata (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>in-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Produk Miniso.

		<i>Buying</i> Pada Produk Miniso	<ul style="list-style-type: none"> • Pemotongan harga atau <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Miniso. • Tampilan di dalam toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif untuk produk Miniso. • Pemotongan harga dan pameran di toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk Miniso Medan, baik secara bersamaan maupun bersamaan.
3	Waani & Alfa Tumbuan (2015)	<i>The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display simultaneously has influence the Impulse Buying Decision at Hypermart Kairagi Manado.</i> • <i>Price Discount partially have no influence the Impulse Buying Decision at Hypermart Kairagi Manado.</i> • <i>Bonus Pack partially have influence the Impulse Buying Decision at Hypermart Kairagi Manado.</i> • <i>In-Store Display partially have influence the Impulse Buying Decision at Hypermart Kairagi Manado.</i>
4	Kusumandaru (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impluse Buying</i> Matahari	<ul style="list-style-type: none"> • Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>price discount</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya. • Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>bonus pack</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap

			<p><i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>instore display</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya
5	Sadela (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack, dan In store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konusmen (Studi Pada Supermarket Xing Mart di Kota Pontianak)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Price Discount</i>, berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>, dan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. • Variabel <i>Bonus Pack</i> dan <i>In Store Display</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> tetapi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

B. Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying*

Penelitian oleh Sonata (2019) menunjukkan bahwa *price discount* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian oleh Sari (2017) menunjukkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian impulsif (pembeli tidak terencana) konsumen pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

H1 = *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

2. Hubungan antara *in store display* terhadap *impulse buying*

Pemilihan aktivitas promosi penjualan yang bersifat langsung dalam toko perlu dilakukan untuk merangsang *impulse buying*. Penelitian oleh Sonata (2019) menunjukkan bahwa *in store display* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh Kusumandaru (2017) menyatakan bahwa *in store display* memiliki kontribusi tertinggi atau berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan atau *display* toko maka perilaku *impulse buying* juga akan semakin naik.

H2 = *In store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

3. Hubungan antara *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying*

Penelitian oleh Desma Erica Maryati Manik & Erveni (2020) menyatakan bahwa *price discount* dan *in store display* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian oleh Sonata (2019) menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama *price discount* dan *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *keputusan impulse buying* pada Produk Miniso Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan

semakin menarik tampilan toko atau *display* yang dilihat oleh konsumen maka *impulse buying* akan semakin tinggi juga.

H3 = *Price discount* dan *in store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mirota Kampus di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.