

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Price Discount* (Potongan Harga)

a. Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*Cash Discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera. Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi. Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *Value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *Marketing Channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2013).

Price Discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam

jumlah yang besar. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012).

Menurut Tjiptono (2019) *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.

b. Jenis - Jenis Potongan Harga

Diskon terbagi menjadi 5 jenis (Tjiptono, 2019):

- 1) Diskon Kuantitas adalah potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Terdapat dua jenis diskon kuantitas, yaitu:
 - a. Diskon Kuantitas Kumulatif adalah diskon yang ditetapkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk selama rentang masa tertentu, contohnya setiap hari atau setiap bulan.
 - b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif adalah diskon yang menilai pada transaksi pembelian secara terpisah. Dengan kata lain, korting hanya menilai satu transaksi dan penilaian tidak

dilakukan berkesinambungan dengan transaksi lama maupun sesudahnya.

2) Diskon musiman

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk diluar musim atau periode puncak. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3) Diskon kas

Potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4) *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada distributor (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

5) Harga obral (*sale price*)

Diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*), diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian segera.

2. Bonus Pack (Paket Bonus)

a. Pengertian Bonus Pack

Menurut Clow dan Baack (2012) menyatakan ketika sejumlah item tambahan (extra) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (paket bonus).

Bonus pack yaitu sebuah paket bonus kemasan yang menawarkan kemasan special tanpa biaya tambahan. Menurut Belch & Belch dalam Setiawan (2019) mengatakan bahwa “*bonus pack* adalah menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

b. Manfaat dari Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah (2010) *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi

konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan bonus pack.

3. *In Store Display* (Tampilan Dalam Toko)

a. Pengertian *In Store Display*

Menurut Alma dalam Elisha (2021) *Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya. *Display* membantu pelanggan mencari barang dengan mudah (Utami, 2017).

b. Tujuan-Tujuan Dalam *In Store Display*

Tujuan *Display* menurut Alma dalam Elisha (2021) dapat digolongkan menjadi:

- 1) Untuk menarik perhatian (*Attention, Interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
- 2) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*Attention, Interest*) kemudian para

konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*Desire, Action*).

c. Indikator *Display*

Menurut Alma dalam Elisha (2021) dibagi 3 macam yaitu:

1. *Window Display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *Windows Display* diganti.

Fungsi *Windows Display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d) Untuk menimbulkan *impulsive buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. *Interior Display*

memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

Interior display ini ada beberapa macam :

- a. *Merchandise Display*: barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada dua bentuk memajangnya:
 1. *Open Display* : barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *Self Display*, *Inland Display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
 2. *Closed Display* : barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- b. *Architecture Display* : memperlihatkan barang-barang dalam penggunaanya misalnya di ruang tamu, meubel di

kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

- c. *Store Sign and Decoration* : tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store Design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*Decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.
- d. *Dealer Display* : ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka Display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

- e. *Exterior Display* : ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam.

Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- 1) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- 2) Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis.
- 3) Membantu mengkoordinasikan Advertising dan Merchandising.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

4. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2017) perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti pembuatan keputusan relatif cepat, bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau

merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Menurut Rook & Hoch dalam Rahmadi (2020) berpendapat bahwa pembelian impulsif cenderung lebih menikmati berbelanja dan impuls tersebut merupakan hasil dari sensasi dan persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus lingkungan.

Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen belum mempertimbangkan untuk membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli Sumarwan (2015), sedangkan menurut Hirschman dan Stren dalam Sumarwan (2015) mendefinisikan pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis dan emosional suatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar.

b. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017) saat ini terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni) adalah pembelian dilakukan secara murni tanpa direncanakan atau terkesan mendadak.

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat) adalah pembelian yang tidak direncanakan setelah mengingat saat melihat iklan di toko atau area perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran) adalah stimulus saat berbelanja di mall, pembelian dilakukan tanpa perencanaan.
4. *Planned Impulse* (impuls terencana) adalah konsumen melakukan pembelian karena direncanakan tetapi karena produk yang bersangkutan kehabisan stok atau tidak memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen membeli jenis produk yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Price discount* dengan *impulsive buying*

Pemberian Diskon merupakan salah satu bagian promosi dalam perusahaan untuk menimbulkan ketertarikan didalam diri konsumen melakukan pembelian pada produk. Bahkan, ketika sebelumnya kosnumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk dan melihat bahwa produk tersebut terdapat potongan harga atau *price discount* konsumen memiliki dorongan untuk langsung membeli produk yang memiliki potongan harga tersebut. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*price discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli

lebih banyak bahwa *price discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif (Elisha, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutahaean (2022) menunjukkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*. Penelitian lainnya didukung juga oleh Kusumandaru (2017) dan Saputri (2021) hasilnya bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* pada Supermarket Kato Kroya Cilacap

2. Hubungan *Bonus pack* dengan *impulsive buying*.

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.

Pemberian bonus muatan extra (tambahan produk) ataupun berupa hadiah juga sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, dengan adanya sistem promosi *bonus pack* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse*

buying), dan juga bisa menjadi alasan ekonomis membeli suatu produk dengan harga normal namun mendapatkan jumlah yang banyak (Rahmadani 2021).

Hasil penelitian oleh Sari dan Faisal (2018) dan Kusumandaru (2017) menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, penelitian lainnya juga diperkuat oleh Hutahaean (2022) hasilnya menunjukkan bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* pada Supermarket Kato Kroya Cilacap

3. Hubungan *In store display* dengan *impulsive buying*.

Penampilan yang ada didalam toko yang dilihat langsung oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipajang sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying*. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena karakteristik *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Utami, 2017).

Menurut Utami (2017) keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*. Jenis promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan *impulsive buying* (pembelian tidak terencana). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *Impulsive Buying* adalah *In-Store Display*. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *position* merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam *impulsive buying* (Sopiah & Sangadji, 2016).

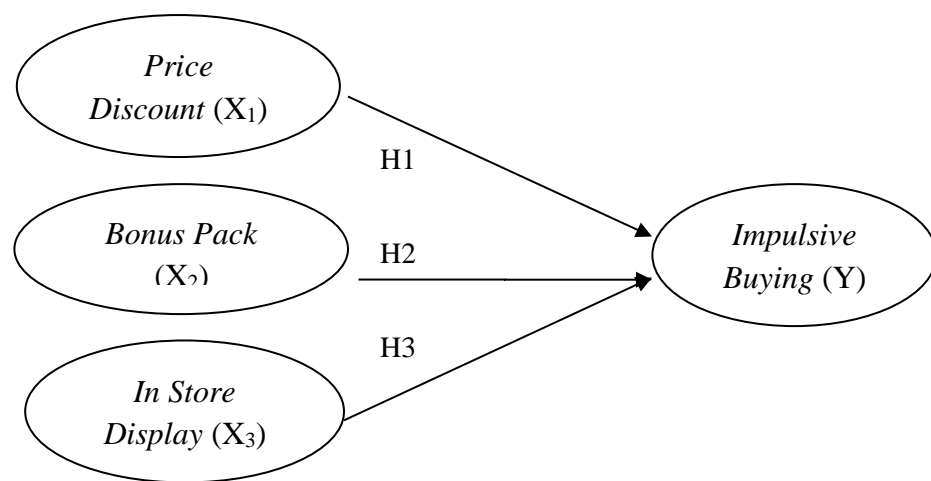
Hasil penelitian oleh Sari & Faisal (2018) dan Kusumandaru (2017) menunjukkan bahwa variabel *instore display* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, penelitian lainnya juga diperkuat oleh Oktaviana et al. (2021) dan Saputri (2021) hasilnya menunjukkan bahwa *instore display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: *In store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* pada *Supermarket Kato Kroya Cilacap*.

4. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antar variabel bebas yaitu *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2), dan *in store display* (X_3) terhadap *impulsive buying* (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Konseptual Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Sari & Faisal (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan 2. Variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan 3. Variabel <i>in-store display</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan
Kusumandaru (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , Dan <i>Instore Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>price discount</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya 2. Variabel <i>bonus pack</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya 3. Variabel <i>instore display</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya
Oktaviana et al. (2021)	Analisis <i>Price Discount</i> , <i>In Store Display</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Impulse Buying Pada Gramedia Solo Square di Era New Normal	<p>Gramedia Solo Square di Era New Normal.</p> <p>2. <i>In Store Display</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Gramedia Solo Square di Era New Normal.</p> <p>3. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Gramedia Solo Square di Era New Normal.</p>
Saputri (2021)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Konsumen Suzuya Plaza Baganbatu)	<p>1. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i></p> <p>2. <i>Bonus pack</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i></p> <p>3. <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i></p>
Hutahaeen (2022)	Pengaruh <i>Price Discount, In-Store Display, dan Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan)	<p>1. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>2. <i>In-Store Display</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>3. <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>