BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Retail

2.1.1.1 Pengertian *Retail*

Pada dasarnya *retail* merupakan suatu bisnis usaha yang berkecimpung dalam bidang penjualan produk secara eceran.

Menurut Buchari Alma (2009:54):

> Perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Sedangkan menurut Asep ST. Sujana (2005:5) menyatakan bahwa:

> Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel / *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, *retail* ditafsirkan sebagai *"selling of goods nd or services to the publics";* atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Retail* merupakan usaha yang meliputi aktivitas bisnis untuk menjual barang dan jasa yang cenderung dijual kepada konsumen akhir .

2.1.1.2 Karakteristik Bisnis *Retail*

Menurut Berman & Evans dalam Asep ST. Sujana (2005:15) terdapat beberapa karakteristik bisnis *retail*, diantaranya :

1. Penjualan barang / jasa dalam *small enough quantity* (partai kecil dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu). Meskipun *retailer* mendapatkan barang dari *supplier* dalam bentuk kartonan *(cases),* namun *retailer* men*display* dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit *(pieces(s)).*
2. *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang *(out of purchase list).* Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk *(assortment)* dan tingkat harga barang yang ditawarkan.
3. *Store condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko) dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, *open hour* (jam buka toko), dan tingkat harga yang bersaing.

2.1.1.3 Tipe Bisnis *Retail*

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) Tipe bisnis *retail* diklasifikasikan berdasarkan: (1) *Ownership* (kepemilikan bisnis), (2) *Merchandise category* (kategori barang dagangan), (3) Luasan *sales area* (area penjualan). Berbagai tipe bisnis *retail* tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Tipe Bisnis *Retail* Atas Kepemilikan *(Owner)*

- *Single-store Retailer,* merupakan tipe bisnis *retail* yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m^2, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan *minimarket modern*: dengan kepemilikan secara individual.
- Rantai Toko *Retail*: adalah toko *retail* dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan *(company owned retail chain).* Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan mega *hyperstore*. Contoh nyatanya adalah seperti Hero *Supermarket*, Sogo *Dept. Store* & *Supermarket*, Matahari, Ramayana, dan sebagainya.
- Toko Waralaba *(Franchise Stores)*: adalah toko *retail* yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba *(franchisee)* yakni pengusaha investor perseorangan (*independent bussines person*) dengan pewaralaba *(franchisor)* yang merupakan pemegang lisensi bendera/ nama toko, sponsor, dan pengelola usaha). Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast*

food restaurant, bengkel, toko optikal sampai *supermarket*. Contohnya antara lain jaringan gerai Mc Donald, Indomaret, dan sebagainya.

2. Tipe Bisnis *Retail* berdasarkan *Merchandise Category*

- *Speciality Store* (Toko Khas); merupakan toko *retail* yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang *(Merchandise category)* yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apotik (toko obat), *optic-store, gallery / art-shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasaan), toko buku, dan sebagainya.
- *Grocery Store* (Toko serba ada, Toserba); merupakan toko *retail* yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari; *fresh-food, perisable, dry-food, beverages, cleanings*, dan *cosmetics*, serta *household items).* Contohnya, Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo.
- *Department Store*; sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). *Item-item grocery* kalaupun dijual, hanya sebagai pelengkap *(complementary).* Contohnya, Ramayana, Borobudur, Sogo *Departement Store*, Matahari, Galeria, dan Pasaraya.
- *Hyperstore*; menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang pembelian setiap lapisan konsumen, mulai dari *grocery, household, textile, appliance, optical* dan lainnya dengan

konsep *one-stop-shopping (everything-in-one-roof),* bahkan ganti oli yang anti ban mobil dapat dilayani didalam toko *retail* sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sejenisnya 10.000 m^2 *sales area.* Toko-toko *retail* di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyper store*, bahkan Carrefour sekalipun.

3. Tipe Bisnis *Retail* Berdasarkan Luas *Sales Area*

- *Small Store* / *Kiosk* ; sebuah toko kecil atau kios yang umumnya merupakan toko *retail* tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m^2.
- *Minimarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1000 m^2.
- *Supermarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 1000 sampai dengan 5000 m^2.
- *Hypermarket* ; dioperasikan dengan luasan *sales area* lebih dari 5000 m^2.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu cara mengkomunikasikan mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan dan dipasarkan pada calon konsumen.

Menurut Buchari Alma (2000:135):

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen".

Menurut Fajar Laksana (2008:133):

> Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari dua pendapat diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan secara persuasif untuk membentuk atau menciptakan suatu persepsi dan tindakan positif terhadap suatu produk sebagai akibat dari adanya promosi yang dilakukan tersebut.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling,* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.
3. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang beli pelanggan.
4. *Public Relation,* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing,* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Menurut Fajar Laksana (2008:147):

> Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:229):

"Promosi Penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagi insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan /atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Kotler dan Gary Amstrong dalam Buchari Alma (2000:145) menyatakan bahwa:

" *Sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang *(sales offers reason to buy now)"*.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan ditas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi penjualan *(promotion sales)* merupakan suatu kebijakan yang diberikan oleh permasar yang bertujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan dengan menarik perhatian konsumen dan menciptakan hasrat beli konsumen dengan sesegera mungkin melalui upaya pemasaran dalam jangka waktu yang pendek.

2.1.3.2 Alat-alat Promosi penjualan

Menurut Sutisna (2002:302) alat-alat yang dapat digunakan dalam promosi adalah sebagai berikut :

1) Potongan harga: pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2) Kupon : Tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen.
3) Kontes dan Undian: Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Misalnya menghabiskan makanan dengan cepat Sedangkan undian, kuis, atau permainan merupakan salah satu promosi yang sering dipakai oleh para pemasar.
4) Program berkelanjutan *(Continuity Programs)*: berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi. Semakin tinggi jumlah pembelian, semakin besar nilai hadiah yang diperoleh.
5) Pemberian premium: Pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Bisa secara langsung atau tidak langsung.
6) Rabat: salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan. *Refund* berarti pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk.
7) Periklanan Khusus: kegiatan yang biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan. Misalnya perusahaan membuat kalender tahunan yang dibagikan secara gratis.
8) Sampel Gratis: Teknik yang biasa digunakan oleh perusahaan yang meluncurkan produk baru yang sering menggunakan teknik pemberian sampel gratis.
9) Promosi penjualan Bagi penjual kembali *(Resseler)*: Promosi yang ditujukan kepada konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen

akhir. Penjual kembali biasanya mengambil margin tertentu (10%, 20%, atau 30%) dari harga pembelian.

10) *Point-of-Purchase Displays* (POP): Didesain oleh produsen dan diistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merk atau kelompok produk tertentu. Misalnya rak khusus, *display* karton, *banner*, dan lambang, kartu harga atau bahkan mesin penjual produk.
11) Pameran dagang: Mendemonstrasikan poduk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan.
12) *Push Money*: Sejumlah bonus uang yang diberikan kepada petugas penjualan yang didasarkan pada unit terjual selama periode tertentu.
13) *Trade Deal*: kesepakatan bahwa pengecer setuju untuk memberikan usaha promosi khusus bagi produk produsen tertentu, sebagai imbalannya pengecer akan memperoleh penghargaan khusus, *discount,* barang atau uang tunai.

2.1.3.3 Tujuan *Sales Promotion*

Berdasarkan Buchari Alma (2000:151) tujuan-tujuan *sales promotion,* adalah sebagai berikut :

1) Menarik para pembeli baru
2) Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama
3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain

5) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* "jangka panjang".

2.1.3 *Discount* (Potongan Harga)

2.1.3.1 Pengertian *Discount* (Potongan Harga)

Dalam pemasaran, *Discount* (Potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (2002:302):

"Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu".

Sedangkan menurut Kotler dan AB. Susanto (2001:662):

"Potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya".

Menurut Fandy Tjiptono (2008:166):

"Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual".

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:317):

"Diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri".

Maka dari itu, dapat beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa *Discount* (Potongan harga) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin. Contohnya pada sebuah *department store* (tempat perbelanjaan) yang melakukan sebuah kebijakan pemberian *discount* (potongan harga) guna untuk menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan pada *Departement Store* atau toko tersebut.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Discount* (Potongan Harga)

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2008:166) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas

   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 :

a. Diskon kuantitas Kumulatif

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

b. 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

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 (termin penjualan */ sales term*).

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.*

Selain empat macam diskon diatas, ada pula istilah harga obral *(sale price)*, yakni diskon sementara dari harga menurut daftar *(list price)*. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.

Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara *random*, konsumen lebih suka membeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah. Perusahaan akan melakukan potongan harga secara periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik dilakukan *discount*.

Berdasarkan Sutisna (2002:299) menjelaskan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, karena selain menimbulkan. kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Dengan kata lain, tidak akan ada perbedaan respons konsumen baik perusahaan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Tingkat ambang batas *(threshold level)* merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Treshold level* yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus menerus. Potongan harga dapat

dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan harus menaikan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen. Pada prakteknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada *item-item* produk yang sudah *out of date,* atau item produk yang tidak laku. Pada *retailer-retailer*, pemberian potongan harga ini bukan berasal dari *retailer,* tetapi berasal dari penjual merk yang dijual di *retailer* tertentu.

2.1.3.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

1) Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2) Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2004:7) adalah:

"*The study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experience, to satisfy needs and desire".*

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut John Mowen dan Michael Minor (2002:28), yaitu sebagai berikut :

> "Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman".

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Segala sesuatu yang dilakukan konsumen dan alasan mereka dalam melakukan proses pembelian atau respon yang ditimbulkan mengenai adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasar terumus dalam perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut

diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.4.2 Macam-macam Situasi Pembelian

Menurut Basu Swasta (2008:117) Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah:

1. Perilaku Respon Rutin

   Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Konsumen tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus, dan potongan.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

   Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

   Suatu pembelian yang akan menjadi kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunannya.

2.1.4.3 Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Menurut John Mowen, Minor (2002:11) untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang berpedoman sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Perspektif pengambilan keputusan

   Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

   Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif Pengalaman

   Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Pengklasifikasian nerdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan Karena dorongan hati dan mencari variasi. Persfektif pengalaman akan berfokus kepada identifikasi perasaan, emosi. Contohnya menonton konser rock, simfoni, taman hiburan, dan bioskop.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

   Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan pembelian rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen seara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan.

Dari ketiga persepsi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan suatu pembelian. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan riset pasar, supaya mengetahui apa yang diinginkan atau menjadi kebutuhan konsumen.

Ketiga perspektif diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya melulu melakukan pembelian dengan melalui proses rasional saja yang sering diawali dengan pencarian informasi tentang produk tertentu atau mencari alternatif produk yang terbaik, namun pemasar juga harus memperhatikan bahwa adanya daya rasa serta emosi dapat membentuk suatu

pembelian yang tidak melalui proses pembelian yang rasional, namun justru hanya dipengaruhi oleh dorongan emosi dari dalam diri manusia atau dari lingkungan sekitar.

Pola seperti itu dapat memberi manfaat bagi perusahaan dengan menyusun strategi untuk menciptakan sesuatu yang dapat mendorong emosi manusia untuk melakukan pembelian, meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian seperti ini disebut sebagai pembelian impulsif.

2.1.5 Pembelian Impulsif

2.1.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105):

> "Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko".

Menurut Rook dan Fisher dalam Hatane (2006:105) mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai "*a consumers' tendency to by spontaneusly, immediately and kinetically"*. Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara

spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Dari pendapat-pendapat diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar *(urgent)* terhadap produk tersebut.

Pembelian impulsif *(impulse buying)* merupakan perilaku konsumen yang cenderung berperilaku pergi dulu ke *supermarket* dan lihat-lihat dulu baru memutuskan produk yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa produk yang berhubungan dari yang akan kita beli sebelumnya atau tidak terencana sama sekali atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera, cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat pada konsekwensinya. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif.

Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa *item* produk di sebuah toko, *supermarket*, *mall*, atau *area* perdagangan lainnya, konsumen akan sering dihadapkan pada suatu pembelian yang tidak terencana *(impulse buying)*, yakni perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau

mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Handi Irawan dalam majalah *marketing* (2007), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana akan meningkatkan pembelian secara impulsif di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain. Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan di industri sektor ritel modern yang semakin kompetitif, menuntut para peritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen.

Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan strategi bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan produk, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan intensitas kunjungan konsumen ke ritel, dan untuk meningkatkan pembelian produk, salah satunya dengan adanya kebijakan *discount* (potongan harga).

2.1.5.2 Empat jenis kategori Pembelian Impulsif

Stern dalam Semuel Hatane (2007:32) mengemukakan bahwa; pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1. *Pure Impulse buying* (Pembelian *Impulse* Murni)
2. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian *impulse* pengingat): Terjadi ketika pelanggan membutuhkan sebuah barang saat mereka melihatnya di toko atau diingatkan dalam sebuah iklan mengenai barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
3. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Sugesti): Terjadi ketika pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu.
4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Terencana): Terjadi ketika pelanggan masuk kedalam toko dengan tujuan membeli barang tertentu, tetapi menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lainnya tergantung dari promosi penjualan.

2.1.5.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Weinberg dan Gotwald dalam Ellyana Alijan (2008:15) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

   a. *Emotion*

      Menurut Gardner dan Rook (1998-160) Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak

bahagia. *Mood* adalah bagian dari emosi. *Mood* sangat mudah dipengaruhi. *Mood* juga datang dan menghilang secara tiba-tiba. Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006:107) *Emosi Mood* terdiri dari tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

- *Pleasure*

  Merupakan tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

- *Arousal*

  Arousal dijabarkan sebagai tingkatan perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan *(excitement),* terdorong *(stimulation),* kewaspadaan *(alertness),* atau menunjukan keaktifan *(activeness),* yang membuat kelelahan *(tired),* perasaan lelah atau perasaan kantuk *(sleepy),* atau bosan *(bored).*

- *Dominance*

  Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

b. Hedonic Pleasure

Menurut Hirschman dalam Rook (1987:195) hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan *hedonic*, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.

c. Cognitive

Menurut Peter dan Olson (2005: 41), kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud *(meaning)* dan kepercayaan (*belief*).

d. Affective

Menurut Peter dan Olson (2005: 42), afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

   Menurut Rook (1987:193) Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

   Menurut Freud dalam Rook (1987:190) Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara social yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional

3) Emosi negatif

   Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

   Menurut Hatane (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5) Kesenangan belanja

Menurut LaRose dalam Semuel Hatane (2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987: 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Menurut Babin et.al., dalam Semuel Hatane (2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Menurut Semuel Hatane (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Stern dalam Semuel Hatane (2006: 107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.6 Hubungan *Discount* (Potongan Harga) terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2008:229) Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat–alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *Discount* (Potongan harga).

Dari penjelasan diatas, dapat terlihat bahwa ada hubungan positif *Discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Konsumen memiliki berbagai tingkah laku yang berbeda dan sering berubah dalam memutuskan suatu pembelian. Namun dipengaruhi dengan perkembangan zaman, masyarakat Indonesia cenderung menyukai segala kemudahan dan kepraktisan dengan harga terjangkau dan kenyamanan saat berbelanja. Dengan melihat perilaku konsumen yang demikian, maka pemasar harus singgap dan cermat menghadapi perilaku konsumen yang cenderung dinamis. Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi yang baik, karena konsumen merubakan ujung tombak bagi lajunya suatu perusahaan.

Salah satu jenis usaha yang menawarkan segala kemudahan dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah usaha *retail.*

Menurut Gilbert (2003:6) "*Retail* merupakan semua usaha bisnis yang secara langsung mengarah kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa".

Sedangkan *Departement Store* merupakan salah satu jenis usaha *retail yang* sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan bukan kebutuhan pokok, *fashionables,* dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). Adapun produk kebutuhan pokok kalaupun dijual, hanya sebagai pelengkap *(complementary)* saja. Untuk menunjang perkembangan bisnis *retail* / *department store* yang persaingannya semakin ketat, maka perusahaan perlu memberikan suatu kebijakan promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, dan biasanya promosi yang paling menarik adalah melalui *discount* (potongan harga).

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2008:166) "Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual".

Dari pendapat diatas penulis dapat memberi kesimpulan bahwa *discount* (potongan harga) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin dan tercapainya tujuan perusahaan. Contohnya pada sebuah *department*

store (tempat pebelanjaan) yang melakukan kebijakan *discount* (potongan harga) yang diberikan guna menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan *Departement Store* tersebut.

Discount (potongan harga) merupakan alat promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Sutisna (2002:300) menyatakan bahwa tidak akan ada perbedaan respons konsumen baik perusahanan mengadakan promosi penjualan atau tidak, jika kegiatan promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Misalnya jika setiap bulan perusahaan menerapkan potongan harga 20% terhadap produknya, maka konsumen akan cenderung tidak tertarik dengan potongan harga sebesar itu karena sudah terlalu sering. Bahkan konsumen mungkin menganggap bahwa potongan harga itu hanya main-main saja. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan harus menaikan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen. Dan pada prakteknya di Indonesia, potongan harga umumnya diberikan pada *item-item* produk yang *sudah out of date*, atau *item* yang tidak laku.

Potongan harga tidak dapat digunakan pada merk baru, karena merk baru tidak dapat menerangkan harga dan tentu saja konsumen tidak dapat menyatakan bahwa produk tersebut lebih mahal atau murah, memiliki nilai yang lebih tinggi, atau lebih rendah, lebih layak atau tidak untuk dibeli. Parameter tersebut dapat diukur dengan membandingkan harga normal maupun setelah dilakukan *discount* (potongan harga) pada suatu produk.

Dalam kondisi-kondisi tertentu sering dijumpai perusahaan seperti *department store* atau pertokoan *retail* lainnya yang menjual suatu produk dengan harga dibawah harga biayanya. Itu merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menarik perhatian konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk yang *bermark-up* cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk seratus pelanggan pertama saja. Strategi ini banyak diterapkan di *Department Store*.

Adapun alat promosi yang dilakukan oleh *department store* biasanya berupa *discount* (potongan harga), guna menarik perhatian konsumen untuk setidaknya datang ke *department store* tersebut, melihat-lihat bahkan diharapkan membeli produk yang disediakan sesegera mungkin. Berdasarkan tujuannya *discount* diberikan dengan maksud mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek. Yakni memberikan stimulus untuk menciptakan suatu keyakinan pada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, walau tanpa proses yang lama.

Menurut Engel dan Blacwell dalam Semuel Hatane (2006:166) Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Menurut Thomson et al. dalam Semuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana.

Menurut Semuel Hatane (2005:6) Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa mengirimkan pesan kepada otak konsumen yang mengatakan, "Saya ingin ini!" atau "Saya tidak dapat hidup tanpa itu!". Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah 'pembelian tidak terencana', dan yang dilaporkan paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan.

Berdasarkan Artikel Dony (2007) Dalam pembelian tak terencana *(impulse buying*), konsumen akan masuk dulu ke dalam toko dan mencari dan mengevaluasi informasi yang ada di dalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru. Kadang kosumen akan mencoba dan membandingkan produk-produk yang menjadi pusat perhatiannya. Dan seiring dengan banyaknya alternatif yang dilihat oleh panca indera, maka konsentrasi yang terfokus pada pembelian yang telah direncanakan sebelumnya akan menjadi terbagi dan mulai muncul rasa ketertarikan dengan produk lain yang sebelumnya tidak terencana. Pada saat itu, konsumen sangat dipengaruhi oleh dorongan emosi bahwa secara spontan konsumen memiliki keyakinan bahwa

produk yang tidak terencana itu sangat berarti dan menjadi sangat penting dan layak untuk dibeli.

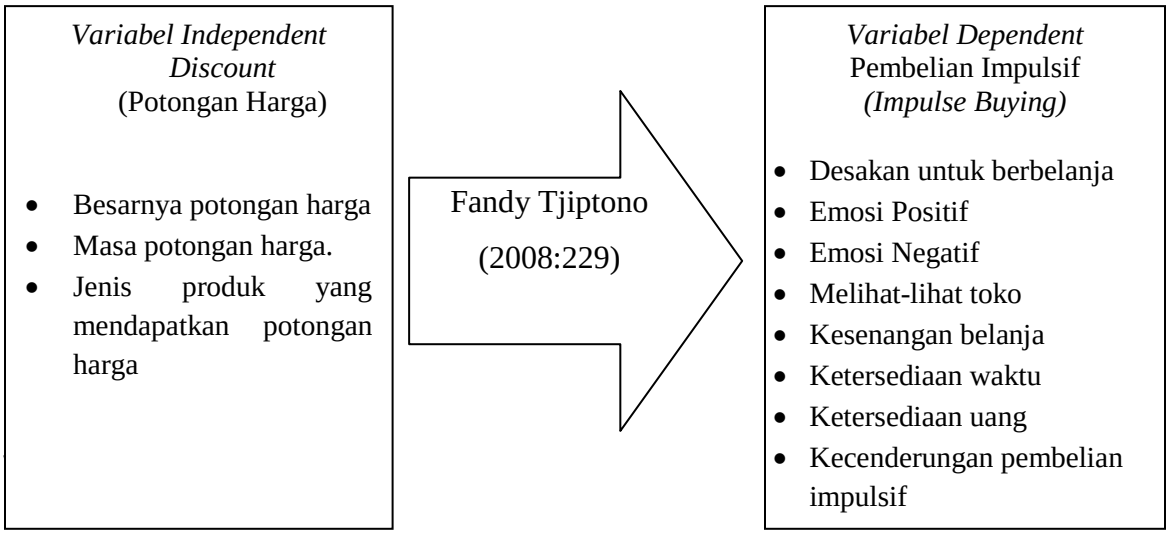
Perbedaan pemrosesan informasi ini mempunyai arti penting bagi pemasar dalam menentukan strategi promosi. Apabila sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara terencana, *manager marketing* akan lebih baik melakukan promosi di luar toko seperti memuat iklan di koran atau mengirim liflet ke rumah pelanggan. Jika sebaliknya, manager sebaiknya memusatkan kegiatan promosinya di dalam toko *(in-store promotion),* seperti *display* dan diskon.

Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam delapan dimensi utama, yaitu: Desakan untuk berbelanja, Emosi positif, Emosi negatif, Melihat-lihat toko, Kesenangan belanja, Ketersediaan waktu, Ketersediaan uang, dan Kecenderungan pembelian impulsif.

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, salah satunya yaitu konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana sehingga tingkat pembelian secara impulsif di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain. Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan di industri sektor ritel modern yang semakin kompetitif, menuntut para peritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen. Salah satu perusahaan ritel yang terkena dampak persaingan adalah Ramayana *department store* - PT Ramayana Lestari

Sentosa, Tbk. Bandung. Untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif, perusahaan perlu menerapkan strategi bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan produk, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan intensitas kunjungan konsumen ke ritel, dan untuk meningkatkan pembelian produk. Komponen bauran promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *sales promotion*, yang dilakukan melalui *discount* (potongan harga).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh *discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Sumber : Sutisna (2002:300)

Sumber: Beatty dan Ferrel dalam Fandy Tjiptono,dkk (2004:215)

Gambar 2.1
Paradigma Pengaruh "*Discount* (Potongan Harga) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

Setiap pemasar selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual dengan realistis dalam menghadapi persaingan, artinya harga jual yang ditawarkan ke pasar dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi pemasar. Meskipun demikian, tidak sedikit pemasar memberikan *discount* (potongan harga) untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen akan membayar harga lebih rendah dari semestinya.

Berdasarkan pendapat Djaslim Fandy Tjiptono (2008:229) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat–alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *Discount* (Potongan harga).

Tabel 2.2
Jurnal Parsial

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Semuel Hatane (2005)	*RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO SERBA ADA (TOSERBA) (STUDI KASUS CARREFOUR SURABAYA)*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positip terhadap pembelian tidak terencana.	Dalam penelitian ini variabel independennya respons lingkungan berbelanja sedangkan dalam peneltian saya variabel dependennya adalah *discount* (potongan harga)	Dalam penelitian ini varibel *dependen* nya sama yaitu pembelian impulsif.
2.	Semuel Hatane (2006)	*DAMPAK RESPON EMOSI TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE DENGAN SUMBER DAYA YANG DIKELUAKAN DAN ORIENTASI BELANJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus dari format media *online* memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat.	Dalam penelitian ini *variabel inpendentnya* respon emosi sedangkan dalam peneltian saya *variable inpendentnya* adalah *discount* (potongan harga)	Dalam penelitian ini *variabel dependent* nya sama yaitu pembelian impulsif
3.	Mukholifah (2009)	*ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP POTONGAN HARGA (DISKON) DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE MALANG TOWN SQUARE*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap potongan harga di Matahari *Depatement Store* Malang *Town Square* dinilai positif.	Dalam penelitian ini variabel potongan harga berlaku sebagai *variable dependent* sedangkan dalam peneltian saya variable *discount* (potongan harga) berlaku sebagai *variable independen.*	Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuntitatif *Variabel independen* nya sama
4.	Semuel Hatane (2007)	*PENGARUH STIMULUS MEDIA IKLAN, UANG SAKU, USIA, DAN GENDER TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa format media *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap kecenderungan perilaku pembelian	Dalam penelitian ini memiliki 4 variabel *independent*nya, yakni media iklan, uang saku, usia, dan gender. sedangkan dalam	Dalam penelitian ini *Variabel dependent* nya sama yakni pembelian

		PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PRODUK PARIWISATA)	impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media *audio-visual* dan teks-gambar. Dan tidak terdapat pengaruh uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.	peneltian saya *variable independentnya* adalah *Discount* (potongan harga)	impulsif.
5.	Rudy Trinanda (2008)	*PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PDA TOKO AIRPLANE APPAREL SYSTEM BANDUNG*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan potongan harga yang digunakan toko *Airplane Apparel System* cukup berperan terhadap peningkatan volume penjualan.	Dalam penelitian ini variabel *dependent*nya volume penjualan sedangkan dalam peneltian saya variable dependentnya adalah pembelian impulsif.	Dalam penelitian ini *Variabel dependent* nya sama yaitu potongan harga.

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan bahwa "*Discount* (Potongan Harga) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk Pakaian pada Ramayana *Departement Store* – PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung".