

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

#### A. *Impulse Buying*

##### 1. Pengertian *Impulse Buying*

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian diluar perencanaan lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Cristina Whidiya Utami (2017: 61) mendefinisikan “perilaku pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. *Impulse Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. *Impulse Buying* bisa terjadi ketika seseorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko”.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncana sebelumnya. Karena muncul secara tiba-tiba dan disertai keinginan serta dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang yang tidak dapat dihentikan dan mengabaikan konsekuensi yang mungkin timbul dari pembelian tersebut.

## 2. Tipe Keputusan *Impulse Buying*

Dalam kegiatan *impulse buying* terbagi menjadi dua kategori menurut Christina Whidya Utami (2017: 62):

### a. *Reminder Purchases*

*Reminder purchases* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

### b. *Impulse Purchases*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

## 3. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011: 12), pembelian impulsive terdiri dari beberapa karakter yaitu:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, hal ini terjadi sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.

- b. *Power, compulsion, and intensity*, (kekuatan, kompulsi, dan intensitas) adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika secepatnya. Dorongan psikologis merangsang keinginan untuk segera bertindak, dan kecenderungannya dapat mendesak dan intens. Seringkali terdapat perasaan ingin memiliki atau memiliki dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa desakan untuk membeli.
- c. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggertarkan”, atau liar. Dorongan untuk membeli dapat begitu tidak terhindarkan sampai kemungkinan konsekuensi negatif yang mungkin muncul diabaikan. Sebuah dorongan ke arah tindakan segera mencegah pertimbangan mengenai potensi konsekuensi dari tindakan tersebut. Sebuah dorongan yang kuat menjadi tak tertahankan, mengalah pada dorongan tersebut walaupun sadar akan potensi konsekuensi negatif.
- d. *Disregard for consequences*, ketidak pedulian akan akibat desakan keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku *impulse buying* menurut Christina Whidya Utami (2017: 62):

a. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang-barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang (*shopping list*, 2009). Dalam *the free distionsry* (2009) dijelaskan bahwa daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang-barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit-unit barang yang disadari atau diminta. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelian di toko, yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (Bermen dan Evans, 2006:217). Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku *impulse buying*.

b. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antar lain:

- 1) Lokasi toko
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Komposisi toko
- 4) Kedekatan dengan kompetitor
- 5) Pemilihan produk
- 6) Parkir

## 5. Indikator *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *journal of retailing*, Beatty dan Ferrel (Febrya Asterrina, 2013) menjelaskan tentang faktor faktor penentuan *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi indikator *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu:

### a. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk

mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

b. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Menurut Jeon (1990), pengaruh positive individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disponsori afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditunjukkan untuk mempertahankan perasaan positif.

c. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian *impulsif*. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkat kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak dalam Beatty dan Farrel (1998)

d. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Beatty dan Farrel (1998) definisi *shopping enjoyment* megacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu

pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

e. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1998), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*. Sebaiknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pebcarian lagi.

f. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dan ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Farrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan pembelian *impulsif* (*Impulse Buying tendency*)

Menurut Beatty dan Farrel (1998), definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2) desakan untuk

bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan evaluasi dari konsekuensi.

## **B. *Price Discount***

### **1. Pengertian *Price Discount***

Menurut Kotler, (Brian Vicky Prihastama, 2016: 20) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Sedangkan menurut Boy-walker-Larrece (2000:24) potongan harga sama dengan diskon karena berusaha mendorong anggota-anggota seluruh atau pelanggan akhir untuk terlibat dalam perilaku spesifik dalam mendukung produk. Sebuah contoh umum dalam kategori produk tahan lama konsumen terutama mobil adalah potongan harga dalam-perdagangan (*trade in allowance*). Ini adalah pengurangan harga yang diberikan untuk pelanggan yang menukar barang bekas ketika membeli barang baru. Potongan harga ini membantu pelanggan mendapatkan kembali nilai produk yang telah mereka pakai dan sekaligus mendorong pembeli penggantian (tukar-tambah) yang lebih sering.



## 2. Jenis *Price Discount*

Menurut Philip Kotler, (Brian Vicky Prihastama, 2016: 21) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

### a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembelian dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

### b. Diskon Kuantitas (*quantity discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena

menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk satu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional (*functional discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota seluruh perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembelian yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan

penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (*allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

### 3. Tujuan Price Discount

*Price Discount* diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Kotler 2009:148 (Evita Supma, 2018:11) *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- 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.

Belch & Belch, 2009:128 (Evita Supma, 2018:11) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya:

- a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak
- b. Mengantisipasi promosi pesaing
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Umumnya perusahaan tidak memberikan *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *price discount* yang diterapkan oleh peritel.

#### **4. Indikator *Price Discount***

Ria Arifianti, (2010:152) menyebutkan *price discount* diukur dengan:

- a. Potongan harga  
Tingkat kesesuaian penukaran kupon dengan keinginan konsumen.
- b. Penyampaian potongan harga berbentuk voucher  
Tingkat kesesuaian penyampaian potongan harga berbentuk voucher dengan keinginan konsumen.
- c. Kualitas barang yang dijadikan diskon  
Tingkat kesesuaian kualitas barang yang dijadikan diskon dengan harapan konsumen.

- d. Kesesuaian potongan harga di display dengan di kasir

Tingkat kesesuaian harga di display dengan di kasir.

### **C. Bonus Pack**

#### **1. Pengertian *Bonus Pack***

Menurut Urseth, 1994 (Ratih Fadililah Awaliyah, 2010:49) bonus dalam kemasan merupakan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan tanpa biaya tambahan.

Sedangkan *Bonus pack* merupakan “tawaran yang diberikan kepada konsumen berupa muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.” (Belch dan Belch, 2009:535).

#### **2. Manfaat *Bonus Pack***

Belch & Belch (2009: 535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack*, yaitu:

- 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.

Lichtrenstein dan Burton, (Ratih Fadililah Awaliyah, 2010: 50) menyebutkan, saat ini konsumen lebih sadar daripada sistem pembelanjaan yang dilakukan sebelumnya, maka promosi bonus dalam kemasan berkembang dengan cepat dan merupakan cara yang paling cepat diterima oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui bonus dalam kemasan produsen berkeyakinan bahwa produk ekstra akan sampai kepada konsumen dari pada sistem penyerapan sebagai margin. Dalam beberapa hal promosi bonus dalam kemasan memberikan penawaran waktu terbatas dan dirancang untuk mendukung penjualan jangka pendek menambah kesadaran produk. Selanjutnya teknik menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga agar dapat memperoleh bersaing. Pengurangan harga dapat merusak ekuitas merek, terutama apabila terdapat harga kualitas yang kuat dan positif, dan juga melalui bonus dalam kemasan, produsen berkeyakinan bahwa tawaran ekstra akan sampai kepada konsumen dari pada sistem penyerapan sebagai margin tambahan oleh pedagang eceran (Schultz et al 1994, p.64), (Ratih Fadillah Awaliyah,2010:34)

### **3. Indikator *Bonus Pack***

Indikator Bonus Dalam Kemasan (*bonus pack*) menurut Ratih Fadililah Awaliyah (2010:63) adalah:

a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Pemberian bonus dalam kemasan akan memberikan manfaat ekstra bagi konsumen. Konsumen akan tertarik membeli produk karena konsumen tidak mengeluarkan tambahan uang namun mendapatkan manfaat ekstra dari barang yang dibeli. Bonus dalam kemasan efektif menarik minat pembelian konsumen karena kegunaan yang diberikan tambahan dari biasanya.

b. Menambah kesadaran berproduk

Pemberian bonus dalam kemasan akan mendapatkan nilai lebih dari konsumen dan merupakan daya tarik tersendiri. Konsumen akan membeli produk dengan bonus dalam kemasan dibandingkan yang tidak. Dengan pemberian bonus dalam kemasan akan menambah kesadaran berproduk konsumen.

c. Menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga

Pemberian bonus dalam kemasan akan menyelamatkan produsen dari keputusan memberi potongan harga karena pemberian bonus dalam kemasan juga merupakan strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh produsen.

d. Menarik Perhatian Konsumen

Pemberian bonus dalam kemasan akan menantik konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.

e. Penawaran dalam jangka pendek

*Bonus pack* (bonus dalam kemasan) merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan penawaran jangka pendek. Strategi ini merupakan salah satu jenis yang bersifat sementara, digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian spontan bagi konsumen.

f. Konsumen akan mengharapkan strategi ini terus menerus

*Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan yang mudah menarik minat konsumen, promosi ini disukai konsumen karena memberikan manfaat ekstra bagi konsumen dan strategi ini akan diharapkan oleh konsumen terus menerus.

#### **D. Kerangka Pikir**

Dalam semua jenis penelitian pasti diperlukan kerangka pikir sebagai pijakan dalam menentukan arah penelitian, hal ini menghindari terjadinya perluasan pengertian yang akan mengakibatkan penelitian menjadi tidak terfokus, sebagai alur kerangka pikir pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

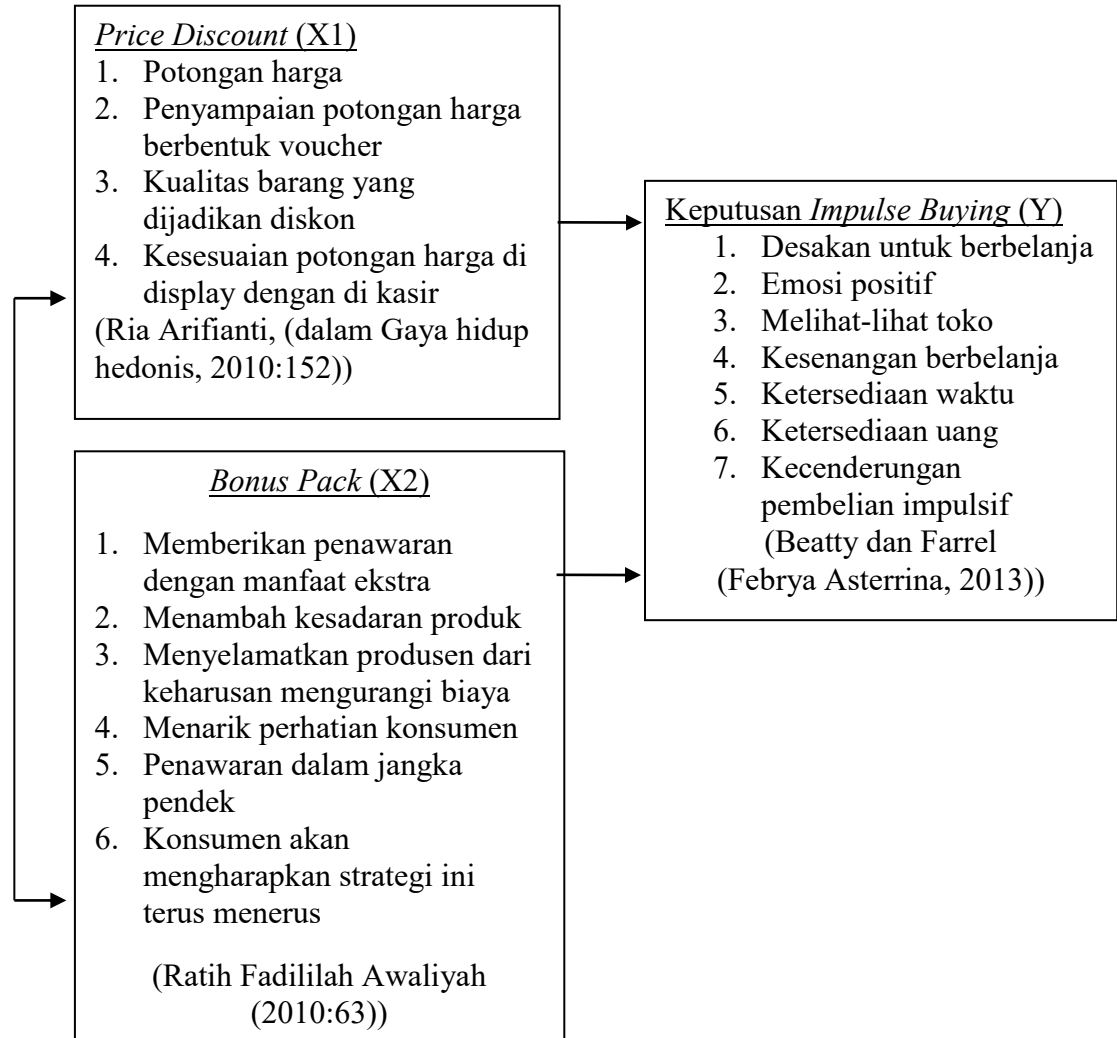
Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat tentunya pihak produsen dan pemasar berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Strategi pilihan tentunya akan memberikan dampak yang baik demi mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Dari strategi-strategi tersebut, Alfamart sering menerapkan strategi *price discount* dan *bonus pack* untuk menarik minat konsumen untuk



melakukan pembelian suatu produk. *Price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*. Strategi selanjutnya yaitu *bonus pack*, merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan *price discount* dan *bonus pack* merupakan salah satu dari promosi penjualan pemasaran ritel, apabila telah sukses diterapkan oleh peritel, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak direncana atau *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas dan untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel, berikut ini dikemukakan kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai penentuan sekaligus mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, seperti terlihat dalam Gambar 2.1. berikut ini:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



### E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-

fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Pujodadi
2. *Bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Pujodadi
3. *Price discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Pujodadi