

BAB II

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Price Discount

2.1.1.1 Definisi

Peter dan Olson (2014 : 256 dalam jurnal Ilham 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. *menurut Kotler dalam Prihastama (2016:20)* mendefinisikan price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Belch & Belch (2009)* mendefinisikan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Kemudian menurut *Staton dalam Ndari (2015:615)* yang dimaksud dengan potongan harga atau discount adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. *Menurut Rahma & Sri Setyo (2013)* Strategi penetapan harga diskon atau potongan harga adalah strategi mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal produk atau mempromosikan produk.

Berdasarkan pengertian *Price Discount* menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Price Discount* adalah penawaran harga pembelian produk dengan memangkas harga produk dari harga normal sebelumnya.

2.1.1.2 Ruang Lingkup

Menurut McCarthy dan Pereault (2009:362-363) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Potongan Kuantitas (Quantity Discount)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

c. Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d. Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (Functional Discount) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer

e. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

f. 2/10, Neto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.

g. Discount dagang (discount fungsional) adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.

h. Harga obral (sale price) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa discount diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan supermarket dan departement store memberikan discount kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Mariana (2009:54) berpendapat bahwa discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Menurut Alma (2012 dalam jurnal Sri Isfatin 2018) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah besar.
- c. Adanya perbedaan timbangan.
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

2.1.1.3 Indikator

Menurut Rahma & Sri Setyo (2013:351) mengemukakan *Price Discount* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

- Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

- Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya

2.1.2 Bonus Pack

2.1.2.1 Definisi

Menurut *Belch & Belch (2009 dikutip dalam jurnal Nurus Safa'Atillah 2017)* *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut *Mishra & Mishra (2011 dikutip dalam jurnal Nurus Safa'Atillah)* *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Kemudian menurut *Terrence A .Shimp dalam Prihastama (2016:32)* menjelaskan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. *Clow and Baack (2012:339 dalam jurnal Syazkia dan Yuliati 2018)* menyatakan ketika sejumlah item tambahan (extra) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (paket bonus). Menurut *Andrew G. Pearson dalam jurnal Dewi dan Mutia (2019)* *Bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk.

Berdasarkan pengertian *Bonus Pack* menurut para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Bonus Pack* adalah penambahan jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen namun tidak perubahan harga pada produk tersebut.

2.1.2.2 Ruang Lingkup

Menurut Clow and Baack (2009) Bonus Pack memiliki keuntungan yaitu :

- a. Mereka dapat menarik konsumen yang tidak loyal kepada merek tertentu yang akan membeli produk dari merek apapun.
- b. Bonus Pack juga mendorong penggunaan lebih besar dari produk. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mendahului konsumen dari membeli produk lain dari merek pesaing.
- c. Bonus Pack dapat menarik individu yang sensitif pada harga, jika bonus pack yang ditawarkan cukup besar, hal ini membuat konsumen merasa dia bisa hemat uang.

Belch & Belch (2009 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:25) 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.

2.1.2.3 Indikator

Menurut Andrew G. Pearson dalam jurnal Dewi dan Mutia (2019) mengemukakan bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- a) Bentuk, Warna, dan Gambar

Ukuran mengenai kondisi dan bentuk bonus pack.

b) Manfaat

Melihat bagaimana bonus pack dapat memberikan manfaat kepada konsumen sebagai pengguna.

c) Nilai

Nilai yang sebanding dengan apa yang dibelanjakan konsumen untuk membeli bonus pack.

2.1.3 Impulse Buying

2.1.3.1 Definisi

Menurut Mowen & Minor (2010 dalam Jurnal Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar 2015) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic (2011 dalam jurnal Melina dan M Amin Kadafi 2017) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Sedangkan menurut Subagio (2015 dalam jurnal Nasib Wibowo 2017) menjelaskan keputusan pembelian impulsif merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak yang terlibat di dalamnya. Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi

tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011: 377) konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau mal. Banyak hal yang menyebabkan hal tersebut. Seperti, display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse buying*). Menurut Raeny Dwi Santy (2018) Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian *Impulse Buying* menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli produk secara tidak terduga dan tidak terencana tanpa memikirkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Ruang Lingkup

Menurut Stern dalam Utami (2012:68) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*Impulse Buying*) sebagai berikut:

1. Pure impulse (pembelian impulsif murni) Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. Reminder impulse (pembelian impulsif pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. Suggestion impulse (pembelian impulsif saran) Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja

4. Planned impulse (pembelian impulsif terencana) Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.3.3 Indikator

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Septianti dan Marheni, 2019) terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) Spontanitas pembelian: Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- b) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.
- c) Kegairahan dan Stimulasi: Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

d) Ketidakpedulian Akan Akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penulis akan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mohamad Haironi (2018)	PENGARUH DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK OBAT NYAMUK HIT di PAMELLA SWALAYAN YOGYAKARTA	Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara discount dan bonus pack di dalam toko terhadap impulse buying produk obta nyamuk HIT pada konsumen Pamella Swalayan, Yogyakarta. Namun bentuk promosi In-Store Display tidak terpengaruh pada Impulse Buying.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display dan juga Impulse Buying	Lokasi penelitian sebelumnya mengambil lokasi pada toko swalayan. Penulis mengambil lokasi toko distro.
2	Septianti Setia Utami dan Marheni Eka Saputri (2019)	“PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SCREAMOUS BANDUNG” (THE EFFECT OF BONUS PACK AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING ON CONSUMERS OF SCREAMOUS BANDUNG DISTRO)	Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan (uji F), variabel bonus pack dan price discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di Distro Screamous Bandung	Menggunakan variabel yang sama yaitu Bonus Pack, Price Discount dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya tidak menggunakan variabel In-Store Display

3	Suci Nur Maulidiyah dan Eko Boedi Santoso (2019)	PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUEMN BUSINESS CENTER SOPHIE PARIS KOTA BATU)	Berdasarkan hipotesis yang telah diuji, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel price discount dan bonus pack secara positif dan signifikan terhadap impulse buying	Menggunakan variabel Price Discount, Bonus Pack dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi yang berbeda dengan penulis
4	Desi Wahyuni, Susi Evanita, Tri Kurniawati (2018)	PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING SUSU ANLENE KE MEREK LAIN DI FOODMART BASKO GRAND MALL PADANG	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel price discount berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand switching • Variabel bonus pack berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching • Variabel variety seeking berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand switching 	Menggunakan variabel Price Discount dan Bonus Pack	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel Variety Seeking dan Brand Switching
5	Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar (2015)	PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GIANT HYPERMARKET DIPONEGORO SURABAYA	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh secara simultan antara bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. 	Menggunakan varibel yang sama yaitu Bonus Pack, Price Discount dan Impulse Buying	Lokasi penelitian sebelumnya mengambil lokasi pada toko swalayan. Penulis mengambil lokasi toko distro.

			<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara price discount terhadap impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya 		
6	Nurus Safa Atillah (2017)	ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRICE DISCOUNT ,BONUS PACK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KONSUMEN DALAM MELAKUKAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK ORIFLAME DI KOTA LAMONGAN	Faktor yang paling Dominan berperan terhadap impulse buying produk Oriflame Kota Lamongan adalah Bonus pack. Perusahaan Oriflame harus lebih meningkatkan pemberian Bonus pack agar konsumen lebih sering melakukan Impulse Buying terhadap produk-produk Oriflame sehingga keinginan konsumen bisa tercapai dan penjualan produk dapat meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Disamping itu juga perusahaan juga perlu memberikan Price Discount untuk lebih menarik pelanggan melakukan pembelian produknya apalagi kalau ditunjang dengan Brand Image maka pelanggan akan langsung melakukan impulse Buying karena sudah merasa aman,cocok dan nyaman.	Menggunakan variabel Price Discount, Bonus Pack dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel Brand Image sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut dan lokasi penulis pun berbeda
7	Nasib Wibowo (2017)	PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. TOYOTA AUTO 2000 CABANG	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang 	Menggunakan variabel yang sama yaitu Price Discount, Bonus Pack dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi pada PT. Toyota Auto 2000 sedangkan penulis mengambil

		SISINGAMANGRAJA MEDAN	<p>Sisingamangraja Medan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan • Terdapat pengaruh price discount, bonus pack dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. 		tempat toko distro.
8	Ilham Sonata (2019)	PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINISO	<ul style="list-style-type: none"> • Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada Produk Miniso. • In-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada Produk Miniso. • Secara simultan atau bersama-sama price discount dan in-store display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan 	Menggunakan variabel Price Discount, In-Store Display dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya tidak memakai variabel Bonus Pack

			impulse buying pada Produk Miniso Medan.		
9	Diana Arif Setyasih (2019)	ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN	Dalam penelitian ini berbunyi “Price discount, bonus pack dan in-store display diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying behavior konsumen pada swalayan Kembang Mas Grabag di Kota Magelang” terbukti didukung oleh hasil penelitian.	Menggunakan variabel yang sama dengan peneliti yaitu variabel Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya tidak mengambil lokasi untuk penelitiannya tersebut.
10	Meilani Husnul Fatimah (2017)	PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING	price discount, bonus pack dan instore display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying secara simultan.	Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya tidak mengambil lokasi untuk penelitiannya tersebut.
11	Rivie C. T. Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015)	THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING DECISION IN HYPERMART KAIRAGI MANADO	<ul style="list-style-type: none"> • Price Discount tidak berpengaruh signifikan pada Impulse Buying pada Hypermart Kairagi Manado • Bonus Pack berpengaruh signifikan pada Impulse Buying pada Hypermart Kairagi Manado • In-Store Display berpengaruh pada Impulse Buying pada Hypermart Kairagi Manado 	Menggunakan variabel yang sama yaitu Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi pada kota Manado sedangkan penulis mengambil kota Bandung
12	Rahma Nurmasarie & Sri Setyo (2013)	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN dan PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial	Pada variabel Promosi Penjualan terdapat strategi promosi penjualan yaitu Price Discount yang sama dengan	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan

		BELANJA TIDAK BERENCANA	terhadap keputusan belanja tidak terencana. Menggunakan	variabel penulis dan menggunakan variabel yang sama yaitu Keputusan Belanja Tidak Berencana atau Impulse Buying	sedangkan penulis menggunakan variabel Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display
13	Dewi dan Mutia (2019)	“THE EFFECT OF BONUS PACK AND PRICE DISCOUNT ON BUYING IMPULSE IN MARKETPLACE CONSUMERS IN MEDAN	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee di Kota Medan	Menggunakan variabel yang sama dengan penulis yaitu variabel Bonus Pack, Price Discount dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya tidak menggunakan variabel In-Store Display sedangkan penulis menggunakan variabel In-Store Display
14	Nasib Wibowo (2017)	PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SISINGAMARAJA KOTA MEDAN	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Price dan Bonus Pack terhadap keputusan Impulse Buying pada PT. Toyota Auto 200 Cabang Sisingamaraja Kota Medan	Menggunakan Variabel yang sama dengan penulis yaitu variabel Price Discount, Bonus Pack dan Impulse Buying	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi penelitian di kota Medan sedangkan penulis mengambil tempat di kota Bandung

2.2 Kerangka Pemikiran

Dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang semakin inovatif. Mulai dari strategi menawarkan potongan harga pada setiap produk guna meningkatkan daya tarik beli konsumen. Konsumen pun bisa membeli produk dengan jumlah yang banyak karena adanya potongan harga. Strategi pemasaran yang biasa

digunakan perusahaan adalah menawarkan produk yang melebihi kuantitas tetapi dengan harga yang normal. Dengan begitu, konsumen pun akan merasa diuntungkan dalam segi jumlah dan harga. Penataan produk pada suatu perusahaan sangat penting dalam mempromosikan produk perusahaan. Penataan yang rapi dan kemasan produk yang menarik menjadi nilai tambah pada perusahaan di mata konsumen.

2.2.1 Hubungan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen dan menarik perhatian konsumen sehingga mendorong konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian yang tak terencana (*Impulse Buying*) (Manggiasih, Febrisa Pawestri, dkk, 2013). Hasil penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan discount terhadap impulse buying konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang. Dalam jurnal Rahma & Setyo (2013) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan potongan harga atau discount terhadap keputusan belanja tidak terencana atau impulse buying.

2.2.2 Hubungan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

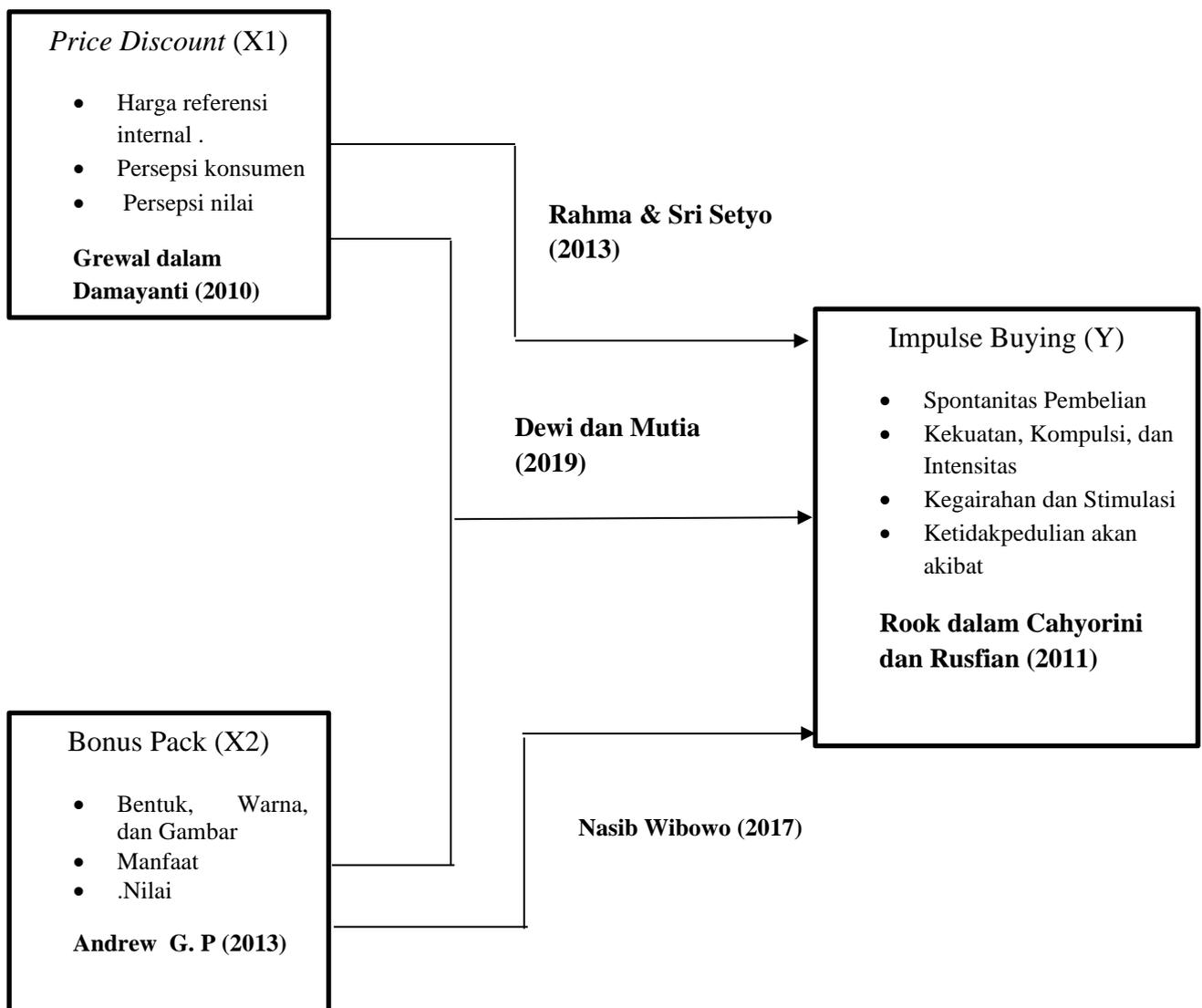
Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk

bertujuan untuk meningkatkan impulse buying konsumen (Belch & Belch, 2009). Berdasar penelitian tersebut *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Hasil studi Prihastama (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret. Dalam jurnal Dewi dan Mutia (2019) yang berjudul “*The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan*” Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* konsumen shopee di kota Medan. Berdasarkan penelitian dalam jurnal Nasib Wibowo (2017) yang berjudul “*Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. TOYOTA AUTO 2000 Cabang Sisimangaraja Kota Medan*” menunjukkan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada PT. Toyota Auto 2000.

2.2.3 Hubungan *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Discount (X1) merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* (X2) menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dalam penelitian Dewi dan Mutia (2019) “*The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan*” Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kota Medan.

Berikut merupakan paradigma penelitian dari penelitian ini :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka pikir. Menurut bahasa hipotesis berasal dari dua kata yaitu hipo dan tesis. Hipo artinya adalah bersifat meragukan dan sedangkan tesis berarti kebenaran. Jadi kalau digabungkan akan mempunyai makna suatu kebenaran yang masih bersifat meragukan. Ada beberapa pendapat mengenai hipotesis. Menurut Hadi Sabari Yunus (2010 : 243) hipotesis adalah suatu keterangan sementara tentang suatu fakta yang diamati. Sementara itu Sugiyono (2011 : 64) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

Sub Hipotesis:

H1 : Diduga adanya pengaruh antara Price Discount dengan Impulse Buying pada distro Arena Experience clothing Kota Bandung.

H2 : Diduga adanya pengaruh antara Bonus Pack dengan Impulse Buying pada distro Arena Experience clothing Kota Bandung.

Hipotesis Utama :

H3 : Diduga adanya pengaruh antara Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada distro Arena Experience clothing Kota Bandung.

