BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Display*

2.1.1.1 Pengertian Penataan *(Display)*

Menurut M.Tohar (2000:49) *display* bertujuan untuk menarik calon konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli.

Menurut Buchari Alma (2009:189) pengertian *display* yaitu:

> *"*keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatanataupun oleh perasaan lainnya."

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu:

> "usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal)*".

Menurut Mariri Tendai dan Chipunza Crispen dalam penelitiannya *In-Store Shopping Environment And Impulsive Buying* (2009:104) mengemukakan bahwa:

> *"display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami kosumen sesuai dengan kebiasaan konsumen".

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa *display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli.

Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihatsalah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya.

Berhasilnya *self-service* menjual barang-barangnya tergantung dari pelaksanaan *display*, seperti dapat dilihat di supermarket.

Tujuan *display* dapat digolongkan menjadi:

1. Untuk menarik perhatian (*attention, interest)* para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest)* kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian *(desire, action).*

2.1.1.2 Macam-Macam *Display*

M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display, interior display,* dan *exterior display.*

Rick Segel (2008) menyebutkan bahwa display dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *interior display,* dan *exterior display.*

Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2009:189)*display* dibagimenjadi 3 macam yaitu:

1. Windows Display

Yaitu memjangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika windows display diganti. Fungsi windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

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

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

a. *Merchandise Display*

   Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

1) *open display*: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bnatuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display, insland display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
2) *closed display:* barang-barang dipajangkan dalam suasana temapt tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
3) *architecture display:* memperlihatkan barang-barang dalam penggunaanya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapaanya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukan secara realistis.

b. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barannng tersebut. "*decoration"* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

c. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. Exterior Display

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

2.1.2 *Discount*

2.1.2.1 Pengertian *Discount*

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.

2.1.2.2 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 akanmempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Treshold level* yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus menerus. Potongan harga dapatdilakukan 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.

2.1.2.3 Pengukuran Diskon

Menurut Sutisna (2002:300): "Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu", yang menjadidimensi diskon adalah:

- Besarnya potongan harga
- Masa potongan harga.
- jenis produk yang mendapatkan potongan harga

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut **Fathur Rohman (2008:253)** mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya".

Sedangkan **Xueming Luo (2005:289)** mendifinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah:

> "pembelian saat itu juga yang tidak direncakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuatdan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang."

Menurut **Paul T Mburu dalam (2010:41),**mendefinisikan *impulse buying* yaitu:

> "*impulse buying* adalah kebiasaan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan, dan tergesa-gesa."

Menurut **Christina Widya Utami (2010:67)** mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana.Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan ataskonsekuensinya.

Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian,umunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

2.1.3.2 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut **Stern** dalam **London dan Bitta (1998:81)**dalam buku **Christina Widya Utami(2010:68)** menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. Impuls Murni (*pure impulse)*

   Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contonhya: membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impuls Pengingat (*reminder impulse)*

   Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya: ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse)*

   Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya: seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu counter display, hal ini secara tidak langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktifitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse)*

   Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.1.3.3 Perspektif Dalam Pembelian Impulsif

Menurut **Christina Widya Utami 2010:68)** terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

1. Karakteristik produk yang dibeli,
2. Karakteristik konsumen,
3. Karakteristik display tempat belanja.

2.1.3.4 Penyebab Terjadinya Impulsif

Menurut **Christina Widya Utami (2010:69)** terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif.

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls pengingat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkanoleh konsumen.

2.1.3.5 Pengukuran Pembelian Impulsif

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005:433) yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: pendekatan afektifini dilihat darisegiperasaanseperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untukmembeli.

2.1.5 PenelitianTerdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Ms. Rekha Saraswat*(Factors Affecting Impulse Buying Behavior In The Malls Special Reference To Noida City:2011)*	*Sales person, display, image, discount and scheme, family and psychology of custumer* dapat mempengaruhi *impulse buying*.	-terdapat 2 variabel yang sama yaitu *display* dan i*mpulse buying.*	-ada 7 variabel yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu *sales person, display, image, discount and scheme, family and psychology of customer*. -penelitian dilakukan pada konsumen yang datang ke *malls*	-varibel yang mempengaruhi pembelian impulsif ada dua, yaitu *display* dan*discont* -penelitian dilakukan pada konsumen toserba
Mariri Tendai dan Chipunza Crispen *(IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT AND IMPULSIVE BUYING:2009)*	Kenyamanan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif	-pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pembelian impulsif	-meneliti tentang store environment -hanya terdapat x1 dan Y -penelitian dilakukan pada konsumen malls	-penulis tidak meniliti *store environment* -penulis meneliti 2 variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive yaitu, *display* dan discount -penelitian dilakukan pada konsumen toserba
Muhammad Ali Tirmizi (2009) an empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets	In a research conducted by Cobb and Hoyer (1986), impulse buying was defined as an unplanned purchase and this definition can also be found in the research of Kollat and Willett (1967). In another research by Rook (1987) reported that	Terdapat varibel penelitian yang sama yaitu *impulse buying*.	terdapat variabel penelitian *store atmosphere*	Tidak terdapat variabel penelitian *store atmosphere*

	impulse buying usually takes place, when a consumer feels a forceful motivation that turns into a desire to purchase a commodity instantly			
Bas Verplanken, Astrid G. Herabadi, udith A. Perry & David H. Silvera (2005) Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating	Impulse buying tendancy was measured by a 20-item scale delevel-oped by Verplanken and Herabadi (2001). The scale distinguishes a cognitive and an affective facet, each measured by ten items. The cognitive facet containsitems related to the lack of planning and deliberation that goes into a purchase decision. The affective facet addreses feelings such as excitement, lack of control, and the urgeto buy.	Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel penelitian display	Terdapat variabel penelitian display
[1]Alireza Karbasivar and [2]Hasti Yarahmadi	A comparison of variables mean with theoretical positive relationship between consumers' positive relationship (window display) has important role to encourage between consumers' apparel impulse buying behavior and consumers to buying impulse.	Terdapat variable yang sama, yaitu pembelian impulsive	Penelitian dilakukan pada masyarakat iran	Penelitian dilakukan pada konsumen Toserba Selamat Cianjur
Regina Virvilaite, Violeta Saladiene, Rita Bagdonaite(2009)	Generalizing presented explanations of impulsive purchasing concept can be stated that behavior of impulsive	Terdapat variable yang sama, yaitu pembelian impulsive	Tidak terdapat variabel penelitian display	Terdapat variabel penelitian display

	purchasing is a consumer's respond to stimulus experienced in purchase environment and it is an instant decision and a consumer feels emotional and/or cognitive reactions in post purchase. Impulsive purchasing does not correspond rational decision making model of a consumer: when need emerges, a consumer buys impulsively and does not search for alternatives. It is necessary to stress that impulsive purchasing is often identified with other types of unplanned buying, compulsive and excessive buying that may be presented in continuum, where on the one hand it is impulsive purchasing and on the other hand – exceeded buying or compulsive.			
Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA	a. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya b. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada	Terdapat variable yang sama, yaitu pembelian impulsive	Tidak terdapat variabel penelitian display Tidak terdapat variabel penelitian discount	Terdapat variabel penelitian display Terdapat variabel penelitian discount

	masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya c. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya			
Ben Paul B.(2004) Gutierrez*Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines	There was no relationship found between planned/impulse purchases and epistemic/hedonic shopping value, an attitudinal measure used as a surrogate for retail search behavior. Future research may explore the design of a more robust scale which could help explain the relationship between planned/impulse purchases and retail search strategies.	Terdapat variable yang sama, yaitu pembelian impulsive	Tidak terdapat variabel penelitian display Tidak terdapat variabel penelitian discount	Terdapat variabel penelitian display Terdapat variabel penelitian discount
1.Alireza Karbasivar and 2. Hasti Yarahmadi (2011)Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior	The result of the present study proves that there is a pivotal relationship between window display, credit card, promotional activities (discount, free product) and consumer impulse buying behavior.	-Terdapat variable yang sama, yaitu pembelian impulsive -Terdapat variable yang sama, yaitu pembelian Discount	-Penelitian dilakukan pada collection took place in Abadan,	-Penelitian dilakukan pada konsumen toserba selamet

2.2 Kerangka Pemikiran

Display yaitukeinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya (Buchari Alma 2009:189).

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik. Strategi penataan atau *display* bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan, terutama melalui pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Windows display*

   Merupakan penataan barang dagangan di etalase toko.Seperti memjangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase.

2. *Interior display*

   Merupakan penataan barang dagangan yang ada didalam ruangan toko. Pajangan yang berada di dalam toko mengenai ketepatan dekorasi, kerapihan barang-barang yang di tata, kebersihan ruangan toko.Pajangan tersebut biasanya diletakkan di lantai, di meja, dan di rak-rak.

3. *Exterior display*

   Merupakan penataan barang dagangan yang letaknya di luar toko.Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar misalnya, pada

waktu mengadakan obral, pasar malam, penjelasan tulisan dan mudah di ingatnya papan nama.

Rick Segel (2008)menyebutkan bahwa display dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *interior display*, dan *exterior display.*

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".

Menurut Sutisna (2002:300): "Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu", yang menjadidimensi diskon adalah:

- Besarnya potongan harga
- Masa potongan harga.
- jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Menurut Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi (2011:180)*window display* merupakan aspek penting dalam meningkatkan pembelian impulsif.

Menurut Christina Widya Utami (2010:67)mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

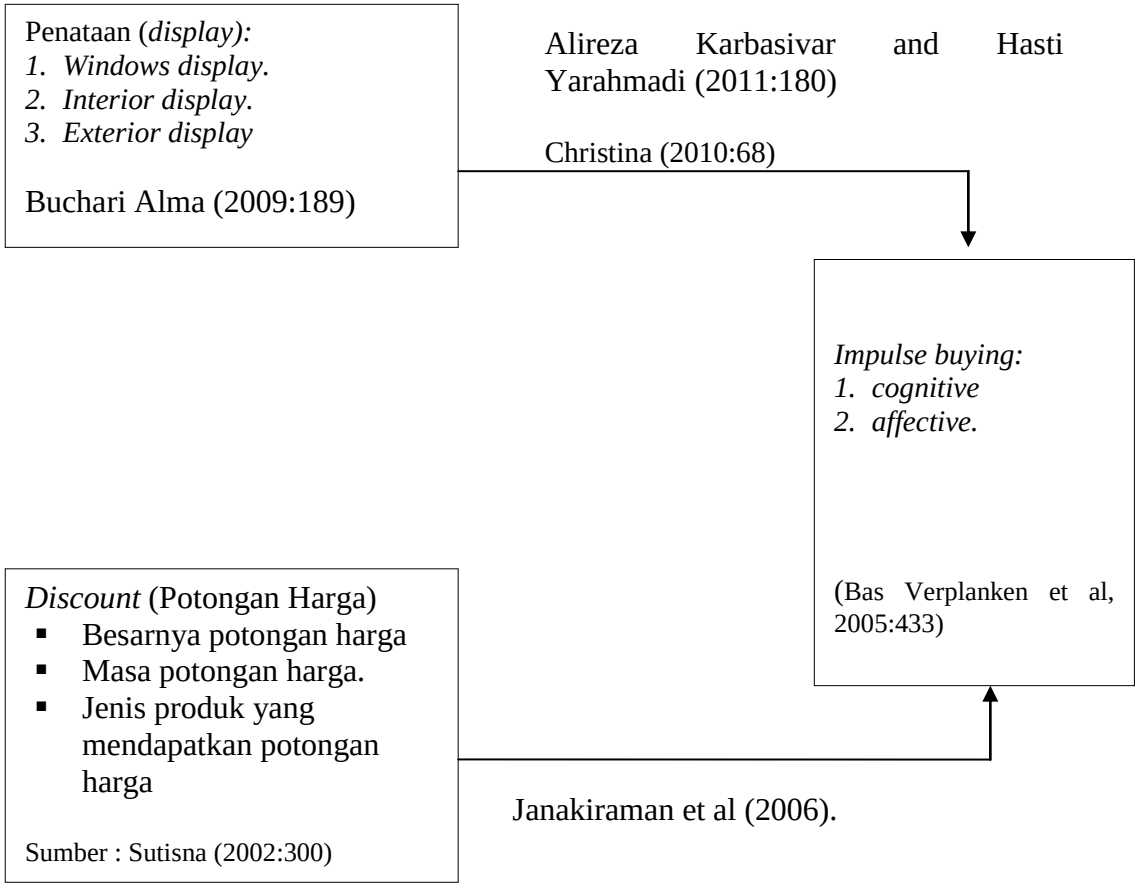
Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yaitu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005:433) yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.
2. *Affective*: sikap yang timbul dalam diri konsumen yang terjadi secara spontan dan terdesak dalam melakukan pembelian.

Menurut Christina (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen,dan karakteristik *display* tempat belanja. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan*display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Sedangkan menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

Menurut pendapat Janakiraman et al (2006).Terdapat suatu pengaruh pada penurunan harga yang dilakukan secara tiba-tiba, atau kita sebut sebagai diskon, mampu memicu pembelian impulsif.



Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Hubungan *Display* Terhadap Pembelian Implisif

Menurut Christina Widya Utami (2010:68) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu, karakteristik yang dibeli, karakteristik konsumen, dan karakteristik *display* tempat belanja. Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan*display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjdinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Mariri Tendai (2009:104) aspek yang paling penting dalam retail untuk mengerti kebiasaan konsumen yaitu *display* di toko. Strategi *display* dapat mempengaruhi pembelian tak terencana konsumen.

2.2.2 Keterkaitan *Discount* Terhadap Pembelian Implisif

Menurut pendapat **Janakiraman et al (2006)**.Terdapat suatu pengaruh pada penurunan harga yang dilakukan secara tiba-tiba, atau kita sebut sebagai diskon, mampu memicu pembelian impulsif.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008 : 221) menyatakan bahwa:

> "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh *Display* Toko Dan Discount Terhadap Pembelian Impulsif Pada KonsumenToserba Selamat Cianjur.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh *Display* Terhadap Pembelian Impulsif Pada KonsumenToserba Selamat Cianjur
- Terdapat Pengaruh *Discount* Terhadap Pembelian Impulsif Pada KonsumenToserba Selamat Cianjur.