

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Discount*

2.1.1.1 Definisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:319) yang di maksud dengan *Discount* atau diskon adalah

“a straight reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities”

Artinya adalah

“pengurangan langsung harga pembelian selama periode waktu yang dinyatakan atau dalam jumlah yang lebih besar”.

Menurut Wanerin dan Dwijayanti (2020:898) diskon adalah

“strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan cara mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan *Impulse Buying* memberikan peningkatan penjualan produk ataupun jasanya.”

Menurut Syarif dan Fadillah (2013:78) *Discount* merupakan

“salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan.”

Menurut Aprilliani (2017:3) *Discount* merupakan

“*Discount* yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.”

Menurut Malau Harman (2017:108) Potongan Harga

“mengurangi harga secara langsung pada saat pembelian , atau pada saat mengklaim potongan harga langsung dipotong dari tagihan.”

Berdasarkan pengertian *Discount* menurut para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa diskon adalah *Discount* yang berikan penjual kepada konsumen dengan mengurangi harga dari harga normalnya.

2.1.1.2 Tujuan *Discount*

Menurut Sutisna (2012:303) diskon memiliki tujuan antara lain :

1. Mendorong pembelian untuk membeli dalam jumlah yang besar
Discount akan berdampak pada konsumen, pola pikir yang berubah pada konsumen akhirnya dapat berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain.

2.1.1.3 Jenis – Jenis *Discount*

Menurut Kotler (2012:537) jenis – jenis diskon antara lain :

1. *Discount* tunai, pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan kuantitas, *Discount* bagi pembeli dengan pembelian jumlah besar (Harga Group).

3. *Discount* fungsional atau *Discount* perdagangan, yang ditawarkan produsen pada saluran perdangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
4. *Discount* musiman, pengurangan harga untuk pembeli yang membeli diluar musim.
5. *Discount* biasa, pengurangan dari daftar harga normal.

2.1.1.3 Indikator *Discount*

Tabel 2. 1 Indikator *Discount*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2017	Menurut Aprilliani (2017:6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Voucher 2. Murah 3. Menarik 4. Hemat
2.	2020	Menurut Sutisna dalam Raharjo et al (2020:71)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Aprilliani (2017:6) karena sesuai dengan gambaran produk yang penulis akan teliti.

1. Voucher

Adanya voucher membuat konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk.

2. Murah

Produk yang memiliki harga lebih murah dari harga normalnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Menarik

Adanya diskon diharapkan bisa menarik perhatian konsumen supaya konsumen memilih membeli produk dalam jumlah banyak.

4. Hemat

Konsumen dapat meminimalisir pengeluaran dengan membeli barang yang sedang diskon.

2.1.2 In-Store Display

2.1.2.1 Definisi

Menurut Alma (2014:189) display adalah

“keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan atau perasaan lainnya.”

Menurut Manavis et al (2019:3) *“In-Store Display is a great design and marketing tool for capturing the attention of potential consumers, while they are in the store.”*

Artinya adalah

“In-Store Display adalah desain dan pemasaran yang hebat untuk menarik perhatian konsumen potensial, saat mereka berada di dalam toko”

Menurut Robikayati dan Sumarsono (2020:243) *In-Store Display* merupakan

“merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan didalam toko dengan cara menggunakan berbagai bentuk pajangan yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui daya tarik penglihatan langsung”

Menurut Bala & Deepak Verma dalam Noor Zulki (2020:134) "*InStore Display is an attempt to encourage the attention and interest of consumers at the store or to encourage the desire to buy through the appeal of direct vision*" artinya adalah

"*In-Store Display* merupakan upaya untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau untuk mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung."

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam Kusumandaru (2017:4) display adalah "mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang yang diinginkannya."

Berdasarkan pengertian *In-Store Display* menurut para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *In-Store Display* adalah upaya yang dilakukan penjual dalam menarik perhatian konsumen dengan cara memajang produk baik didalam maupun diluar toko.

2.1.2.2 Tujuan *In-Store Display*

Menurut Alma Buchari (2016:189) *In-Store Display* memiliki dua tujuan antara lain :

1. *Attention dan interest customer*

Attention dan interest customer yaitu menarik perhatian pembeli yang dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan lainnya.

2. *Desire* dan *action customer*

Desire dan *action customer* yaitu menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang di tunjukan di dalam toko tersebut, lalu memasuki toko, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.

2.1.2.3 **Macam – Macam *In-Store Display***

Menurut Levy et al. (2019:432) ada beberapa macam tata letak tampilan dalam toko antara lain:

1. Tata Letak *Grid*

Tata letak ini memiliki lorong yang paralel dengan barang dagangan di rak pada kedua sisi lorong toko, letak mesin kasir terletak di pintu masuk/keluar toko. Penggunaan rak tinggi untuk produk pada tata letak ini lebih banyak digunakan dibandingkan tata letak lainnya.

2. Tata Letak *Racetrack*

Tata letak lintas balap ini dikenal juga sebagai tata letak lingkaran, merupakan tata letak toko yang menyediakan lorong utama yang melingkari toko untuk memandu lalu lintas pelanggan di sekitar berbagai departemen di toko. Tata letak ini memiliki tujuan agar konsumen melihat produk yang tersedia di berbagai departemen dengan demikian mendorong pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*.

3. Tata Letak Free-Form

Tata letak bentuk bebas dikenal juga sebagai tata letak butik, mengatur perlengkapan dan lorong dalam pola asimetris menyuguhkan lingkungan toko yang santai.

Hush Puppies di mall Paris Van Java menggunakan tata letak tampilan dalam toko *Racetrack* dimana tata letak toko diatur melingkar untuk mempermudah konsumen.

2.1.2.4 Indikator *In-Store Display*

Tabel 2. 2 Indikator In-Store Display

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2020	Menurut Savira et al (2020:85)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding Display</i> 2. <i>Creativity Display</i> 3. <i>Modularity</i> 4. <i>Accessibility</i>
2.	2020	Menurut Stanton dalam Maryati dan Erveni (2020:35)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Suppling</i> 2. <i>Product Grouping</i> 3. <i>Product Arraging</i>
3.	2020	Menurut Pentecost dan Andrews dalam Raharjo et al (2020:71)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diperoleh 2. Mudah dilihat letaknya 3. Produk tersusun menarik

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Stanton dalam Maryati dan Erveni (2020:35) karena sesuai dengan variabel dan juga gambaran produk yang penulis akan teliti.

1. *Product Supplying* (Pengadaan Barang)

Pengadaan dan kemudahan memperoleh barang, oleh karena itu dibutuhkan petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

2. *Product Gouping* (Pengelompokan Barang)

Mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.

3. *Product Arranging* (Penyusunan Barang)

Menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam menyusun barang adalah mengenai kebersihan, kerapihan dan pencahayaan.

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Definisi

Menurut Utami (2017:50), *Impulse Buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah

“suatu tindakan pembelian yang dibuat dengan tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan dapat dicirikan dengan pembuatan keputusan yang relatif cepat dan objek subjektif yang langsung mendukung untuk kepemilikan. Ketertarikan pada suatu produk atau merek saat itu juga menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian tidak direncanakan tanpa berpikir berulang”

Menurut Tumundo et al (2022:1264) *Impulse Buying* adalah

“pembelian yang dilakukan secara mendadak karena adanya suatu perasaan yang kuat terhadap suatu hal. Kecendungan konsumen untuk membeli dengan segera, refleks, tiba-tiba dan secara otomatis dikenal semangat perilaku pembelian impulsif. “

Menurut Cakanlar dan Nguyen (2018) *Impulse Buying* merupakan

“Impulse Buying is a purchase that is unplanned, the result of an exposure to a stimulus, and decided on the spot. After the purchase, the consumer experiences emotional and cognitive reactions”

Artinya

“Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, akibat paparan stimulus, dan memutuskan di tempat. Setelah pembelian, konsumen mengalami reaksi emosional dan kognitif

Sedangkan menurut Anggraeni (2016:7) *Impulse Buying* adalah “desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.”

Menurut Hirschman dan Ster dalam Raeni D Santy dan Adhipratama (2016:91) *Impulse Buying* yaitu

“kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”

Dari beberapa pengertian diatas oleh para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian konsumen dimana konsumen melakukannya tanpa memiliki perencanaan, secara spontan di dorong dengan keinginan untuk memiliki dan tidak memperdulikan akibat setelah melakukan pembelian, maka konsumen disini tidak lagi berpikir secara rasional dalam berperilaku pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013:152) terjadinya *Impulse Buying* dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor lingkungan belanja
2. Faktor ciri-ciri pribadi pembelajaan

3. Faktor aspek demografi
4. Faktor sosial budaya

2.1.3.3 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013:150) dalam konteks produk *fashion Impulse Buying* dikalsifikasikan dalam empat jenis antara lain :

1. *Planned Impulse Buying*

Pembelian *Impulse Buying* yang direncanakan sebagian, direncanakan tetapi pada produk atau kategori tertentu tidak diputuskan oleh konsumen yang nantinya akan ditentukan berdasarkan promosi yang sedang berlangsung didalam toko.

2. *Remind Impulse Buying*

Impulsif pengingat pembelian terjadi ketika pembeli diingatkan akan kebutuhan produk yang diperhatikannya di dalam toko.

3. *Suggestion or fashion-orientes Impulse Buying*

Pembelian ini berdasarkan saran atau pada orientasi model fashion terbaru.

4. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif murni yaitu pembelian baru atau oelarian dimana konsumen mematahkan tren belanja pada umumnya.

2.1.3.4 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam Utami (2017:68) menjelaskan terdapat empat tipe *Impulse Buying* antara lain sebagai berikut :

1. *Pure Impulse (Impulse Buying 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 (Impulse Buying pengingat)*

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

3. *Suggestion impulse (Impulse Buying 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 (Impulse Buying 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.

2.1.3.5 Indikator *Impulse Buying*

Tabel 2. 3 Indikator *Impulse Buying*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2019	Menurut <i>Engel, Blackwell</i> dan <i>Miniard</i> dalam Utami dan Saputri (2019:4041)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas Pembelian 2. Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi 4. Tidakpedulian akan akibat
2.	2011	Gasiorowska Agata (2011:130)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping emotions</i> (Gairah belanja) 2. <i>Feeling of pressure</i> (Perasaan tertekan) 3. <i>Post purchasing regret</i> (Penyesalan pasca pembelian) 4. <i>Shopping pleasure</i> (Kegembiraan berbelanja) 5. <i>Lack of deliberation</i> (Kuranganya pertimbangan)
3.	2017	Menurut Triwidisari (2017:173)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The urge to shop</i> (Dorongan untuk berbelanja) 2. <i>Positive emotions</i> (Emosi yang positif) 3. <i>Shop sightseeing</i> (Berkeliling toko) 4. <i>Spending pleasure</i> (Melakukan karena senang) 5. <i>Time availability</i> (Ketersediaan waktu) 6. <i>Money availability</i> (Ketersediaan uang) 7. <i>Impulsive buying tendencies</i> (kecenderungan membeli impulsif)

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari *Engel, Blackwell* dan *Miniard* dalam Utami dan Saputri (2019:4041) karena sesuai dengan variabel X1,X2 dan juga gambaran produk yang penulis akan teliti.

1. 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.

2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat

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

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	PENGARUH DISKON DAN <i>IN-STORE DISPLAY</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> KONSUMEN MATAHARI	Berdasarkan pada hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara diskon dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> terhadap	Menggunakan variabel yang sama yaitu Diskon, <i>In-Store Display</i> dan juga <i>Impulse Buying</i>	Lokasi penelitian sebelumnya mengambil lokasi departemen store. Penulis mengambil

	<p>DEPARTEMEN STORE GRESS MALL GRESIK</p> <p>Oleh : Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti (2020) ISSN 2337-6078</p>	<p>produk Matahari Departemen Store Gress Mall Gresik</p>		<p>lokasi di toko retail</p>
2.	<p>PENGARUH <i>DISCOUNT</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DAPA PENGGUNA APLIKASI GRAB (GRABFOOD)</p> <p>Oleh : Danang Kunanto, Abizar Ahmadtyar Fazruh Haq dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020) P ISSN 0285-6911 E ISSN 2528-1518</p>	<p>Berdasarkan pada hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. disimpulkan bahwa <i>Discount</i> di layanan GrabFood dapat dikategorikan sudah menarik. <i>Discount (X)</i> berpengaruh parsial terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i> sebesar 0,433 atau 43,3%.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel in-store buying dan lokasi penelitian berbeda</p>
3.	<p>INFLUENCE OF PRICE <i>DISCOUNT</i>, <i>IN-STORE DISPLAY</i>, AND SHOPPING LIFESTYLE ON <i>IMPULSE BUYING</i> AT UMAMA GALLERY SIDOARJO</p> <p>Oleh : Meizar Nur Hidayah dan Dewi Komala Sari (2021) E ISSN 2528-4649 P ISSN 2338-4409</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa variabel <i>price Discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>, variabel <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Impulse Buying</i>, variabel shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> dan disimpulkan bahwa variabel <i>price Discount</i>,</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Discount</i>, <i>In-Store Display</i> dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Peneli sebelumnya menggunakan variabel shopping lifestyle</p>

		<i>In-Store Display</i> dan shopping lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i>		
4.	<p>PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING</p> <p>Oleh : Melina dan M Amin Kadafi (2017) E ISSN 2528-150X P ISSN 1411-1713</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini dihasilkan Variabel <i>price Discount</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,487.</p> <p>Dan Variabel <i>In-Store Display</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,343.</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu Diskon, <i>In-Store Display</i> dan juga <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Lokasi penelitian sebelumnya mengambil lokasi Matahari Departement Store di Samarinda</p>
5.	<p>THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT ON IMPUSIVE BUYING ONLINE PURCHASE DECISIONS (Cas Study on Shopee Application Users of Bengkulu State Polytechnic Students)</p> <p>Oleh : Tengku Syarifah dan Supriati (2022) ISSN 2548-9909</p>	<p>Hasil dari penelitian adalah <i>price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. Disimpulkan bahwa <i>price Discount</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> pada pengguna aplikasi shopee, mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan study kasus pada aplikasi shopee dan tidak menggunakan variabel <i>In-Store Display</i></p>
6.	<p>THE EFFECT OF PRICE</p>	<p>Terdapat pengaruh positif</p>	<p>Menggunakan variabel</p>	<p>Penelitian sebelumnya</p>

	<p><i>DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING</i></p> <p>Oleh : Zulfi Zulkifli Noor (2020) E ISSN 2443-2660 P ISSN 1411-0903</p>	<p>dan signifikan antara <i>Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p><i>Discount, In-Store Display</i> dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>berlokasikan di Borma Departement Store</p>
7.	<p>PENGARUH PRICE <i>DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PADA LABELLO STORE MEDAN</p> <p>Oleh : Desma Erica Maryati dan Erveni (2020) E ISSN 2716-3393 P ISSN 2477-6718</p>	<p>Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara price <i>Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. <i>Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Menggunakan variabel <i>Discount</i>, instore display dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian sebelumnya berlokasikan di Labello Store Medan</p>
8.	<p>THE EFFECT OF PRICE <i>DISCOUNT</i>, BONUS PACK AND <i>IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING</i> AT SUPERMARKET</p> <p>Oleh : Della Asmaria Putri, Emil Salim, Vicky Brama Kumbara, Elfiswandi Elfiswandi (2020)</p>	<p><i>In-Store Display</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Menggunakan variabel in-store dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel bonus pack dan perbedaan lokasi penelitian</p>
9.	<p>THE ROLE OF POSITIVE EMOTION IN MEDIATING THE EFFECT OF PRICE</p>	<p>Price <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. Hasil</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Discount</i> dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian terdahulu terhadap variabel positif emotion</p>

	<p><i>DISCOUNT ON IMPULSE BUYING</i> INDOMARET CUSTOMERS IN DENPASAR CITY, INDONESIA Oleh : Kadek Lindi Dewani Larasati, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) ISSN 2501-9988</p>	<p>tersebut menunjukkan bahwa semakin sering dilakukan promo <i>Discount</i> maka semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan <i>Impulse Buying</i>. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara price <i>Discount</i> dan emosi positif, dan emosi positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p>		
10.	<p>EFFECT OF PRICE <i>DISCOUNT</i>, INSTORE DISPLAY, AND PROMOTION ON <i>IMPULSE BUYING</i> Oleh : Ferdalia Thamara, Faeza Dandi, Inayatul Maulid dan Vicky F Sanjaya E-ISSN : 2716-2044</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa instore display berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. Konsumen juga mudah tertarik dengan suatu produk dengan melihat tataan atau tempat produk yang mudah dilihat oleh konsumen saat berbelanja..</p>	<p>Menggunakan variabel in store dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Penelitian sebelumnya terdapat variabel promosi</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data dilapangan. Berdasarkan landasan teori yang dijabarkann diatas maka penelitian ini menganalisis *Discount* dan *In-Store*

Display Serta Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Discount* (X1) Dan *In-Store Display* (X2) serta variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). *Discount* sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membuat produk yang dijualnya menjadi lebih banyak di beli oleh konsumen, memperkuat *Discount* voucher, murah, menarik, dan hemat diharapkan dapat diharapkan meningkatkan jumlah pembelian konsumen, melakukan kontak waktu antara produk dan konsumen dan juga cara mengingat konsumen agar tidak berpindah merek. Terdapat pula *In-Store Display* dengan pernyataan pengadaan barang, pengelompokan barang, dan penyusunan barang yang dilihat oleh konsumen di dalam toko. Memperhatikan dua hal diatas *Discount* dan *In-Store Display* diharapkan dapat mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen. *Impulse Buying* sendiri melibatkan spontanitas pembelian, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat untuk melakukan tindakan *Impulse Buying*.

2.3.1 Hubungan *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut *Peter dan Olson (2014:256)* *Discount* merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana dengan jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut *Staton dalam Ndari (2015:615)* yang di maksud dengan *Discount* atau diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga yang tercatat atau harga yang terdaftar yang berbentuk harga yang telah dipotong atau konsesi lain seperti barang gratis.

Penelitian ini didukung Tengku Syarifah dan Supiati (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa *Discount* berpengaruh terhadap *impuluse buying*.

2.3.2 Hubungan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Thamara et al (2022:188) *In-Store Display* ialah penyaluran produknya di suatu display yang menarik perhatian dari konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang ydang pada akhirnya akan melakukan pembelian. Menurut Warnerin dan Dwijayanti (2020) Kecenderungan perilaku pembelian yang tak terencana atau disebut *Impulse Buying* ditimbulkan oleh stimulus yang terdapat pada toko ritel. Penataan *display* yang menarik bisa mendorong pembeli guna menetap lebih lama serta memberikan kemungkinan tercptanya pengeluarannya yang lebih banyak.

Penelitian ini didukung Thamara et al (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

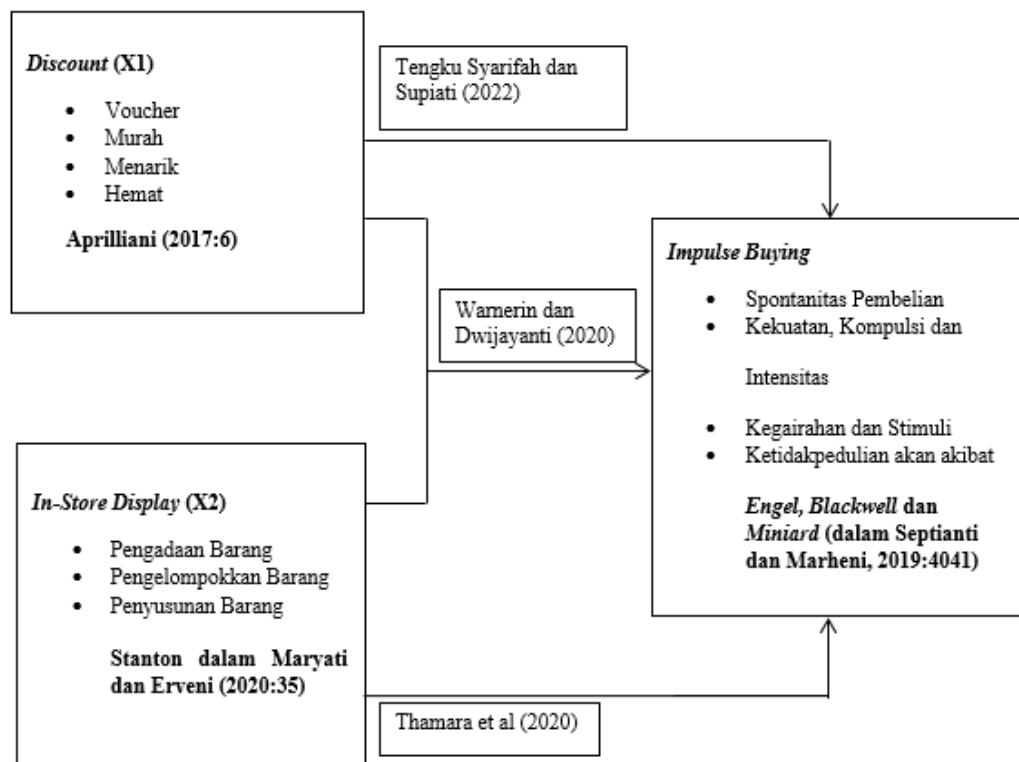
2.3.3 Hubungan *Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Prastia dalam Zayusman dan Septrizola (2019) mendefiniskan *Impulse Buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse Buying* menjadi salah satu komponen emosional dalam sorongan untuk melakukan pembelian dengan gigih segera melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung Warnerin dan Dwijayanti (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa *Discount* dan *In-Store Display* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian untuk melihat sejauh mana *Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, maka penulis menggambarkan hubungan tersebut kedalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis.

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh *Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus terhadap konsumen Hush Puppies di Mall Paris Van Java kota Bandung)

Sub Hipotesis :

- *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hush Puppies
- *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hush Puppies