

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:26) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”* yang artinya pemasaran merupakan berisi tentang identifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosialnya yang diartikan secara singkat yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang saing menguntungkan.

(Tjiptono & Diana, 2020:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan ide untuk mempromosikan juga fasilitas untuk pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. dan untuk membangun hubungan baik dengan para relasi.

Menurut Limakrisna & Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017:6) manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta pemberian kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran merupakan cara dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan ide yang bisa mencukupi kebutuhan pasar sasaran penjualan.

Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menemukan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205)

Menurut Kotler & Keller (2012:25) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Product (Produk), adalah sesuatu yang bisa dijual ke pasar dalam rangka mendapatkan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen
2. Price (harga), adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa dan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang dikeluarkan
3. Place (tempat), adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan produknya seperti transportasi, lokasi, gudang dan lain-lain
4. Promotion (Promosi), adalah kegiatan yang mengacu pada komunikasi, membujuk dan menjelaskan tentang kebaikan atau manfaat produk kepada konsumen.

A. Product

Menurut Kotler and Keller (2016:164), klasifikasi produk di antaranya:

1. Produk berdasarkan kegunaanya
 - a. Consumers Goods (Barang Konsumsi)
 - b. Industrial Goods (Barang Industri)
2. Produk berdasarkan daya tahannya
 - a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama)
 - b. Durable goods (Barang tahan lama)

B. Price

Macam-macam harga menurut Kotler and Keller (2009:24) yaitu:

a. Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk label. Harga ini biasanya harga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.

b. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Penetapan harga diskon sudah menjadi bonus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh dibawah yang direncanakan sebelumnya.

C. Place

Munawaroh (2013:72) menyatakan bahwa place (lokasi) memiliki berbagai tujuan contohnya penghematan biaya transportasi, memaksimalkan benefit perusahaan, kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen sehingga terjadi penjualan lebih banyak dan peningkatan pendapatan perusahaan.

D. Promotion

Menurut (Laksana 2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang awalnya dari sebuah informasi dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak kenal sebuah produk menjadi membeli hingga mengincar produk tersebut.

2.1.4 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari gabungan berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan bisnis, bauran promosi juga merupakan sekumpulan alat yang saling melengkapi juga mendukung kegiatan promosi perusahaan bisnis. Contohnya iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Somad & Priansa, 2014:23)

Menurut Tjiptono (2015:399-400) unsur dari bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Advertising
2. Sales promotion
3. Public relations
4. Personal selling
5. Direct dan online marketing

2.1.5 Price Discount

2.1.5.1 Pengertian Price Discount

Menurut Kotler & Keller (2016:84) Price discount merupakan penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga asli suatu produk yang tertera sesuai dengan label atau kemasannya. Harga yang diberikan oleh penjual disesuaikan dengan memberikan discount atau potongan harga (discounts and allowances) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Discount sendiri yaitu pengurangan harga dalam periode waktu tertentu pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal dengan tujuan menambah volume penjualan (Ghristian 2016). Dari pengertian tersebut bisa diketahui bahwa discount tidak berlaku secara terus-menerus, namun ada rentang waktu tertentu dengan niat untuk meningkatkan penjualan dan juga mengikat konsumen (Putra 2018). Discount dapat mengikat konsumen agar mau membeli barang yang sedang discount karena konsumen akan merasa lebih untung, konsumen tidak harus membayar produk yang dibelinya sesuai dengan harga normal. Perilaku tersebut cocok dengan kalimat manusia sebagai makhluk ekonomi, yang mana memilih usaha sedikit namun ingin mendapatkan hasil yang terbaik (Tjiptodjojo 2012)

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran yang dilakukan oleh konsumen lebih cepat dari jangka waktu yang seharusnya (Wahyudi, 2017). Price discount sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen dalam membeli produk baik satu barang hingga

banyak barang, mengantisipasi promosi dengan para pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Secara umum Price discount atau potongan harga memiliki peranan penting sebagai penentu konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak karena dari sudut pandang konsumen harga merupakan hal penting untuk dihubungkan dengan manfaat yang akan didapatkan setelah melakukan pembelian barang atau jasa.

2.1.5.2 Tujuan Price Discount

Menurut Sutisna (2012:303) price discount memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar karena dengan adanya potongan harga akan berakibat pada konsumen terutama dalam pola pembelian konsumenn yang akhirnya memiliki dampak pada volume penjualan yang diperoleh penjual
2. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara kontan atau dalam waktu yang lebih singkat atau secepatnya
3. Mengikat konsumen agar tidak mencari dan berpindah membeli ke penjual yang lainnya

2.1.5.3 Jenis-jenis Price Discount

Schindler (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis diskon, yakni sebagai berikut:

1. Periodic Discounts, sesuai dengan namanya discount ini diberikan dengan periode-periode tertentu dan jika tidak dalam periode discount maka produk yang sedang ditawarkan memiliki harga normal, namun jika dalam periode discount maka produk biasanya akan bertuliskan "sale"
2. Promotional discount, discount jenis ini memiliki kegunaan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Dengan memberikan discount pada sebuah produk maka akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencari tahu mengenai produk tersebut yang sedang didiskonkan

3. Early-Purchase Discount, discount jenis ini banyak dipergunakan dalam industry yang menawarkan produk berupa jasa
4. Late-Purchase Discount, discount jenis ini sering kali diberikan kepada produk-produk yang sudah lama berada di toko dengan tujuan tentunya untuk menjual produk tersebut agar segera laku terjual . contohnya yaitu seperti discount cuci gudang datau discount akhir tahun.

2.1.5.4 Indikator Price Discount

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indicator price discount :

1. Besarnya Price Discount, besarnya potongan harga memiliki berbagai persepsi di mata konsumen karena konsumen memiliki cara pikir tersendiri mengenai besarnya potongan harga suatu prouk baik tinggi,wajar,atau rendah dan hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk konsumen memilih membeli atau tidak.konsumen akan memikirkan mengenai besarnya potongan harga akan memberikan kepuasan membeli hingga penghematan yang didapat setelah konsumen membandingkan harga awal sebelum diberi discount dengan harga yang sudah mendapatkan discount
2. Masa Price Discount, Penjual akan memberikan jangka waktu pada saat terjadinya discount. Banyak penjual yang tidak memberikan discount ke semua produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen melainkan pemberian discount disesuaikan dengan tipe pembelian produk dan waktunya , hal ini dilakukan dengan niatan pemberian discount atau potongan harga menjadi sesuai dengan kemauan konsumen
3. Jenis Produk yang mendapatkan Price Discount, karena produk yang akan diberi discount itu bermacam-macam maka jenis dari produk yang mendapatkan discount akan memperngaruhi konsumen dalam keinginan pembeliannya, karena jika sebuah produk merupakan brand yang cukup terkenal makan angka pembelian menjadi meningkat berbeda dengan produk yang belum dikenal oleh konsumen.

2.1.6 Sales Promotion

2.1.6.1 Pengertian Sales Promotion

Kotler and Amstrong (2018:493) menyatakan bahwa sales promotion adalah insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau layanan berbeda dengan sales promotion yang menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Sales promotion menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:350) adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong konsumen agar melakukan percobaan pembelian produk atau jasa, sales promotion bisa mempercepat konsumen dalam melakukan pembelian

Menurut (Belch & Belch, 2015:529) Sales promotion atau promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor hingga pelanggan utama dengan tujuan utama yakni bisa menstimuli penjualan secara cepat

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek

2.1.6.2 Jenis-jenis sales promotion

Menurut Kotler & Keller (2016:623) jenis sales promotion dibagi menjadi tiga jenis utama yaitu :

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*) merupakan usaha mendorong konsumen untuk membeli pada hal-hal yang lebih besar dan menarik sehingga konsumen beralih dari pesaing. Alat yang digunakan yaitu contohnya sample, kupon, penawaran uang kembali (cashback), pengurangan harga (discount) dan lainnya

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*) merupakan usaha menbujuk pengecer guna menjual produk baru dan memiliki persediaan dan mendorong pembelian yang sedang tidak dalam musimnya. Alat yang digunakan yaitu contohnya jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para reseller.

3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*) merupakan usaha untuk mendukung produk atau model baru sehingga dapat mencari konsumen yang lebih banyak. Alat yang digunakan yaitu contohnya dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar

2.1.6.3 Alat-alat Sales Promotion

Menurut (Belch and Belch 2015) terdapat beberapa alat sales promotion yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya pembelian antara lain yaitu :

1. *Sampling*, adalah sebuah produk kecil yang diberikan kepada konsumen sebagai bahan percobaan . *sampling* merupakan salah satu cara penjual mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk
2. *Couponing*, adalah suatu metode dengan memberikan sertifikat atau kode voucher yang dapat ditukarkan oleh konsumen agar lebih hemat saat konsumen melakukan pembelian suatu produk tertentu
3. *Free Premium Gifts*, adalah hadiah kecil ataupun barang yang diberikan oleh penjual secara gratis atau dengan harga rendah dan menjadi stimulus konsumen melaukan pembelian barang yang sedang ditawarkan
4. *Contest and Sweepstakes*, adalah alat promosi yang memberikan kosnumen kesempatan untuk memenangkan hadiah contohnya seperti uang tunai atau barang melalui suatu kompetisi,permainan hingga undian
5. *Cash Refund Offers (Rebates)*, adalah penawaran yang digunakan untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah proses pembelian

6. *Bonus Packs*, adalah suatu penawaran kepada konsumen dengan cara memberikan beberapa tambahan seperti dengan kemasan yang lebih besar atau unit-unit tambahan dari sebuah produk yang dijual dengan harga normal
7. *Price Of Deals*, adalah bentuk promosi dengan cara melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.
8. *Loyalty Programs*, adalah suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sebuah penghargaan atau hadiah karena telah menggunakan suatu produk barang hingga jasa dari sebuah perusahaan dalam kurun waktu yang lama
9. *Event Marketing*, adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek yang berhubungan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang baru bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk hingga jasa.

2.1.6.4 Manfaat Sales Promotion

Kotler and Keller (2018:513) mengungkapkan bahwa sales promotion memiliki tiga manfaat utama sebagai berikut.

- a. Komunikasi, mendapatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen tertuju pada satu produk
- b. Insentif, merupakan bujukan atau kontribusi perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan cara memberikan penghargaan atau tambahan nilai dari suatu produk bagi konsumen
- c. Undangan, konsumen dapat merasakan ajakan yang berbeda untuk secepatnya mencoba suatu produk. Oleh hal itu perusahaan harus memperlihatkan keuntungan yang pasti, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli, bahkan kalau bisa pada saat itu juga.

2.1.6.5 kekurangan Sales Promotion

Menurut Peter and Donnelly (2013:124) kekurangan dari sales promotion adalah tidak bisa membuat komitmen jangka panjang atau lama konsumen terhadap

suatu merek, bisa meningkatkan persaingan yang lebih luas dengan alat promosi yang lain-lain dan sulit mengubah kegiatan sales promotion ketika penjualan suatu produk mengalami penurunan

2.1.6.6 Indikator Sales Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2012:521) indicator pengukuran sales promotion terdiri dari

1. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur sebuah promosi yakni seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan
3. Kuantitas Promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
4. Waktu Promosi, merupakan lama waktu promosi yang dilakukan oleh penjual
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah factor utama yang diperlukan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan atau penjual

2.1.7 Impulse Buying

2.1.7.1 Pengertian Impulse Buying

Impulse Buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa perencanaan atau spontan (Sumarwan, dalam (Kasimin et al. 2015). Hal yang bisa menjadi pemicu perilaku impulse buying adalah pemasaran produk yang bisa dilakukan melalui iklan yang bersifat sugestibel. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi peduli dengan rasionalitas atau logikanya dalam melakukan pembelian impulse buying (Wahyudi, 2017)

Ratnasari dkk (2015) menyatakan bahwa Impulse Buying merupakan pembelian yang dilakukan diluar dari daftar belanja yang sudah ada tanpa

direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan tanpa harus memikirkan resiko dari melakukan pembelian tersebut .

Menurut Saputri (2016) Impulse buying adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflective atau spontan akibat adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang akhirnya memicu seseorang membeli atau berbelanja suatu produk hanya sesuai keinginan diri sendiri tanpa memikirkan logika. Perilaku tersebut terjadi akibat dorongan untuk membeli secara spontan tanpa banyak piker terlebih dahulu sehingga konsumen tidak terpikirkan berbagai resiko atau konsekuensi dari pembelian tersebut namun akan dipikirkan kembali setelah terjadinya pembelian (pasca purchase)

Menurut (Andriyanto, Suyadi, and Fanani 2016). Impulse Buying adalah kegiatan yang digunakan untuk menghabiskan uang secara tidak terkontrol dan kebanyakan produk tersebut merupakan barang-barang yang tidak diperlukan. Barang barang tersebut adalah barang yang kebanyakan sedang diinginkan konsumen namun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan konsumen. Impulse buying adalah pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika serta dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif juga berlaku saat itu juga

2.1.7.2 Jenis-jenis Impulse Buying

Menurut Japarianto 2009 dalam Kwan (2016) terdapat 4 jenis impulse buying yaitu

1. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulsive yang dilakukan konsumen akibat adanya luapan emosi atau perasaan sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan konsumen melakukan pembelian
2. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba karena teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut, dengan demikian konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dala sebuah iklan

3. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen sedang melihat sebuah produk, melihat dari tata cara pemakaian produknya, kegunaannya, dan tiba-tiba memutuskan melakukan pembelian
4. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan produk tertentu memiliki harga yang special. Sehingga impulse buying dilakukan tanpa rencana sebelumnya dan sedang tidak membutuhkan produk tersebut segera.

2.1.7.3 Penyebab Impulse Buying

Faktor-faktor impulse buying menurut (Ompi, Sepang, and Wenas 2018) :

- a. Promosi penjualan
- b. Discount
- c. Display dan suasana toko yang terdiri dari pemajangan produk, tata ruang, warna, music, pencahayan, aroma, dan lain-lain
- d. Gaya hidup berbelanja yang terdiri dari materialism dan merek
- e. Keterlibatan fashion
- f. Emosi positif

Faktor-faktor impulse buying menurut (Chan, Akhmad, and Hinggo 2022)

- a. Harga, semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan oleh penjual maka semakin besar impulse buying pada pengguna e-commerce
- b. Promosi, semakin baik promosi yang dilakukan oleh penjual menghasilkan menyebabkan impulse buying meningkat pada pengguna e-commerce

2.1.7.4 Indicator Impulse Buying

Indikator impulse buying menurut Bayley, dkk dalam Yistiani et al.,(2015 : 43) :

1. Pembelian dengan spontan yaitu pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba seperti saat konsumen melihat suatu produk yang didukung oleh factor tertentu sehingga tersugesti untuk melakukan pembelian

2. Pembelian tanpa berpikir akibat yaitu pembelian oleh konsumen tanpa memikirkan produk yang dibeli akan menguntungkan atau merugikan konsumen karena tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional yaitu pembelian terjadi karena pengaruh dorongan emosi seseorang baik secara positif ataupun negative pada saat berbelanja

Indikator yang digunakan untuk mengukur impulse buying menurut Rook, dkk dalam Yanthi & Japariato (2014) yaitu:

1. Spontanitas, adalah keinginan yang muncul dengan seketika untuk melakukan sebuah tindakan. Dengan kata lain yaitu hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. Out-of-control, adalah tidak bisa melakukan penolakan kepuasan sesaat dan merupakan situasi dimana konsumen tidak bisa mentoleransi adanya pemberian hadiah kepada diri sendiri yang sudah tertunda atau terlambat
3. Psychology conflict, merupakan pertimbangan yang dipikirkan konsumen mengenai manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang bisa saja muncul
4. Non-cognitive Evaluation, yaitu pengurangan evaluasi kognitif (penilaian, pertimbangan) oleh konsumen mengenai produk yang akan dibeli
5. Disregard of consequences, merupakan mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

2.1.8 Live Streaming Marketing

Menurut (Zhang et al. 2020) Live streaming Marketing mengacu pada siaran langsung (online) dalam waktu nyata yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). Lalu (Zhang et al. 2020) juga menerangkan bahwa Live Streaming Marketing dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi

yang intim dengan pelanggan mereka. Ini adalah layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial.

Live Streaming marketing menciptakan lingkungan belanja baru yang memberikan banyak rangsangan untuk memotivasi konsumen potensial untuk menikmati perilaku belanja mereka. Perdagangan streaming langsung adalah model bisnis baru yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Membuat konsumen merasakan pengalaman belanja yang lebih interaktif berbasis real-time, semakin meningkat informasi yang ditingkatkan ketika siaran langsung membuat konsumen semakin merasa tepat untuk melakukan penelitian. Live streaming marketing yang inovatif saat ini bisa e-commerce yang awalnya hanya focus dengan produk menjadi lingkungan sosial yang berpusat kepada pelanggan serta hedonis (Xu et al. 2020)

2.2 Tinjauan penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan, memperkaya teori dan sebagai referensi dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan (Randi, 2018:15). Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

1. Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti (2022)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang” penelitian menggunakan kuesioner dengan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan hasil price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behaviour, sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behaviour.

Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu variable independen (price discount dan sales promotion) dan variable dependen (impulse buying), penggunaan kuesioner. Perbedaannya yaitu ada pada objek penelitian dan cara dalam penarikan jumlah sample.

2. Halimatus Sya'adiyah dan Jojok Dwiridotjahjono (2022)

Penelitian yang dilakukan berjudul "Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia". Dengan tujuan mengetahui pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna tokopedia baik secara langsung maupun tidak juga untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner dengan 100 responden dengan teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis linier berganda serta menggunakan uji asumsi klasik dengan hasil sales promotion cashback dan price discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pengguna Tokopedia, sales promotion cashback secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dan price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu variable independen (sales promotion dan price discount) dan variable dependen (impulse buying), penggunaan kuesioner. Perbedaannya yaitu ada pada objek penelitian dan cara dalam penarikan jumlah sample.

3. Vikario Solenski (2017)

Penelitian yang dilakukan berjudul "Influence Of Price Discount And Sales Promotion On Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru" dengan tujuan menentukan pengaruh antara price discount dan sales promotion terhadap impulse buying. Data dari kuesioner dengan jumlah 94 responden data diolah menggunakan analisis linier sederhana, analisis linier berganda, analisis determinasi, dan uji signifikansi dengan uji t (parsial) uji F (stimultan) dengan hasil

price discount dan sales promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu variable independen (price discount dan sales promotion) dan variable dependen (impulse buying), penggunaan kuesioner. Perbedaannya yaitu ada pada objek penelitian dan cara dalam penarikan jumlah sample.

4. Kasimin, Patricia Dhiana P, Muh Mukery Warso (2015)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto” dengan rumusan masalah yaitu bagaimana upaya Toko Intan Purwokerto meningkatkan impulse buying konsumen di toko tersebut. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda dan uji *goodness of fit*. Didapatkan hasil bahwa discount, sales promotion, dan merchandising secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap impulse buying. Data didapatkan dari kuesioner dengan 88 responden selain itu menggunakan metode wawancara, dan observasi.

Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu variable independen (price discount dan sales promotion) dan variable dependen (impulse buying), penggunaan kuesioner. Perbedaannya yaitu ada pada objek penelitian, cara dalam penarikan jumlah sample, metode pengumpulan data (wawancara dan observasi).

5. Septian Wahyudi (2017)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying” dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price discount terhadap impulse buying. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan hasil price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu variable independen (price discount) dan variable dependen (impulse buying), penggunaan kuesioner,

penarikan sample dengan rumus slovin. Perbedaannya yaitu ada pada objek penelitian, metode pengumpulan data (wawancara).

6. Rita Zahara (2019)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh sales promotion terhadap Impulse Buying” dengan tujuan mengetahui pengaruh sales promotion terhadap impulse buying serta mengetahui promosi penjualan yang mempengaruhi impulse buying, faktor pendukung, dan bagaimana masalah terjadi. Data didapatkan dari studi literatur dan lapangan (observasi, wawancara dan kuesioner). Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis regresi korelasi dengan hasil terdapat pengaruh dari sales promotion terhadap impulse buying dan promosi yang dilakukan secara hati-hati akan meningkatkan pembelian impulsif.

Persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu variabel independen (sales promotion) dan variabel dependen (impulse buying), penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data (wawancara dan observasi) serta analisis yang dilakukan.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
			Variabel	Sampel	Analisis	
1.	Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti (2022)	Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan Service	Price Discount (X1), Sales Promotion (X2), Service	Penelitian ini menggunakan sampel 120	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Hasil uji t menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior. Dengan nilai

		quality terhadap Impulse Buying behavior saat pandemic covid-2019 pada konsumen indomaret kelurahan tembalang kota semarang	Quality (X3), Impulse Buying (Y)	responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.	nda	thitung = 3,881 > 1,981 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 2. Hasil uji t menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior. Dengan nilai thitung = 4,348 > 1,981 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
2.	Halimatus Sya'diyah, Jojok Dwiridotjahjono (2022)	Pengaruh Sales Promotion cashback dan Price Discount terhadap perilaku Impulse	Sales Promotion Cashback (X1), Price Discount (X2) , Impulse Buying (Y)	Jumlah sampel 100 responden . Pengambilan sampel dilakukan dengan	analisis regresi linier berganda serta menggunakan	1. Sales Promotion Cashback secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pengguna Tokopedia Pada data hasil uji hipotesis t (secara parsial) menunjukkan

		buying pengguna situs belanja online tokopedia		menggunakan teknik Probability sampling dengan metode simple random sampling.	an Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi).	bahwa thitung $4,572 \geq$ ttabel 1,985 2. price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna Tokopedia. thitung \geq ttabel dengan nilai sebesar $3,889 \geq$ 1,985 dengan tingkat signifikasinya sebesar 5% atau 0,05
3.	Vikario Solenski (2017)	Influence of price discount and sales promotion on impulse buying azwa parfume pekanbaru	Price Discount (X1) , Sales Promotion (X2) , Impulse Buying (Y)	Sampel dalam penelitian ini adalah 94 Responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan	analisis linier sederhana, analisis linier berganda, analisis	1. thitung (12,358) > ttabel (1,986). Artinya variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying. 2. thitung (21,362) > ttabel (1,986).

				kan kuisisioner yaitu mengumpulkan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang dijawab tertulis oleh responden	s deter minasi, dan uji signifi kansi dengan uji t (parsial), uji F (simultan).	Artinya variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying.
4.	Kasimin, Patricia Dhiana P, Muh Mukery Warso (2015)	Effects Of discounts, sales promotion and merchandising on impulse buying at toko intan purwokerto	Discounts (X1), Sales promotion (X2), Merchandising (X3), Impulse Buying (Y)	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang dengan ditentukan melalui metode <i>Simple Random Sampling</i>	Analisis Regresi Linear Berganda dan uji goodness of fit.	1. Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Toko Intan Purwokerto. t hitung sebesar 4.982 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena nilai t hitung $4.982 > t$ tabel 1.66277 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.05$ (one

						<p>taile) dan bertanda positif</p> <p>2. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Toko Intan Purwokerto</p> <p>t hitung sebesar 5.218 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena nilai t hitung $5.218 > t \text{ tabel } 1.66277$ dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.05$ (one taile) dan bertanda positif</p>
5.	Septian Wahyudi (2017)	Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying	Pice discount (X), Impulse Buying (Y)	sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpu	Analisis Regresi linear Sederhana	<p>t hitung $(12,859) > t \text{ tabel } (1,986)$ dan Sig. $(0,000) < 0,05$.</p> <p>Artinya variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Azwa Parfume Pekanbaru.</p>

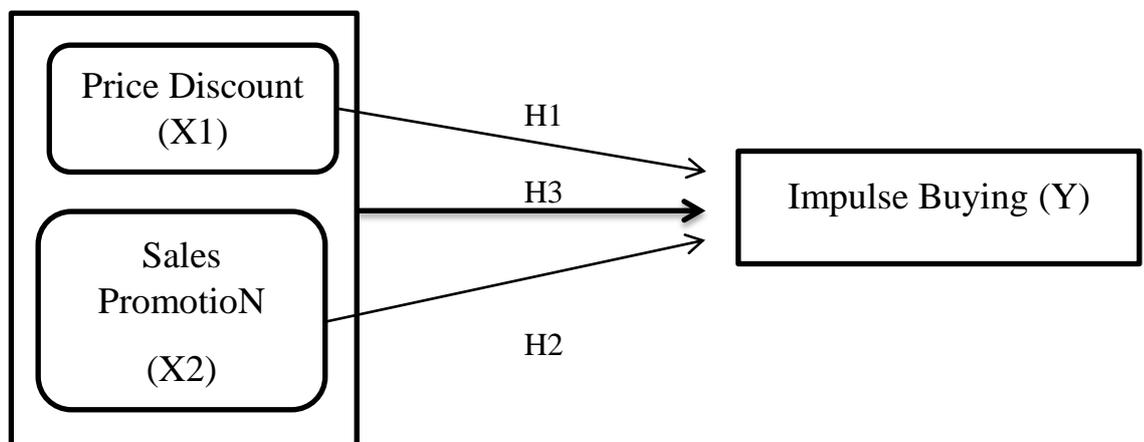
				lan data dilaksanakan menggunakan kuisinoner dan wawancara		
6.	Rita Zahara (2019)	Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying konsumen	Sales Promotion (X), Impulse Buying (Y)	Sampel penelitian ini adalah 45 orang dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu sistematis random sampling	Analisis regresi	thitung sebesar 6,50 sedangkan tabel t tabel adalah 1,684. Dengan demikian diketahui bahwa hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima karena thitung > t tabel yaitu, $6,50 > 1,684$. Berdasarkan kriteria uji t, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian

						impulsif.
--	--	--	--	--	--	-----------

2.3 Model Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Price Discount(X1) dan Sales Promotion (X2) terhadap Impulse Buying (Y). Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1

Kerangka konseptual penelitian

2.4 Pengembangan hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah:

- a. H1 : Price Discount (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y)
- b. H2 : Sales Promotion (X2) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y)
- c. H3 : Price Discount (X1) dan Sales Promotion (X2) berpengaruh terhadap impulse buying (Y)