BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Potongan harga (diskon)

2.1.1.1 Pengertian potongan harga (diskon)

Dalam pemasaran, potongan harga (diskon) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2003:303), discount (potongan harga atau diskon) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Discount* (potongan harga atau diskon) umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.

Adapun menurut Tjiptono (2008:166), *discount* (potongan harga) 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 (potongan harga) yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri".

Dari beberapa pengertian diatas maka potongan harga (diskon) dapat disimpulkan oleh penulis 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. Potongan harga (diskon) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pihak penjual 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 toko ritel (tempat perbelanjaan) yang melakukan sebuah kebijakan pemberian potongan harga (diskon) guna untuk menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan pada toko ritel tersebut. Ini akan berpengaruh terhadap pembelian implusif disuatu toko ritel karena kebanyakan konsumen tertarik saat mereka mendapatkan produk dengan harga yang berbeda dengan harga aslinya ini merupakan penghargaan tersendiri bagi para konsumen, dalam kegiatan pemasaran ini khususnya pemberian potongan harga (diskon) akan berpengaruh terhadap pembelian tidak terncana (pembelian implusif) disebuah toko ritel dalam hal ini juga terjadi di Giant Hypemarket, potongan harga (diskon) diberikan dengan berbagai cara memiliki dampak positif terhadap pihak ritel ini dan pemberian potongan harga (diskon) ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan konsumen.

2.1.1.2 Jenis-jenis Diskon

Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:166) terdapat empat bentuk potongan harga (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 :

- Diskon kuantitas kumulatif

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

- 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 yang dilakukan oleh konsumen.

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 sehingga diskon musiman dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secar impulsif.

3. Diskon tunai

Diskon Tunai merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*sales term*).

4. Diskon fungsional

Diskon fungsional diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang seperti penjualan, penyimpanan dan *record keeping*.

2.1.1.3 Indikator potongan harga (diskon)

Menurut Sutisna (2002:300) ada tiga hal yang akan berpengaruh saat pemberian potongan harga (diskon)

1. Besarnya potongan

   Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga atau diskon) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko saat belum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga(diskon).

2. Masa potongan

   Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga atau diskon*)* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen, misalnya pemberian diskon pada produk bahan baku pembuatan kue akan lebih tepat dilakukan pada saat menjelang hari raya Idul Fitri dibandingkan dengan pemberian potongan harga (diskon) diwaktu hari biasa.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan

Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.1.1.4 Ruang Lingkup potongan harga (diskon)

Tujuan pemberian potongan harga

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga (diskon) 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.

Dalam promosi penjualan terutama pemberian potongan harga (diskon), terdapat isyarat semantik yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu :

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save* 35%), memberikan satu tingkat *discount* (potongan harga) tunggal.

2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to* 70%), digunakan untuk mempromosikan.

Serangkaian discount (potongan harga atau diskon) untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang diskon. Sedangkan untuk rentang dikon yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.1.2 Penataan produk

Menata barang dagangan dikenal dengan banyak istilah diantaranya yaitu : *display* (penataan produk), *visual merchandising, merchandise presentation* dan lain sebagain. Menurut Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa *Display* (penataan produk): tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Kegiatan menata / menyusun barang dagangan dengan menggunakan media / alat (*Fixture*) dan kaidah – kaidah tertentu, agar barang dagangan dapat di komunikasikan / di informasikan dengan jelas dan menarik kepada konsumen, Suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

William J.Shultz, menyatakan "*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal". Display* (penataan produk) adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal).* Menurut **Buchari Alma (2004:189)** adalah sebagai berikut " *Display* (penataan produk) ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya." *Display* (penataan produk*)* adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Sopiah (2008:238) "*Display produk* (penataan produk) adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya". Jadi penataan produk adalah bagaimana cara toko retail dalam menata suatu produk yang ditawarkan dengan penataan yang unik dan menarik untuk dilihat sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian ketika melihatnya. Menurut Devi (2006:613) *product display* (penataan produk) adalah penataan barang-barang dagangan ditempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan sebagai cara penataan produk pada suatu tempat tertentu dengan penataan yang sesuai, dengan tujuan menarik minat konsumen yang melihat agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penataan produk ialah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam tokonya untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempromosikan atau memperkenalkan produknya , karena menurut salah satu ahli bahwa konsumen akan memiliki ketertarikan saat melihat barang yang tertata secara rapih dan lebih runtun, perasaan nyaman saat di dalam toko ini akan menimbulkan emosi positif dalam diri konsumen, dalam keadaan seperti ini akan terjadi pembelian tidak terencana (pembelian implusif) karena ketertarikan konsumen dalam penataan barang. Pelaksanaan *Display* (penataan produk) yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang - barang. Hal ini di lihat di supermarket. Adapun tujuan *display* (penataan produk) dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Attention* dan *Interest Customer*

   Attention dan *Interest Customer,* yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna - warna, lampu - lampu, dan sebaginya.

2. *Desire* dan *Action Customer*

   Desire dan *Action Customer,* yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang - barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

Kegiatan *display produk* (penataan produk) merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajangkan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual, dengan demikian *display* (penataan produk) merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demontrasi pemajangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (semi personal). Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara menata produk dengan benar. Sistem *display produk* (penataan produk) berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan seterusnya.

1.1.2.1 Fungsi penataan produk

Mengapa Perlu Penataan Barang ? Salah satu alasannya adalah karena jumlah pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program penataan barang yang kita lakukan. Kita harus yakin bahwa dengan penataan barang yang baik (terencana – terorganisir, kreatif, informatif dan komunikatif) maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja. Sedangkan menurut Garry R. Smith (1990:4) display mempunyai 2 fungsi dasar yaitu:

- Increasing sales productivity (meningkatkan produktivitas penjualan)

  Display dapat membangkitkan perhatian dan mendorong penjualan barang dagangan yang menjadi prioritas atau yang diutamakan.

- Creating the image store (menciptakan citra toko yang diiinginkan) Display dapat menciptakan suatu image yang diinginkan dan mempertahankan posisi lembaga retailer store pada daerah pemasarannya

1.1.2.2 Indikator penataan produk

Secara umum penataan produk dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

- *Window Display*

Window display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha atau memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia dipersilahkan untuk masuk lebih memperjelas pengamatannya. Fungsi *window display* adalah:

- Untuk menarik perhatian orang
- Memancing perhatian terhadap barang barang yang dijual di toko
- Menimbulkan *impulse buying* (pembelian implusif)
- Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko
- Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut

- *Interior Display*

Interior display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. *Interior display* banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. *Interior display* terdiri dari :

- *Merchandise display*

Ialah menempatkan barang dagangan di dalam toko terbagi menjadi tiga bagian yaitu;

- ***Open Interior Display***

Adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan secara terbuka sehingga konsumen dapat melihat, dan mengamati tanpa bantuan petugas penjualan (pramuniaga), misalnya *self display*, *island display* (barang-barang diletakkan diatas lantai dan ditata dengan baik sehingga menyerupai pulau-pulau).

- ***Close Interior Display***

Adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.

- *Eksterior Display*

  Eksterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, *eksterior display* hanya tepat dipergunakan untuk kondisi penjualan tertentu. Fungsi *Eksterior display* adalah;

  - Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis
  - Membantu mengkoordinir *advertising* dan *merchandising*
  - Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat,seperti pada waktu Hari Raya ,ulang tahun dan sebagainya
  - Mendistribusikan barang ke konsumen dengan cepat.

1.1.3 Pembelian Implusif

Pembelian implusif adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan pembelian implusif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* (pembelain implusif) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* (pembelian implusif) merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan rendahnya *impulse buying* (pembelian implusif) yang merupakan salah satu jenis perilaku konsumen. Hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana, sehingga diperlukan suatu penataan produk yang baik, kebijakan promosi yang dilakukan, perlu karena menumbuhkan emosi positif yang tinggi dari pelanggan.

Mowen & Minor (2002:30) fenomena pembelian impulsif, pencarian keragaman, dan pembelian atas kesetiaan pada merek, sebagian besar disebabkan oleh usaha konsumen untuk memperoleh pengalaman baru dan pengalaman yang berbeda. Hal ini menunjukan bahwa suatu aktivitas pembelian yang tidak terencana seperti pembelian implusif disebabkan adanya keinginan dari konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda seperti kesenangan dan pengalaman yang membuat konsumen merasa akan terpuaskan atas apa yang diinginkannya.

Perilaku ini terjadi karena proses belanja yang dilakukan telah memberikan kesenangan tersendiri sehingga *Impluse Buying* (pembelian implusif) dirasa dapat memberikan suatu perasaan senang bagi pelanggan pelakunya (Hausman,2000). Stem (1962), *impulse buying* (pembelian implusif) diidentifikasikan sebagai pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian ini terjadi karena adanya dorongan pembelian yang dipicu oleh display produk yang dibuat menarik atau promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh produsen (Engel, et.a1,1993).

Pengolahan informasi secara aktif yang dilakukan oleh produsen didalam toko mampu memicu adanya rangsangan kebutahan dari konsumen untuk membeli produk yang diinformasikan tersebut. Dengan kata lain, produsen menyajikan dan menyediakan kebutuhan dari konsumen untuk memicu pembelian dengan berbagai cara termasuk promosi dalam toko. Biasanya konsumen cenderung spontan dalam pengambilan keputusan pembelian karena adar.ya dorongan secara psikologis dan terburu-buru dalam pembeliannya karena adanya pengaruh dari pemasar.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

1. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.
2. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya (engel et al, 1995, hal. 140-141). Situasi tempat tinggal individu tersebut mampu menpengaruhi bagaimana dia berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompoknya mampu memberi variasi nilai-nilai kelompok yang di tularkan ke dalam individu tersebut.

2.1.3.2 Indikator Pembelian Implusif

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. Menurut Peter dan Olson (2005: 41), *kognitif* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya

terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/ maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

2. *Affective*: pendekatan *afektif* ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk-membeli. Menurut Peter dan Olson (2005: 42), *afektif* biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek–aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2.1.3.3 Klasifikasi Pembelian Impulsif

Menurut Stern (dalam Utami, 2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu: impuls murni (*pure impulse)***,** impuls pengingat (*reminder impulse)***,** impuls saran (*suggestion impulse*) dan impuls terencana (*planned impulse).*

Adapun tipe-tipe dari pembelian implusif menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Fadjar, 2007) :

1. *Pure Impulse* (pembelian Implusif murni)

   Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying.*

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian implusif yang timbul karena sugesti)

   Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian implusif karena pengalaman masa lampau) Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *Planned Impulse* (Pembelian implusif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon danlain-lain.

Engel, Blackwell, dan Miniard (Fadjar, 2007), menyatakan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003), bahwa pembelian berdasarkan impulse (pembelian implusif) terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, biasanya sangat kuat untuk membeli sesuatu.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelain implusif merupakan perilaku konsuemen yang terjadi secara tiba- tiba dan spontan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketertarikan saat melihat penataan produk yang indah rapih saat berbelanja di suatu toko, bisa juga pengaruh dari pemberian potongan harga (diskon) yang diberiakn oleh pihak toko ritel membuat seseorang melakukan pembelain implusif pada saat tertentu.

1.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	*HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* DAN *IMPULSE BUYING* PELANGGAN PRODUK *FASHION* DI *MALL* BALI GALERIA (I Gde Made Ray,2016)	Dalam penelitian ini disimpukan bahwa adanya pengaruh terhadap pembelian implusif	Terdapat dua Pembelian implusif (sebagai variabel Y/variabel dependen)	dalam penelitian ini salah satu variabel. Hedonic consumption
2.	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store (Allan Dwi I'sana 2013)	Pembelian implusif di departement store sri ratu salah satu nya dipengaruhi oleh display produk.	Terdapat dua kesamaan Display produk (sebagai variabel X2/variabel independen) dan pembelian implusif (sebagai variabel Y/variabel dependen)	Dalam penelitian ini terdapat satu perbedaan dari variabel independen diantaranya promosi below the line, dan emosi positif.
3.	Pengaruh CreditCard ,Window Display, Discount Dan Free Product Terhadap Perilaku Implusive	Adanya pengaruh yang signifikan antara display produk dan diskon	Terdapat tiga variabel independen yang sama penataan produk, potongan	Dalam penelitian ini variabel dependen berbeda yaitu

	Buying Di Matahatri Departemen Store Tunjungan, (Novita Sari Manek, 2014)	terhadap perilaku pembelian implusif	harga, dan pembelian implusif	pengaruh credit card, dan free produk
No	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**
4.	PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET TANJUNG BATU **Rizky Y.S Emor (2015)**	Hasil penelitian ini menyatakan abhwa kebijakan diskon cukup berperan terhadap peningkatan volume penjualan.	Salah satu variabel independen memiliki kesamaan yaitu potongan harga/diskon sebagai variabel independen	Dalam penelitian ini variabel dependen berbeda yaitu keputusan pembelian
5.	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA TIDAK TERENCANA (RACHMA NURMASARIE, 2013)	Dalam penelitian ini diskon sangat berpengaruh terhadap pembelian implusif	Terdapat kesamaan dari variabel independen yaitu diskon dan pembelian implusif sebagai variabel dependen	Dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan.
6	Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* Kota Ambon(andrin	Aadanya pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsive.	Terdapat kesamaan pada variabel pembelian implusif	Dalam penelitian ini pembelian implusif sebagai variabel independen, variabel lingkungan toko

	hetharie, 2011)			
7	The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado (Rivie C. T. Waani1 Willem J.F. Alfa Tumbuan)	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang cukup besar dari diskon terhadap pembelian implusif	Persamaan pada variabel independen yaitu diskon dan variabel dependen yaitu pembelian implusif	Dalam penelitian ini variabel independen yaitu bonus kemasan dan tampilan dalam toko
8.	Analisis Peranan Tata Letak Terhadap Pembelian Inpulsif (Pandapotan Simatupang, 2015)	dalam penelitian ini display dari produk memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian implusif	ada dua variabel yang sama dalam penelitian ini yaitu pembelian implusif dan display produk	dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan.

1.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk menunjang perkembangan bisnis *retail* 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 potongan harga (diskon). Potongan harga (diskon) merupakan alat promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. 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* (item yang tidak laku).

Dalam pembelian implusif, konsumen akan masuk dulu ke dalam toko dan mencari dan mengevaluasi informasi yang ada di dalamnya seperti informasi potongan harga (diskon) 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. *Display* (penataan produk) merupakan cara penataan produk pada suatu tempat tertentu dengan penataan yang sesuai, dengan tujuan menarik minat konsumen yang melihat agar dapat membeli produk yang ditawarkan. 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 *leaflet* ke rumah pelanggan. Jika sebaliknya, manager sebaiknya memusatkan kegiatan promosinya di dalam toko

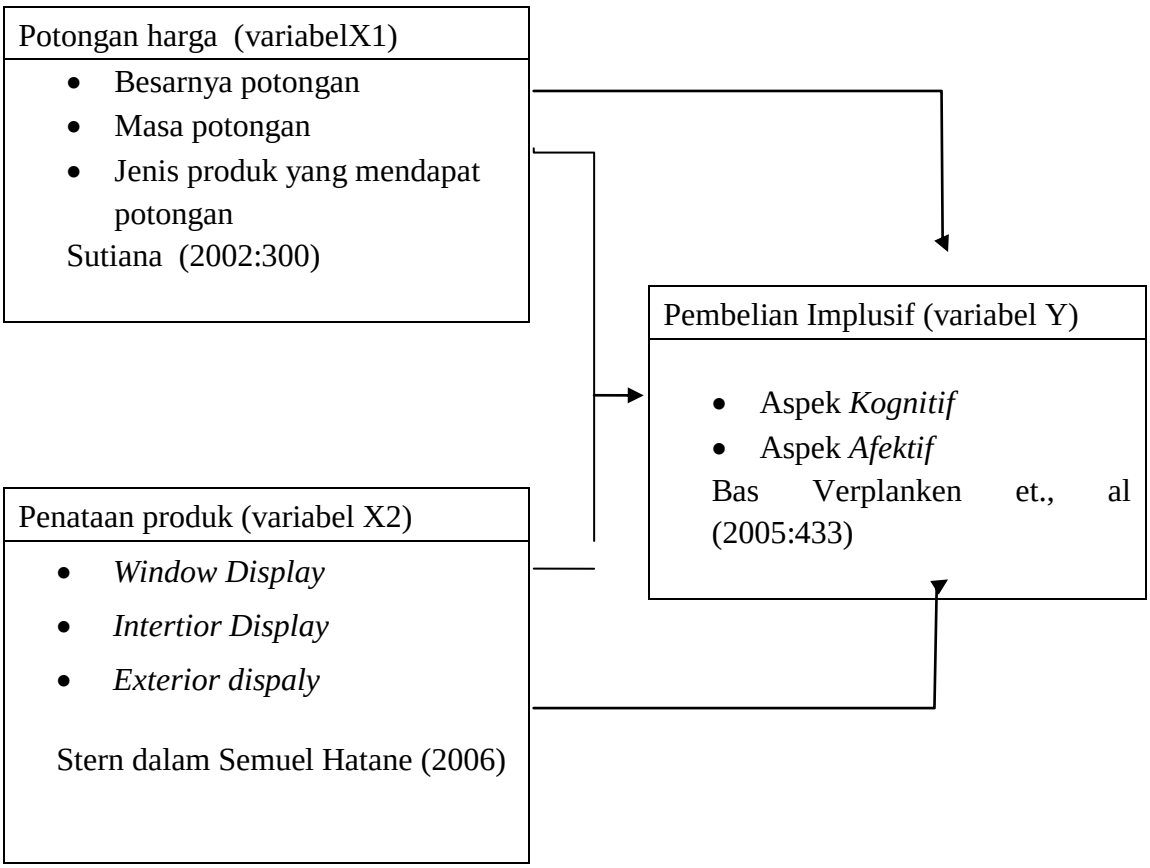
(in-store promotion), seperti *display* (penataan produk) dan potongan harga (diskon).

Barang dagangan dan perlengkapan dikelompokkan kedalam pola yang memungkinkan konsumen berlalu lalang tanpa stuktur yang jelas. Barang dagangan dipisahkan menurut jenis barang dan fungsi barang, dengan menggunakan tanda-tanda yang ada dalam toko sehingga konsumen dapat melakukan kontak secara langsung dengan jenis barang-barang yang ada di toko. Cara seperti ini sering digunakan pada toko retail untuk mempermudah kosumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan dan membentuk suasana toko yang menarik sehingga membuat kosumen santai dan merangsang pembelian impulsif.

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, salah satunya yaitu konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana sehingga tingkat pembelian 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. Agar tetap bertahan pada persaingan dengan kompetitor lainnya maka Giant Hypermart melakukan penataan produk sebaik mungkin, ditunjang dengan pemberian potongan harga (diskon) yang diberikan akan berdampak positif pada tingkat pembelian implusif yang terjadi di toko retail ini.

Dari potongan harga (diskon) yang diberikan pihak Giant Hypemarket baik dilihat dari segi besarnya diskon, ditunjang dengan kualitas dari produk akan menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, walaupun produk

tidak terdapat dalam daftar belanja konsumen tersebut, ditunjang dengan kesenagan seseorang yang timbul dari pengelihatannya terhadap penataan produk yang telah dikelompokan secara terperinci dan lebih rapi akan memudahkan konsumen saat melihat-lihat produk, ditunjang dengan keunikan yang didapatkan konsumen dalam teknik menata produk akan mengakibatkan kecenderungan konsumen melakuakn pembelian implusif pada Giant Hypemarket yang berada di jalan pasteur ini. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian impulsif, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Pengaruh "Potongan harga (diskon) dan penataan produk Terhadap Pembelian Impulsif di Giant Hypermarket.

2.2.1 Keterkaitan Potongan Harga (Diskon) terhadap Pembelian Implusif

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2008:229) Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. perubahan sikap konsumen yang semakin konsumtif pula akan berdampak pada pembelian implusif di suatu toko ritel. 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 implusif). atau mengupayakan kerja sama 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 potongan harga (diskon) terhadap pembelian impulsif, dimana kebanyakan dari masyarakat yang semakin konsumtif akan lebih tertatik untuk membeli suatu produk baik secara terencana maupun tidak terencara ketika produk itu mendapatkan potongan harga atau diskon karena konsumen akan merasa diuntungkan dengan adanya dikson ini.

2.2.2 Keterkaitan Penataan Produk terhadap Pembelian Implusif

Menurut Paul Pater dan Jerry Olson (258) : "barang dagangan dan perlengkapan dikelompokan ke dalam pola-pola yang memungkinkan konsumen

berlalu lalang tanpa struktiur yang jelas. barang dagangan dipisahkan berdasarkan perlengkapan tetap dan tanda-tanda yang ada dalam toko dan konsumen dapat melakukan kontak pandangan dengan semu bagian dari berbagai . lokasi (toko) Rancangan ini sering digunakan dalam toko dan sangat tepat untuk membentuk suasana pembelian yang santai dan pembelian impulsif".

Menurut Stern mengidenfikasikan hubungan sembilan karakter produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merk, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display produk* yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Jadi menurut para ahli di atas bahwa penataan produk sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan penataan produk yang baik, tersusun dengan rapi, dan menampilkan ciri khas yang unik pada setiap produk penjualan, sehingga memancing konsumen untuk membeli secara implusif dan dapat pula meningkatkan penjualan pada pihak perusahaan.

2.2.3 Keterkaitan Potongan Harga (Diskon) dan Penataan Produk terhadap Pembelian Implusif

Menurut Bayley *and* Nancarrow (1998) dalam Davies *and* Ward (2002:238) mengidentifikasikan 4 "gaya" di dalam pembelian impulsif:

1. *Accelerator* Impulse (impulsif dengan cepat) Pusat pada pembuatan pembelian sering pada penawaran spesial seperti diskon

2. *Compensatory impulse* (Impulsif pengganti) Melibatkan pembelian sebagai pemberian diri pada

3. Breakthrough impulse (Impulsif pemecahan) Berkenaan dengan stimulasi untuk menyelesaikan konflik secara tidak sadar yang berpotensi

4. Blind Impulse (Impulsif buta) Penyelesaian seputar perasaan kewalahan oleh ketertarikan display produk.

Terdapat keterkaitan antara potongan harga (diskon) dan penataan produk yang dilakukan oleh suatu toko ritel untuk meningkatkan pembelian implusif, Potongan harga berpengaruh terhadap pembelian implusif karena konsumen akan merasa senang dan bangga ketika mereka mendapatkan suatu produk dengan harga yang berbeda saat tidak diadakan diskon. Sedangkan penataan produk yang dilakukan akan mempengaruhi pengelihatan konsumen yang sedang berbelanja, produk yang tersusun dan terpajang secara rapih akan menarik minat konsumen untuk melihat, ini kana mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif di toko mereka.

1.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang

terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1:Variabel potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap pembeian implusif di Giant Hypemarket

H2:Variabel penataan produk berpengaruh terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket baik secara simultan maupun parsial.