

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai *display* produk, diskon harga dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu :

Review penelitian pertama yang dilakukan oleh Setiyowati dan Kustijana (2017), penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *impulse buying tendency* dalam memoderasi hubungan antara *discount price, in-store display dan sales people* pada pembelian impulsif. Secara khusus, studi ini menguji apakah *discount price, in-store display, sales people dan impulse buying tendency* merupakan variable yang penting dalam membentuk pembelian impulsif. Data diperoleh melalui survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel terdiri atas 110 konsumen MDS di Hartono Lifestyle Mall yang melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Hasil menunjukkan bahwa *discount price* berpengaruh signifikan pada pembelian *impulsif, in-store display* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif, *sales people* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif, *impulse buying tendency* memperkuat hubungan antara *discount price, instore display dan sales people* pada pembelian impulsif.

Penelitian Sari dan Faisal (2018) bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh potongan harga, kemasan kado dan pajangan rak, dan sebagian juga mempengaruhi keputusan pembelian di luar program Giant Extra di Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Penelitian ini mengadopsi penelitian eksplorasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Extra di Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survei kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deterministik dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga, pengemasan reward dan display rak secara simultan memiliki pengaruh. Pengemasan hadiah dan tampilan rak akan memengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Sementara itu, potongan harga tidak berpengaruh pada impuls pembelian di Giant Extra Kabupaten Banjar.

Pradana, Wahyuningdyah (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif; paket bonus berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif; instore *display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif; dan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Tawas dan Punuindoong (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; pengaruh variabel *display* terhadap *impulse buying* di Transmart Bahu-Manado .; untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* terhadap perilaku *impulse buying* di Transmart Bahu-Manado. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membelanjakan, suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian spontan, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kuat untuk membeli sesuatu secepatnya, secara spontan, refleksi, tiba-tiba dan otomatis. Data diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang diambil dengan metode Accidental Sampling. Teknik analisis menggunakan teknik koefisien determinasi (R square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel *display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Diharapkan Transmart Bahu-Manado dapat menjaga bahkan meningkatkan penataan produknya

Sri Isfantin, Puji Lestari (2018), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Diskon Harga dan Paket Bonus terhadap Nilai Belanja Hedonis serta

pengaruhnya terhadap *Impulse buying* pelanggan Carrefour di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan paket bonus berpengaruh terhadap nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis merupakan variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh variabel potongan harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif.

Putri, Salim, Kumbara dan Elfiswandi (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh potongan harga, paket bonus, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* di Supermarket di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*; teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, seperti siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa potongan harga, paket bonus, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Diskon harga dan *display* di toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Paket bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini, Supermarket di Kota Padang dapat meningkatkan *impulse buying* dengan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dan *in-store display* yang akan dapat merangsang *impulse buying* konsumen sehingga dapat meningkatkan profitabilitas supermarket.

Prashar, Raja B.,Parasaran, dan Venna (2015), tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan peringkat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di antara pembeli di Dubai. Desain penelitian, data, dan metodologi Kuesioner - dikumpulkan dari 168 pembeli Dubai dengan menggunakan *non-probability quota sampling*. Analisis Faktor diselesaikan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu sifat pembelian impulsif. Hasil Enam faktor anteseden diidentifikasi: hedonisme, pengaruh-di dalam toko, pengaruh terkait produk, sosialisasi, kegiatan promosi, dan kenyamanan. Yang mengejutkan, pengaruh terkait produk adalah yang paling signifikan dalam mendorong tingkah laku pembelian impulsif.

Maha Jamal, Samreen Lodhi (2015), penelitian ini bertujuan untuk menyoroti dampak faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impuls konsumen pada super store di Karachi. Penelitian ini berisi dua variabel yaitu variabel dependen “Perilaku pembelian impuls konsumen” dan variabel independen yaitu faktor eksternal (Visual merchandising, lingkungan Belanja dan Kegiatan promosi), faktor internal (Gender, Kartu kredit dan Motivasi Hedonis). Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi hubungan yang ada antara variabel yang terlibat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena terdapat populasi tertentu, diantaranya kami melakukan pendataan terhadap tanggapan 265 responden untuk mendapatkan pendapat yang relevan dengan topik yang kami bahas. Penelitian ini meneliti bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen di super store menguntungkan di Karachi. Alat Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) digunakan untuk analisis data. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan penting antara visual merchandising, aktivitas promosi, lingkungan belanja, jenis kelamin, kartu kredit dan motivasi hedonis dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif ketika mereka melihat lingkungan yang penuh warna dan lingkungan yang tenang tidak hanya memotivasi konsumen untuk membeli tanpa sengaja tetapi juga membangun kegembiraan di dalam benak konsumen. Barang dagangan visual dan motivasi hedonis serta lingkungan belanja memiliki permainan peran penting untuk pembelian impulsif konsumen. Ketersediaan kartu kredit dan penawaran promosi juga mempengaruhi konsumen untuk pembelian impulsif.

2.2. LandasanTeori

2.2.1. Manajemen, pemasaran dan manajemen pemasaran

2.2.1.1. Pengertian manajemen

Manajemen menurut Kotler (2014:8) yaitu: *“Management is a set of processes that can help a comlicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*. Artinya,

manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.1.2. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan menurut Mullins dan Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi

dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.1.3. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Setyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Alma (2018:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.2.2. *Display* produk

2.2.2.1. Pengertian *display* produk

Display adalah kegiatan penting yang harus disediakan atau dilakukan sebuah perusahaan dalam tokonya untuk membuat daya tarik dari sebuah penataan ruang dan menyusun produk-produk sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman untuk berbelanja didalam toko. *Display* yang baik dan efektif mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat merangsang pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan atau barang dagangan yang dijual secara seketika dari hasil daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2014: 238) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Alma (2018:189) *display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Ngadiman (2012 : 329) menyatakan bahwa *display* tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Display produk adalah sebuah aktivitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah dilihat dan menarik minat pengunjung. Sebuah *display* produk didukung oleh beragam jenis elemen seperti warna, cahaya, bau, suara, bahkan digital teknologi yang kesemua itu diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang di jual di sebuah toko. *Display* produk adalah salah satu “tools” untuk memperkenalkan image dari brand perusahaan tersebut dan seringkali membantu perusahaan untuk menggambarkan produk seperti apa yang mereka jual dan tentu saja untuk lebih menegaskan brand mereka kepada target konsumen yang mereka sasar.

Menurut Clow dan Baack (2012) *display* produk adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah industry ritel, khususnya produk fashion, dimana perusahaan melihat semakin banyaknya fenomena “*Impulsive*

Buying” di kalangan masyarakat, dan disadari atau tidak salah satu penyebabnya adalah: sebuah desain *display* produk yang indah, menarik dan menggoda”. Pentecost dan Andrews, (2011) mengemukakan bahwa *display* produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang *display* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Tustin, (2011) mengungkapkan *display* produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Kervenoael et al., (2012) berpendapat bahwa kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

2.2.2.2. Jenis-jenis *display* produk

Menurut Alma (2018:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Window Display*

Window Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase (lemari kaca atau rak berkaca). Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti.

2. *Interior Display*

Tampilan interior atau interior *display* adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior *display* ini ada beberapa macam, yaitu:

a. *Merchandise Display*

Tampilan Produk-produk atau barang dagangan yang dipajangkan di dalam toko, ada tiga bentuk memajangkannya yaitu:

- 1) Tampilan terbuka (*open display*): barang-barang di pajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self-display* atau pramuniaga, *island display* (barang disimpan atau diletakkan di atas lantai yang di atur secara baik menyerupai pulau-pulau dan sebagainya).
- 2) Tampilan tertutup (*closed display*): barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jenis ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- 3) Tampilan Arsitektur (*architecture display*): memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b. *Store Sign and Decoration*

Merupakan tanda- tanda, simbol- simbol, lambang- lambang, poster-poster, gambar- gambar, bendera- bendera, semboyan- semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya natal, tahun baru, dan hari raya lainnya.

c. *Dealer Display*

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

3. *Exterior Display*

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

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

2.2.2.3. Indikator *display* produk

Peletakan barang (produk *display*) yang baik sebaiknya memperhatikan (Sopiah dan Syihabudhin, 2014 : 238) :

1. Sedapat mungkin berdiri, setidaknya ada satu yang berdiri sehingga bisa menampilkan barang secara utuh. Merek menghadap ke depan.
2. Jika tidak mungkin diletakkan berdiri, barang diletakkan berbaring dengan tulisan atau merek huruf pertama di bawah sehingga mudah dibaca.
3. Peletakan barang mempertimbangkan ketinggian maksimal pada rak, yaitu sekitar 110-160 cm agar mudah dan aman diambil.

4. Pertimbangkan pula harga dan tingkat laku barang (cepat laku atau tidak). Letakkan barang yang benar-benar bernilai tinggi/mahal di bagian *eye level* dan barang lambat laku di samping, atas, atau bawahnya.
5. Agar mudah diambil, barang diatur tidak terlalu rapat maupun bertumpuk berlebihan hingga susah diambil.

Adapun indikator *display* yang digunakan adalah *informing* (tingkat kejelasan *display*), *reminding* (tingkat kemudahan diingat), *encouraging* (tingkat daya tarik *display*), dan *merchandising* (tingkat efektifitas *display*). Pentecost dan Andrews dalam I'sana (2013) mengemukakan bahwa *display* produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang di *display*, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Indikator *display* produk menurut Alma (2018:189) adalah:

1. Mudah diperoleh dan dijangkau
2. Mudah dilihat letaknya
3. Produk tersusun menarik

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *display* produk adalah suatu kegiatan penataan barang yang diterapkan perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen saat memasuki sebuah toko, dimana keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan.

2.2.3. Diskon harga

2.2.3.1. Pengertian diskon harga

Menurut Machfoedz (2015: 141), potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian di luar musim.

Menurut Kotler (2014), potongan harga adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dan harga normal produk yang tertera pada label atau

kemasan produk. Belch dan Belch (2014) menyatakan bahwa promosi harga diskon memiliki beberapa keunggulan antara lain: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan volume tinggi.

Menurut Sutisna (2012:302) Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut McCarthy (2015: 362), potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 166), potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

2.2.3.2. Tujuan diskon harga

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito (2015) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Sutisna (2012:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.2.3.3. Jenis-jenis diskon harga

Menurut Kotler (2014) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

1. 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 pembeli 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 taktertagih.

2. 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 suatu periode). Diskon

memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran 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 yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar 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.

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang 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.

2.2.3.4. Indikator diskon harga

Saladin (2013:52) mengatakan ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai *price discount*, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
3. Untuk menggugulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Menurut Astuti (2011:87), indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.

Adapun indikator diskon harga menurut Brian (2016:20) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Namun, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon harga yang digunakan pada penelitian ini adalah sesuai dengan yang dikembangkan oleh pemikiran Astuti.

Berdasarkan uraian di atas diskon harga atau potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.

2.2.4. Bundling produk

2.2.4.1. Pengertian *bundling* produk

Menurut Royan (2014:58) yang menyatakan *bundling* adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. *Bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam sebuah paket (Stremersch dan Tellis (2012:56). Definisi ini adalah pendapat yang merupakan hasil evaluasi dan penyempurnaan dari definisi Adam dan Yellen (1976:575) yang mengartikan *bundling* sebagai menjual barang dalam paket.

Gultinan (2013:74) mengartikan *bundling* sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. Kemudian Yadav dan Monroe (2013:350), mengartikan penjualan dua atau lebih produk atau jasa dengan harga tunggal.

Pengertian produk terpisah di sini harus dipahami dengan memperhatikan konteksnya secara seksama. Istilah “produk terpisah” mempunyai implikasi yang sangat besar dalam hal legalitas dan optimalitas *bundling*, dan oleh karenanya presisi definisi menjadi sangat penting. Stremersch dan Tellis (2012:57) mengklasifikasikan *bundling strategy* dalam dua dimensi kunci. Yang pertama adalah *bundling focus*, di mana kontennya adalah *price* dan *product bundling*. Kemudian yang kedua adalah *bundling form* yang bisa berupa *pure bundling*, *unbundling*, atau *mixed bundling*.

2.2.4.2. Tujuan *bundling* produk

Terdapat dua hal penting dalam *bundling* menurut Stremersch dan Tellis dalam jurnalnya “*Strategic Bundling Price and Product*”, yaitu :

1. Produk-*bundling* (*product-bundling*)

Adalah sebagai suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan *value added* (nilai tambah) kepada pelanggan. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga reservasi untuk bundel produk dibandingkan dengan jumlah harga reservasi *conditional* dari produk yang terpisah. Terkait dengan harga reservasi yang bersedia dibayar oleh setiap konsumen dan *perceived value* yang diterima oleh konsumen, maka dalam melakukan *bundling* perusahaan perlu memperhatikan segmen pasarnya. Komponen produk yang *dibundling* harus memiliki tujuan segmen yang sama. Harga reservasi akan berbeda dari segmen yang satu dengan segmen yang lain, sehingga akan menciptakan *perceived value* terhadap *bundling* yang berbeda pula.

2. *Price Bundling*

Price bundling adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga yang di diskon, atau suatu penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, tanpa adanya integrasi apapun dari produk (tidak terintegrasi artinya bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut.). Karena produk-produk yang tidak terpadu, maka harga reservasi (harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen) adalah, secara definisi, sama dengan jumlah harga reservasi *conditional* (harga reservasi dari suatu produk, tergantung pada pembelian produk lain) untuk produk yang terpisah.

2.2.4.3. Jenis-jenis *bundling* produk

Bundling dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk: *Pure Bundling*, *Mix bundling* dan *unbundling* (Adams dan Yellen 1976) :

1. *Pure Bundling*

Pengertian *Pure Bundling* Menurut Adam dan Yellen (1976), “*Pure bundling is a strategy in which a firm sells only the bundle and not (all) the products separately. Pure bundling is sometimes called “tying” in the economics and legal literature*”. Yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah strategi dimana perusahaan hanya menjual *bundling* dan tidak produk secara terpisah.

2. *Mixed Bundling*

Mixed bundling is a strategy in which a firm sells both the bundle and all the separate products in the bundle separately. Yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia *Mixed bundling* adalah strategi di mana perusahaan menjual kedua bungkusan itu dan semua produk yang terpisah dalam paket terpisah.

3. *Unbundling*

Unbundling adalah strategi dimana perusahaan hanya menjual produk secara terpisah, tetapi tidak bundel. Biasanya, karena strategi ini adalah strategi

untuk kebanyakan perusahaan, strategi ini disebut *unbundling* hanya bila dikontraskan dengan strategi *bundling*.

Sari dan Rusli (2012:114) mengemukakan bahwa produk *bundling* adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Keberhasilan *bundling* tergantung dari pelaksanaan *bundling* itu sendiri.

2.2.4.4. Indikator *bundling* produk

Menurut Royan (2014:59), ada beberapa indikator dalam *bundling*, agar konsumen berminat pada produk yang dipromosikan, yaitu :

1. Ketepatan

Ketepatan dalam hal ini merupakan usaha perusahaan dalam melaksanakan program *bundling* yang sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Yang meliputi ketepatan *bundling* sebagai media promosi, ketepatan waktu pelaksanaan promosi *bundling* dan ketepatan jangka waktu pelaksanaan *bundling* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga tersebut meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut. Jika harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan jumlah produk yang digabung tersebut maka kesesuaian harga telah memenuhi keinginan konsumen yang akan meningkatkan jumlah pembelian produknya. Seperti yang diungkapkan Royan (2014:59), salah satu keunggulan *bundling* adalah harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga ecerannya, hal ini dimaksudkan agar konsumen berminat pada yang dipromosikan.

3. Kemerarikan

Kemerarikan dalam hal ini yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang menggunakan promosi *bundling*. Pilihan produk yang beragam menjadikan suatu kemerarikan tersendiri bagi konsumen yang akan mendorong terhadap perilaku pembelian konsumen, selain itu kemerarikan akan manfaat yang tinggi akan produk yang dibundling dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Produk utama apabila dikemas menjadi satu dengan produk pendukung juga tidak akan menarik minat konsumen jika berlainan fungsinya.

4. Cara penggabungan produk

Cara menggabungkan produk yaitu kegiatan produsen dalam menggabungkan produk utama dan produk pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Bundling* dapat dengan tepat jika dilakukan dengan memaksimalkan cara penggabungan produk dengan tepat. Produk utama dengan jumlah lebih sedikit yang digabung dengan produk pendukung lebih banyak, kurang menumbuhkan minat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa bundling produk (penggabungan produk) adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga. Bundling telah menjadi strategi yang efektif dan menguntungkan diberbagai keadaan.

2.2.5. Keputusan *impulse buying*

2.2.5.1. Pengertian keputusan *impulse buying*

Menurut Mowen dan Minor (2011: 65), impulse buying adalah perilaku membeli yang dilakukan tanpa ada masalah sebelumnya atau membentuk niat membeli sebelum memasuki toko. Intinya, pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat segera karena perasaan positif yang kuat tentang barang tersebut. Dengan kata lain, faktor emosional adalah "tanda masuk" dalam lingkungan di mana orang-orang sangat menyukai sesuatu. Hal senada

diungkapkan juga oleh Meigie (2017:2) pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika. Sedangkan menurut Melina (2017:2) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas ataupun spontan.

Rook dan Fisher (2013) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. *Impulse buying* atau belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'ruf, 2015).

Henrietta (2012:3-4) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Menurut Nova (2011:42-44) merumuskan bahwa karakteristik konsumen: *excitement*, *esteem*, dan pengetahuan tentang produk, yang merupakan variabel anteseden, secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif. Lebih lanjut, untuk produk *fashion*, keinginan konsumen untuk *excitement* dan *esteem* serta pengetahuan produk mereka yang terdahulu mempengaruhi pembelian impulsif *behavior*.

2.2.5.2. Jenis-jenis keputusan *impulse buying*

Menurut Mariyatul (2015:23-24) menyebutkan bahwa ada empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impulsif murni)

Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya tindakan ini terjadi setelah konsumen melihat barang yang

ditawarkan pada toko dan muncullah keinginan untuk memiliki barang saat itu juga.

2. *Reminder Impulse* (Impulsif pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko.

3. *Suggestion Impulse* (Impulsif saran)

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana, namun akhirnya dibeli karena terpengaruh oleh penjual atau teman yang ditemui saat berbelanja.

4. *Planned Impulse* (Impulsif terencana)

Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah merencanakan pembelian dari suatu produk, akan tetapi produk yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan. Maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.2.5.3. Indikator keputusan *impulse buying*

Menurut Yessica (2015:3), indikator pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut ini:

1. *Spontaneity* (Spontanitas), Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, dan intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement dan simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan *impulse buying* atau pembelian impulsive adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *display* produk terhadap keputusan *impulse buying*

Display harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian impulsif atau biasa disebut sebagai *impulse buying*. Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut yang cepat mereka temui karena adanya *display* yang tepat dan memudahkan konsumen dalam pencarian barang maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan ritel dan konsumen menjadi harmonis, hal ini akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut karena dengan adanya barang-barang yang mudah dijangkau. Dan kemudian bisa saja konsumen membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terlihat bahwa hubungan *display* dengan perilaku *impulse buying* dengan konsumen erat kaitannya, karena tanpa adanya *display*, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiyowati dan Kustijana (2017), Sari, Faisal (2018), Pradana, Wahyuningdyah (2019), Tawas *et.al.*, (2019), Putri *et.al.*, (2019), Prashar *et.al.*, (2015) dan Maha Jamal, Samreen Lodhi (2015) yang mengatakan *display* produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*.

2.3.2. Pengaruh diskon harga terhadap keputusan *impulse buying*

Menurut Kotler (2014) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch dan Belch (2012) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *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*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiyowati dan Kustijana (2017), Pradana, Wahyuningdyah (2019), Lestari, SIP (2018) dan Putri *et.al.*, (2019) dengan hasil penelitian keputusan *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh diskon harga, akan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Sari, Faisal (2018) yang mengatakan tidak ada pengaruh.

2.3.3. Pengaruh *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying*

Menurut Belch dan Belch (2012) *bundling* produk menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011) *bundling* produk merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, sedangkan Jullian Cummins (2013:114) mendefinisikan *bundling* produk adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *bundling* produk merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Faisal (2018), Pradana, Wahyuningdyah (2019), Lestari, SIP (2018), Putri *et.al.*, (2019) dengan hasil

penelitian terdapat pengaruh antara *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying*.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

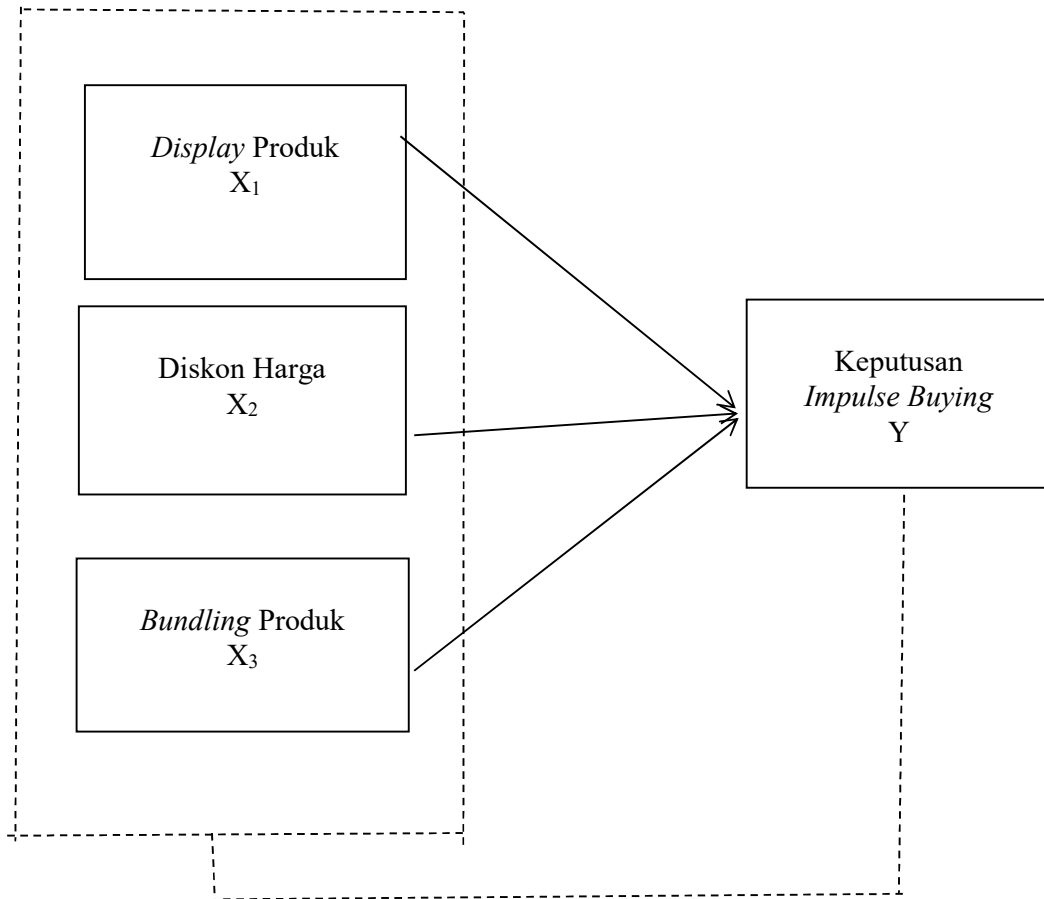
1. Diduga terdapat pengaruh antara *display* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara
2. Diduga terdapat pengaruh antara diskon harga terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.
3. Diduga terdapat pengaruh antara *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *display* produk, diskon harga dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran peneliti menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah *Display* produk, Diskon harga, dan *Bundling* produk.
2. Variabel dependen adalah Keputusan *impulse buying*.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian