BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Price Discount*

2.1.1.1 Pengertian *Price Discount*

Menurut **Sutisna (2002:302)** *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

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

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009:93)** *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Menurut **Mc Carthy** dan **Pereault (2009:362)** *discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Menurut **Suhardi Sigit** dalam **Mariana (2009:49)** *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Menurut **Assauri** dalam **Mariana (2009:49)** mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

2.1.1.2 Jenis- Jenis *Discount*

Menurut **McCarthy** dan **Pereault (2009:362-363)** membagi jenis-jenis *discount* menjadi :

a. *Discount* kuantitas *(quantity discount*) adalah penawaran *discount* untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. *Discount* kuantitas dibagi menjadi dua, yakni *discount* kuantitas kumulatif dan *discount* nirkumulatif.

b. Discount kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan *discount* tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. *Discount* kumulatif

mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

c. Discount kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity discount*) hanya berlaku untuk pesanan individual. *Discount* seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

d. Discount musiman (*seasonal discount*) adalah *discount* yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. *Discount* ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun.

e. Discount tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu *discount cash* biasanya mengubah syarat "*netto*".

f. 2/10, Neto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.

g. Discount dagang *(discount fungsional)* adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.

h. Harga obral *(sale price***)** adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Keller (2009:93)** membagi jenis – jenis *discount* menjadi lima, yaitu :

1) *Discount* Tunai

   Pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu.

2) *Discount* Kuantitas

   Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

3) *Discount* Musiman

   Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. *Discount* musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

4) *Discount* Fungsional

   Discount yang diberikan kepada ditributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

5) *Discount* Intensif

   Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang *(reseller)* dalam program khusus.

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

1. Diskon Kuantitas *(Quantity Discount*)

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 (*Seasonal Discount*)

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.*

2.1.1.3 Faktor – Faktor Pemberian *Discount*

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa *discount* diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan *supermarket* dan *departement store* memberikan *discount* kepada konsumen.

Menurut **Kotler** dalam **Mariana (2009:54)** berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.

b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.

c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.

d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.

e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut **Rewolg** dalam **Mariana (2009:54)** faktor-faktor pemberian *discount* adalah sebagai berikut ;

a. Untuk mengikat pembeli.

b. Menguntungkan beberapa langganan.

c. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.

d. Merubah pola pemberian.

e. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian *discount* berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga *Discount*

Tujuan dari penetapan harga *discount* haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut **Sutisna (2002:303)** tujuan pemberian potongan harga adalah:

a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.

b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.

c.Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut **Belch** dan **Belch (2009:541)** terdapat manfaat atau keuntungan dari penggunaan strategi *discount* yaitu sebagai berikut :

1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

2.1.1.5 Indikator Pengukur *Discount*

Menurut **Sutisna (2002:300)** potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

- Besarnya potongan harga

  Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount.*

- Masa potongan harga

  Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount.*

- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

  Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount.*

Sedangkan menurut **Grewal, dkk** dalam **Damayanti (2010)** pada jurnal **Rachma** dan **Sri Setyo (2013:531)**, indikator pengukuran *discount* adalah :

- Harga referensi internal

  Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

- Persepsi konsumen mengenai kualitas

  Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

- Persepsi nilai

  Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

Dari kedua indikator diatas, penulis memilih menggunakan indikator menurut **Sutisna (2002:300)**, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Karena indikator tersebut dapat

dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* dan melakukan perbelanjaan.

2.1.2 *Bonus Pack*

2.1.2.1 Pengertian *Bonus Pack*

Menurut **Belch** dan **Belch (2009:535)** *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut **Terrence A. Shimp (2004:226)** mendefinisikan bonus dalam kemasan atau *gimmick bonus pack* adalah kuantitas ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga yang normal.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2009:230)** strategi hadiah gratis atau paket bonus *(gimmick)* adalah barang yang ditawarkan dengan harga *relative* rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Menurut **Jullian Cummins (2001:114)** mendefisinikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Menurut **Boyd Harper W. (2002:221)** bonus dalam kemasan (*bonus pack)* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong

pembelian produk lain. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* oleh konsumen. Atau dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

2.1.2.2 Jenis - Jenis *Bonus Pack*

a. Paket tunggal *(Reduce Price Pack)*

   Satu kemasan barang yang dijual dengan pengurangan harga. Seperti beli satu dapat dua *(buy one get one free).*

b. Paket kumpulan *(Banded Pack)*

   Yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama. Seperti sikat gigi dan pasta gigi.

2.1.2.3 Aspek Penting Dalam *Bonus Pack*

Menurut **M. Taufiq Amir (2000:86)** bahwa perusahaan harus melihat dan mengevaluasi serta menganalisis apakah pemberian *bonus pack* dalam kemasan tersebut menyebabkan kerugian terhadap perusahaan. Dilihat dari beberapa faktor berikut ini :

a. Kenaikan margin penjualan

Kenaikan marjin penjualan dalam hal ini bahwa perusahaan harus dapat menentukan dan mengukur berapa besarnya kenaikan laba dan keuntungan yang didapat dari produk dengan produk yang dibandingkan sebelumnya karena hal ini menentukan keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Tambahan biaya karena bonus dalam kemasan

c. Potensial peningkatan penjualan

d. Potensial kerugian

2.1.2.4 Manfaat *Bonus Pack*

Menurut **Belch** dan **Belch (2009:535)** terdapat manfaat dari penggunaan *bonus pack* yaitu sebagai berikut :

a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.1.2.5 Indikator Pengukur *Bonus Pack*

Andrew G.Person dalam **Septiviana (2010)** pada **jurnal Rachma** dan **Sri Setyo (2013:531)**, indikator pengukuran dari hadiah gratis *(bonus pack)* adalah :

- Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)

  Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
- Manfaat hadiah

  Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
- Nilai hadiah

  Terdapat *value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack.*

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut **Mowen** dan **Minor (2002:65)** *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

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 :

"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".

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk (2007:511)** *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Menurut **Sutisna (2002:17)** menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya.

Menurut **Shoham** dan **Brencic (2003:127)** mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut **Solomon (2004:408)** menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terencana yang timbul ketika seseorang merasakan dorongan tiba-tiba yang tidak bisa dihindari. Yang pada akhirnya membeli secara spontan dan menghasilkan suatu pembelian ketika orang tersebut merasa pantas bertindak secara impulsif.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

2.1.3.2 Tipe *Impulse Buying*

Menurut **Stern** dalam **Utami (2012:68)** menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

1. *Pure impulse* (pembelian impulsif murni)

   Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder impulse* (pembelian impulsif pengingat)

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

3. *Suggestion impulse* (pembelian impulsif saran)

   Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelajaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja

4. *Planned impulse* (pembelian impulsif terencana)

   Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut **Rook** dalam **Cahyorini dan Rusfian (2011:12)**, karakteristik pembelian impulsif terdiri dari :

a. *Spontanity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling,* atau *wild*.
d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.3.3 Aspek Penting Dalam *Impulse Buying*

Menurut **Loudon** dan **Bitta** dalam **Wathani (2009:14)** mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsive* dan yang tidak, yaitu :

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melalukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali memberi secara implusif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Menyebabkan *Impulse Buying*

Menurut **Solomon** dalam **Utami & Sumaryono (2008:47)** mengemukakan pendapatnya mengenai tiga faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu :

a. Tidak terbiasa dengan tata ruang toko,

b. Berada di bawah tekanan waktu,

c. Individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk tersebut pada rak toko.

Menurut **Beatty** dan **Ferrel** dalam **Fandy Tjiptono (2004:213)** menjelaskan hasil riset tentang faktor pembelian impulsive, sebagai berikut:

1) Desakan untuk berbelanja *(Urge to Purchase)*

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 *(Positive Affect)*

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 negative *(Negative Affect)*

Menurut **Rook (1987:195)** reaksi atau pun konsekwensi *negative* 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 *(In-Store Browsing)*

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 *(Shopping Enjoyment)*

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. Dan menurut **LaRose** dalam **Semuel (2006:108)** adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan.

6) Ketersediaan waktu *(Time Available)*

Menurut **Babin** 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 *(Money Available)*

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 impulsive *(Impulse Buying Tendency)*

Menurut **Stern** dalam **Semuel Hatane (2006:107)** 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.

Faktor-faktor lain yang menjadi penyebab pembelian impulsif menurut **Loundon & Bitta** dalam **Wathani (2009:16)** yaitu :

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

a) Memiliki harga yang rendah

b) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut

c) Siklus kehidupan produknya pendek

d) Ukurannya kecil atau ringan

e) Mudah disimpan

2. Pada faktor pemasaran, hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

a) Distribusi massa pada *self-service outlet* terdapat pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di *discount.* Seorang ahli **Hawkins** dalam **Wathani (2009:17)** menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format, yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Pemasangan iklan, pembelian barang yang

dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.

b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif. **Hawkins** dalam **Wathani (2009:17)** menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran dipasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ketoko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan ke toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

a) Kepribadian konsumen

b) Demografis

Karakteristik demografis terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

c) Karakteristik-karaktersitik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

d) Karakteristik situasional sebagai salah satu 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 S**emuel 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 (*belive*).

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 s*etting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

2.1.3.5 Indikator Pengukur Perilaku *Impulse Buying*

Menurut **Verplanken** dan **Herabadi (2001)** dalam **Herliana (2016:253)** mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif *(impulse*

buying), hal inilah yang dapat dijadikan skala pengukuran untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Kognitif (*Cogntive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Afektif *(Affective)*

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Maka dalam penelitian ini penulis mengukur indikator impulse buying dengan 2 faktor penentu yaitu faktor Kognitif *(cognitive)* dan faktor Afektif *(affective).*

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang fenomena-fenomena dari judul yang akan diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Sebelumnya	Penulis
1.	*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying.* By : Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014)	Menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu niat membeli konsumen di bandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu niat membeli konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.	Menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*.	Melakukan penelitian mengenai impulse buying pada unit analisis berbelanja secara online	Melakukan penelitian mengenai impulse buying pada unit analisis berbelanja secara langsung
2.	*Impact of Sale Promotıon Techniques on Consumers' Impulse Buyıng Behavıour towards Apparels at Bangalore.* By : C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015)	Hasil dari analisis menemukan bahwa dari lima teknik promosi penjualan salah satunya rabat, penawaran diskon dan loyalitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian impuls di Bangalore.	Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu *impulse buying*.	Menggunakan beberapa variabel dari teknik promosi penjualan.	Menggunakan 2 teknik promosi penjualan saja, yaitu *price discount* dan *bonus pack.*
3.	*The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret*. By : Hong Zhou, Zhe Gu. (2015)	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pribadi konsumen dan situasi belanja berpengaruh terhadap *impulse buying*, terutama pada saat menerapkan pengurangan harga (*discount*).	Menggunakan variabel yang sama yaitu *impulse buying*.	Meneliti mengenai perilaku pembelian tidak berencana secara umum dan tidak memfokuskan pada variabel lain, hanya pada variabel *discount.*	Penulis menggunakan variabel lain yaitu *price discount* dan *bonus pack*.
4.	*The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying*	Hasil penelitian menunjukkan diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam	Menggunakan variabel yang sama yaitu *price discount, bonus*	Menggunakan 3 variabel bebas yaitu *price discount, bonus*	Hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu *price*

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Sebelumnya	Penulis
	Decision In Hypermart Kairagi Manado. Oleh : Rivie C. T. Waani, Willem J.F. Alfa Tumbuan. (2015)	toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara bersama. Bonus kemasan dan tampilan dalam toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif sementara diskon harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.	*pack* terhadap *impulse buying* di sebuah ritel.	*pack, and in-store display*.	*discount, bonus pack.*
5	Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosfer* terhadap *Emotional Shoping* dan *Impulse Buying*. Oleh : Wayan Aris Gumelar, I Ketut Nurcahaya (2016)	Menyatakan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying* bernilai positif dan signifikan.	Menggunakan variabel *price discount* sebagai bebas dan variabel *impulse buying* sebagai variable terikat.	Menggunakan 4 variabel yaitu *price discount* dan *store atmosfer* sebagai variabel bebas dan variabel terikat yaitu *emotional shoping* dan *impulse buying.*	Menggunakan 3 variabel yaitu *price discount* dan *bonus pack* sebagai variabel bebas dan variabel terikat yaitu *impulse buying.*
6.	Pengaruh Keputusan *Impulse Buying* terhadap *price discount, bonus pack,* dan *in-store display* pada PT Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar. Oleh : Syahruddin (2016)	Menyatakan bahwa berarti secara parsial variabel *price discount, bonus pack,* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar.	Menggunakan variabel *impulse buying* dan melakukan penelitian pada perusahaan ritel.	Menggunakan 3 variabel bebas yaitu *price discount, bonus pack, and in-store display*.	Hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu *price discount, bonus pack.*

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Sebelumnya	Penulis
7.	Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian hypermarket ptc Surabaya. Oleh: Faridha anggraeni (2016)	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan.	Menggunakan variabel *discount* dan *impulse buying* dalam melakukan penelitian pada perusahaan ritel.	Menggunakan variabel *impulse buying* sebagai variable bebas.	Menggunakan variabel *impulse buying* sebagai variabel terikat.
8.	Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shoping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Plaza Andalas Padang. Oleh : Mega Usvita (2016)	Hasil penelitian menunjukan bahwa *hedonic shopping value, shoping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying.*	Menggunakan variabel *impulse buying* sebagai variabel Y.	Menggunakan 3 variabel bebas yaitu *hedonic shopping value, shoping lifestyle* dan *positive emotion.*	Menggunakan 2 variabel bebas yaitu *price discount* dan *bonus pack.*
9.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Berencana. Oleh : Rachma Nurmasarie & Sri Setyo (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja tidak terencana.	Menggunakan variabel *impulse buying* sebagai variabel Y sedangkan untuk variabel X pada promosi penjualan menggunakan variabel yang sama dengan peneliti yaitu *discount.*	Menggunakan variabel bebas promosi penjualan dan penjualan perseorangan.	Mengunakan variabel bebas *price discount* dan *bonus pack.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi sekarang yang terus-menurus mendorong terjadinya perubahan pada segala bidang, salah satunya dalam bidang pemasaran. Persaingan yang tinggi dalam suatu bisnis pada perusahaan menjadikan perusahaan harus lebih pintar dalam mencapai target perusahaan guna untuk meningkatkan nilai atau *value* yang dihasilkan, serta agar mampu bersaing dengan para penguasa pasar maupun kompetitor yang terus-menerus bertambah seiring berjalannya waktu. Para perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai strategi yang dapat menarik minat serta daya beli masyarakat sebagai konsumen dalam meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Penjualan pada perusahaan merupakan aspek yang sangat penting untuk dapat meningkatkan *value* yang dihasilkan lebih maksimal.

Berhubungan dengan pencapaian penjualan yang maksimal dapat dilakukan dengan salah satu strategi untuk menekan perilaku i*mpulse buying* pada konsumen yaitu tindakan pembelian yang dilakukan pembeli secara tidak sengaja atau tidak berencana untuk membeli produk tersebut, salah satu penyebab terjadinya perilaku *impulse buying* konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa strategi promosi penjualan pada perusahaan seperti *price discount* dan *bonus pack*. *Impulse buying* itu sendiri dapat diukur dengan indikator aspek kognitif dan aspek afektif.

Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga *(price discount). Discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan perusahaan pada produk tertentu dan pada waktu tertentu. *Discount* dapat menarik konsumen untuk mendapat keuntungan dari pengurangan harga suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan perbelanjaan. *Discount* diukur dengan menggunakan

indikator yaitu dilihat dari besarnya potongan harga tersebut, masa potongan harga, serta jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Selain dengan strategi *price discount*, perusahaan pun dapat melakukan strategi promosi yaitu *bonus pack* (paket bonus kemasan) yaitu sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Seperti pada saat kita membeli produk A akan mendapatkan tambahan produk A kembali ataupun tambahan bonus produk lainnya. Hal ini cukup efektif untuk menekan pembelian tidak terencana atau yang disebut *impulse buying* yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan laba atau *value* dari perusahaan tersebut. *Bonus pack* tersebut dapat diukur dengan indikator fisik hadiah, manfaat hadiah, serta nilai hadiah.

2.2.1 Keterkaitan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh hubungan *price discount* terhadap *impulse buying* didukung dan diperkuat dengan penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh **Wayan Aris Gumilang** dan **I Ketut Nurcahya (2016:1859)** yang menunjukan **terbukti** bahwasannya variabel *price discount* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.2 Keterkaitan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

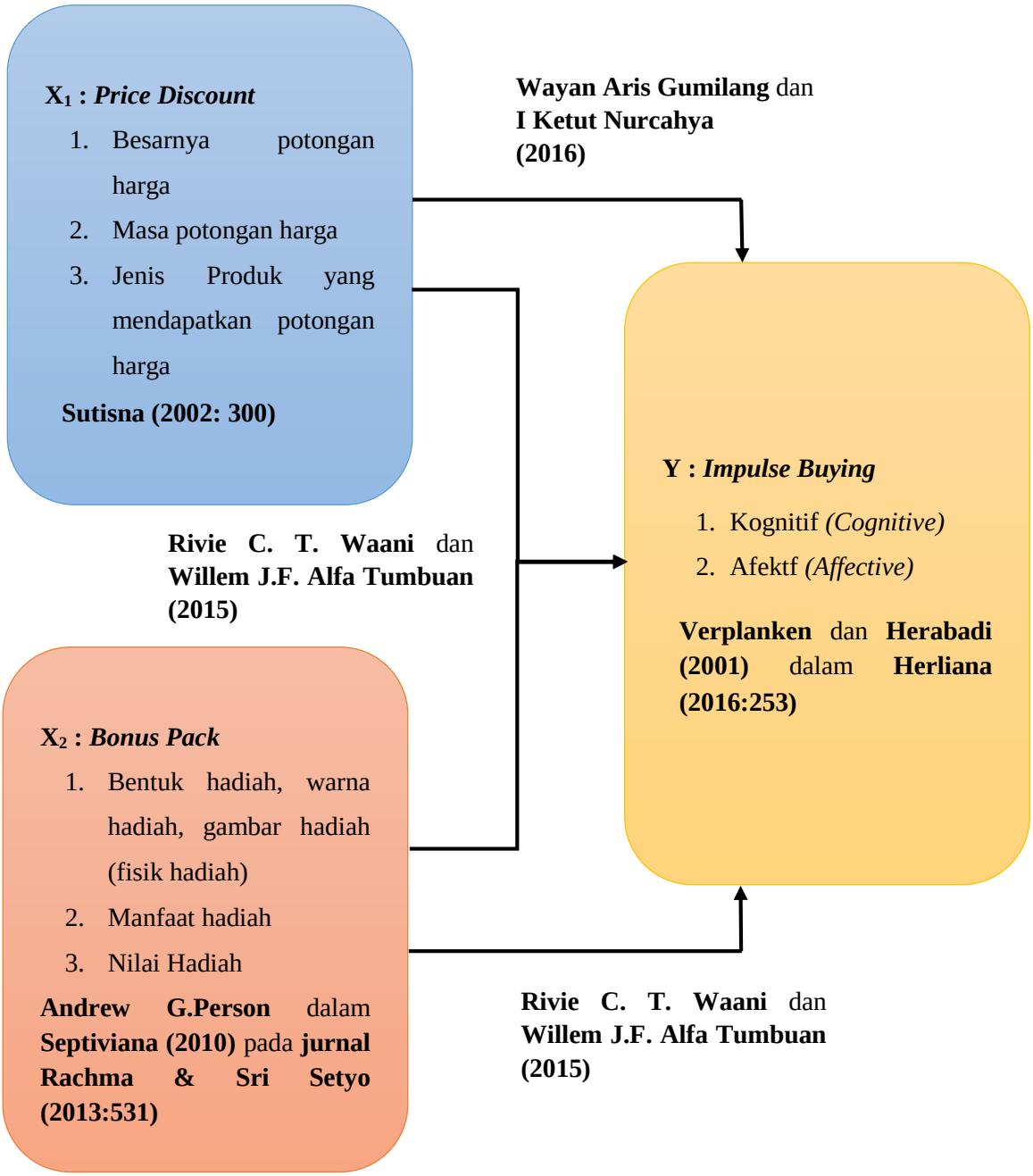
Pengaruh hubungan *bonus pack* terhadap *impulse buying* didukung dan diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh **Rivie C. T. Waani** dan **Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015:420)** yang menunjukan bahwa **terbukti** akan kebenarannya jika variabel *bonus pack* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.3 Keterkaitan *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh hubungan *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* didukung dan diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh **Rivie C. T. Waani** dan **Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015:420)** yang menyimpulkan bawahsannya **terbukti** akan kebenaran keterkaitan variabel *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *impulse buying*.

2.2.4 Paragdigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian untuk melihat sejauh mana *Price Discount* dan *Bonus Pack* bepengaruh terhadap *Impulse Buying*, maka penulis menggambarkan hubungan tersebut kedalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2 .2

Paradigma Penelitian

Sumber : Peneliti

2.3 Hipotesis

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

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impluse Buying* di Giant Ekstra (Survey pada konsumen Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung).

Sub Hipotesis :

- *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra.
- *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Giant Ekstra.