BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Kanjian Pustaka

2.1.1 Kontrol Diri

2.1.1.1 Pengertian Kontrol diri

Menurut Ghufron (2003:30) kendali diri atau disebut kontrol diri merupakan kecakapan individu dalan kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola factor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi, kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan untuk menarik perhatian, keinginan untuk merubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, selalu conform dengan orang lain, menutup perasaannya.

Menurut Mappiare (2006:94) mengemukakan bahwa kendali diri menunjukan pada “kesadaran dan kemampuan individu dalam menahan diri dari berbagai stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi efektivitas seseorang.

The Liang gie (1995:190) mengungkapkan bahwa “pengendalian diri atau self control ialah perbuatan membina tekad untuk mendisiplinkan kemauan, memacu

semangat, mengikis keseganan, dan mengarahkan energy untuk benar-benar melaksanakan apa yang dikerjakan dalam studi".

Menurut Averill dalam Muharsih (2006:22) Kontrol diri merupakan variable psikologis yang sederhana karena didalanya tercakup 3 konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodivikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini. 5 aspek kontrol diri menurut averill, (a) kemampuan mengontrol perilaku, (b) kemampuan mengontrol dtimulus, (c) kemampuan mengantisipasi peristiwa, (d) kemampuan menafsirkan peristiwa, (e) kemampuan dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka kontrol diri dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu, serta menahan diri dengan sadar guna mencapai hasil dan tujuan sesuai dengan keinginan.

2.1.1.2 Jenis –jenis Kontrol Diri

Averill (dalam Skinner, 1996) menyebut kontrol diri dengan sebutanpersonal control, yang terdiri dari kontrol perilaku (behavior kontrol), kontrol kognitif (Cognitive kontrol) dan mengontrol keputusan (decesional kontrol).

a. Behavioral

Merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini diperinci menjadi dua komponen, yaitu mengatur pelaksanaan (regulated administration) dan kemampuan memodifikasi stimulus (stimulus modifiability). Kemampuan mengatur pelaksanaan merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan dirinya dan bila tidak mampu individu akan menggunakan sumber eksternal, kemampuan mengatur stimulus merupakan kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki dihadapi.

b. Cognitive kontrol

Merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterprestasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (information gain) dan melakukan penilaian (appraisal). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.

c. Decisional Kontrol

Merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya, kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

2.1.2 Diskon

2.1.2.1 Pengertian Diskon

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".

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 beberapa pengertian diatas maka diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga akan tetapi tidak kurang dari harga normal sebenarnya sehingga tidak terlalu menurunkan pendapatan perusahaan yang berguna untuk merangsang hasrat konsumen untuk membeli.

2.1.2.2 Jenis-jenis Diskon

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.

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 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.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

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

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.

Sebagian besar di jaman sekarang terutama remaja beranggapan bahwa berbelanja sangat penting untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terutama dari segi

pakaian, yang bisa saja timbul dari pengaruh teman, rasa kurang percaya diri atas pakaian yang dia gunakan, sebagian besar dari remaja di bandung ingin tampil keren, jarang sekali terlihat remaja yang tampil apa adanya. Sebagian orang mengatakan bahwa belanja merupakan kegiatan menghilangkan setres.

Pembelian impuulsif merupakan kegiatan belanja tanpa direncanakan, misalkan seseorang datang ke sebuah mall dengan niat sekedar main dengan teman-temannya, akan tetapi ditengah perjalanan melihat baju (produk) yang menggoda hasratnya dan membuahkan rasa keinginan untuk memiliki, lalu perlahan menghampiri dan membeli baju tersebut tanpa memikirkan uang yang dia gunakan dan lebih mementingkan baju yang dia inginkan.

2.1.3.2 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelum-nya, pembelian yang tidak terencana (impulse buying) dapat diklasifasikan dalam empat tipe: planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

a. Pure Impulse Buying merupakan pembelian se-cara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. Reminder Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian

konsumen telah pernah melaku-kan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. Suggestion Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian..

d. Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk ter-tentu. Dengan demikian planned impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemeblian 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.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Erma Hardiyanti pratiwi (2010)	Pelaksanaan Discount Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian Pada Ramayana Departement store-PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	menyimpulkan bahwa diskon memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
2.	Sriyanti (2008)	Analisis Pengaruh potongan harga (diskon) terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian pada Ramayana departemen store	Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pengumpulan dan pembahasan data mengenai indikator ini ruang lingkupnya sama	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel

					dependennya
3.	Fika Ariani Utami & Sumaryono (2008)	Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja	Pembeli kehilangan kontrol diri terhaap perilaku mereka dan terjadi pembelian impulsif	Sama menggunakan variable kontrol diri dan pembelian impulsif	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
4.	Hatane Semuel (2006)	Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variable mediasi	Adanya perbedaan respon emosi pada bentuk format media animasigambar dengan dua bentuk format lainnya.	Menggunakan variable pembelian impulsif	1. tempat penelitian 2.populasi dan sampel
5	Hatane Semuel (2007)	Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif	Pembeli potensial online kalangan muda mempunyai kecenderungan perilaku pembelian impulsif relative berbeda dengan kalangan muda pembeli secara offline	Menggunakana variable pembelian impulsif	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan sampel
6.	Budhita Ariantama (2002)	Analisis pengaruh potongan harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh wiraniaga terhadap	Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan	Menggunakan variable diskon (potongan harga)	1.Tempat penelitian 2.Populasii

		volume penjualan pakan ternak PT. Gold Coin di jawa tengah			dan sampel
7.	Jondry A. Hetharie (2007)	Model kecenderungan pembelian impusif (studi pada konsumen matahari department store kota ambon)	impulse buying dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan factor social toko baik secara langsung maupun secara tidak langsung	Menggunakan impulse buying	1.Lokasi penelitian 2.Populasi dan sampel
8.	Nurfatma Ikawati (2013)	ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PAKAIAN MELALUI STIMULUS DISKON PADA DEPARTMENT STORE DI MALANG	Stimulus diskon berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsive produk pakaian.	Menggunakan variable diskon dan pembelian impulsif	1.Lokasi penelitian 2.Populasi dan sampel

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Averill dalam Muharsih (2006:22) Kontrol diri merupakan variable psikologis yang sederhana karena didalanya tercakup 3 konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodivikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini. 5 aspek kontrol diri menurut averill, (a) kemampuan mengontrol perilaku, (b) kemampuan mengontrol dtimulus, (c) kemampuan mengantisipasi peristiwa, (d) kemampuan menafsirkan peristiwa, (e) kemampuan dalam mengambil keputusan.

Seseorang memiliki kontrol diri dalam proses pembelanjaannya, apabila seseorang memiliki kontrol diri yang baik maka dia tidak akan terpengaruhi oleh factor apapun dalam proses pembeliannyan dan apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah maka orang tersebut terpengaruhi oleh factor apapun untuk membeli produk yang ada di sekitarnya. Dan orang yang memiliki kontrol diri rendah cenderung melakukan sering pembelian impulsif. Selain kotrol diri sebagai pengaruh pembelian impulsif, diskon juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut Sutisna (2003:300) menyatakan bahwa tidak aka nada perbedaan respon konsumen baik perusahaan 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 mungkin konsumen 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.

Beatty dan ferrel dalam Fandy Tjiptono (2004:213) menjelaskan hasil riset tentang factor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam delapan dimensi utama, yaitu : Desakan untuk berbelanja, Emosi positif, Emosi negative, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sering dilakukan oleh semua konsumen pada saat proses pembelanjaannya, akantetapi bagaimana cara perusahaan untuk dapat memanjakan pembelian konsumen tersebut itulah hal utama yang harus diperhatikan perusahaan, terutama NEPS clothing, contohnya dengan melakukan strategi diskon itu sendiri. Sehingga dengan diskon maka konsumen akan merasa dimanjakan dalam proses pembelanjaannya. Karena konsumen dapat membeli produk dengan harga rendah tidak seperti biasanya.

2.2.1 Hubungan antara Kontrol Diri dengan Pembelian impulsif

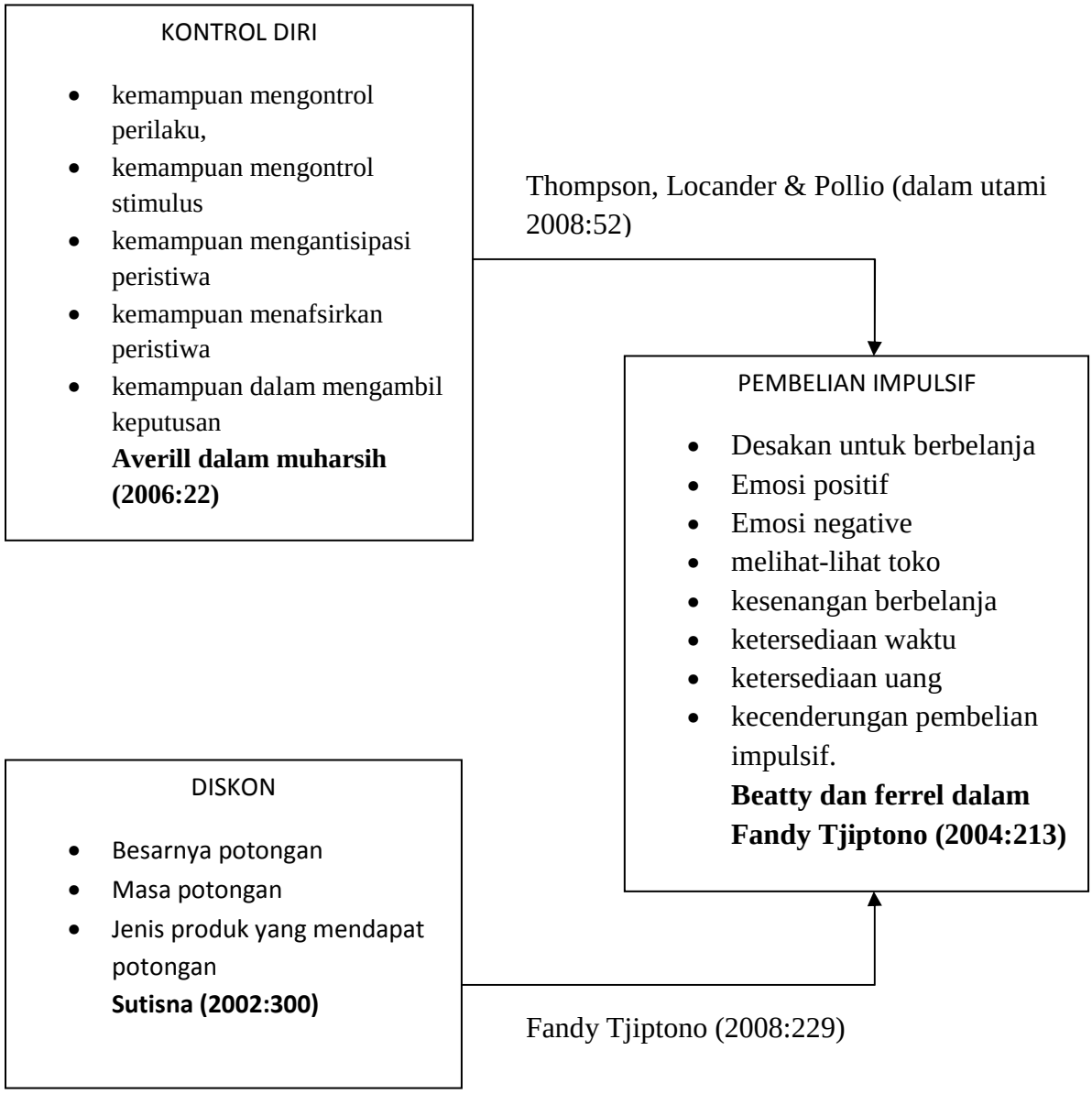
Thompson, Locander & Pollio (dalam utami 2008:52) yang mengatakan

bahwa pembeli mengalami kehilangan kontrol terhadap perilaku mereka sehingga kemudian menghasilkan pembelian impulsif yang berlebihan. Kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan akibat yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan (Rodin dalam utami 2008:52). Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan akibat adalah konsekuensi yang akan diperoleh subjek ketika melakukan pembelian impulsif.

2.2.2 Hubungan antara Diskon dengan 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 (Potonganharga). Dari penjelasandiatas, dapat terlihat bahwa ada hubungan positif Discount (potonganharga) terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigm mengenai pengaruh Kontrol diri dan Diskon terhadap pembelian impulsif, seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Umi Narimawati (2007:73), Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan agar variable yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara Kontrol diri terhadap pembelian impulsif
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara Diskon terhadap pembelian impulsif