

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Price discount*

2.1.1.1 *Pengertian price discount*

Menurut (Raharjo et al., 2020) *Price discount* yaitu potongan harga yang diserahkan melalui pemasar kepada konsumen sebagai harga atas kegiatan tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price discount* merupakan bagian dalam strategi promosi penjualan yang berdasarkan harga, di mana pelanggan akan ditawarkan dengan produk yang sama namun dengan harga yang lebih murah daripada harga umumnya.

Menurut (Putri & Artanti, 2022) *price discount* ialah pengurangan harga dari harga jual yang disepakati sebelumnya. Sedangkan menurut (Lestari, 2018) mengatakan *price discount* merupakan penurunan sebuah harga di beberapa produk yang di tentukan dan pada waktu tertentu.

Menurut (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Penerapan *price discount* juga dapat membawa konsumen untuk melakukan transaksi ulang, dikarenakan potongan harga yang ditawarkan tidak hanya berlaku dalam waktu satu hari saja. *price discount* juga dapat menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Price discount merupakan strategi penjualan yang paling banyak di gunakan pada bisnis retail saat ini seperti Indomaret, dan selalu dalam pengembangan, hal inilah yang memicu para konsumen Indomaret melakukan *impulse buying*.

2.1.1.2 *Tujuan price discount*

Perusahaan ritel seperti Indomaret yang memakai *price discount* sebagai strategi pemasarannya juga memiliki tujuan-tujuan tertentu.

Menurut (Nasikhudin et al., 2023) tujuan diadakannya *price discount* antara lain seperti:

1. Menghabiskan stok lama, perusahaan ritel yang berusaha menjual produk yang sudah terlalu lama ditata pada rak toko maupun di dalam gudang, dengan cara menurunkan harga produknya, hal ini dianggap sangat membantu toko untuk dapat terhindar dari kerugian yang disebabkan oleh barang yang sudah kadaluwarsa atau barang yang sudah keluar dari musim-musim tertentu.
2. Mendapatkan pelanggan baru, ini berarti menggunakan penurunan harga sebagai dorongan untuk menarik pelanggan baru, dengan penawaran harga yang lebih rendah daripada harga normalnya. Hal tersebut merupakan strategi yang umum digunakan agar terbentuknya persepsi yang positif di mata konsumen, dan akan memancing pembelian untuk pertama kalinya.
3. Meningkatkan penjualan, dengan memberikan *price discount* toko ritel dapat berharap dapat menarik lebih banyak konsumen dan memicu untuk melakukan *impulse buying*.

2.1.1.3 Faktor-faktor *price discount*

Menurut (Nasikhudin et al., 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *price discount* diantaranya adalah:

1. Faktor produk yang melimpah, mengacu pada situasi dimana stok produk yang melebihi permintaan pasar. Dalam hal *price discount*, toko ritel mungkin saja akan mengalami beberapa produk yang tidak terjual dengan cepat atau disortir mana produk yang harus dibuang dalam waktu dekat, dengan demikian, memberikan *price discount* merupakan salah satu upaya untuk dapat merangsang pembelian dan mengurangi stok barang yang melimpah tersebut.

2. Rendahnya permintaan pasar, situasi dimana tingkat permintaan konsumen terhadap produk relatif rendah. Akan tetapi perusahaan ritel dapat menggunakan *price discount* sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Penurunan harga tersebut dapat menjadi insentif yang efektif untuk mendorong pembelian.
3. Persaingan pasar, adanya persaingan pasar yang ketat antar bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dapat menggunakan *price discount* sebagai strategi untuk menarik para konsumennya dan memenangkan pangsa pasar.

2.1.1.4 *Indikator price discount*

Menurut (Maidah & Sari, 2022), Indikator *Price Discount* dapat diukur dengan antara lain:

- 1 Diskon atas kuantitas, adalah sebuah metode atau strategi harga dimana pelanggan diberikan potongan harga jika mereka membeli produk dalam jumlah yang cukup besar.
- 2 Diskon atas musiman, ini merupakan penurunan harga yang diberikan pada produk selama periode musiman tertentu.
- 3 Diskon atas kas, adalah istilah yang mengacu pada penurunan harga yang diberikan pada pelanggan jika mereka membayar dengan tunai atau dalam bentuk pembayaran langsung lainnya, seperti transfer bank.

2.1.2 *Bonus pack*

2.1.2.1 *Pengertian bonus pack*

Menurut Belch & Belch dalam (Wiyata & Handayani, 2022) mengatakan bahwa *bonus pack* adalah kegiatan memberikan penawaran kepada konsumen, berupa produk bagasi ekstra, dari satu produk dengan harga yang normal.

Menurut (Lestari, 2018) menyampaikan bahwa *bonus pack* ialah sebuah iklan penjualan yang memberikan produk secara gratis, atau justru

sudah menurunkan harga sebelumnya untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

Menurut (Zahroh & Sudarwanto, 2021) Promo bonus pack dapat memicu pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk tanpa memikirkan terlebih dahulu. Dengan begitu Indomaret tidak ingin diam saja, mereka pun juga menawarkan promo yang dianggap mereka pantas untuk konsumennya, contohnya menyediakan promo “serba gratis” untuk 2 pembelian produk gratis 1 produk yang sama.

2.1.2.2 *Indikator bonus pack*

Indikator *bonus pack* yang dinyatakan oleh (Fitrotin & Sudarwanto, 2021) yaitu diantaranya:

- 1 Memberikan penawaran dengan manfaat tambahan, merupakan suatu tindakan pemasaran di mana sebuah perusahaan memberikan bonus atau manfaat ekstra kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian pada produk-produk tertentu.
- 2 Penawaran yang menarik dibandingkan produk kompetitor, merujuk kepada upaya perusahaan untuk membuat penawaran mereka lebih memikat dan membedakan produk mereka dari kompetitor
- 3 Menarik pembelian yang lebih banyak, ini bisa mencakup berbagai strategi, seperti memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, memberikan bonus produk tambahan dengan pembelian lebih banyak sehingga konsumen terdorong untuk membeli lebih banyak dari yang sebelumnya direncanakan. Dengan cara tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan biaya yang hemat.

2.1.3 *In store display*

2.1.3.1 *Pengertian in store display*

Menurut penelitian (Nugroho et al., 2023) *In Store Display* atau penataan produk adalah salah satu kegiatan dalam penataan produk didalam toko, yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual tersebut.

Sedangkan menurut pendapat (Sari & Faisal, 2018) *in store display* yaitu memajangkan barang didalam etalase toko, dan mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal tersebut dapat terlihat dan dirasakan sebagai sebuah iklan produk yang dapat memperkuat positioning merek tersebut..

Menurut (Rismawati et al., 2021) berpendapat bahwa *in store display* sangat penting untuk dilakukan di dalam toko, karena tampilan yang baik akan memunculkan minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Indomaret menggunakan *in store display* sebagai salah satu strategi marketing mereka, dengan harapan Tatanan produk yang baik dan rapi tentunya dapat menarik perhatian dan minat konsumen dalam pembelian yang sudah di rencanakan sebelumnya maupun *impulse buying*.

2.1.3.2 *Indikator in store display*

Variabel *in store display* dapat diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Sabilla & Santoso, 2018) diantaranya yaitu:

- 1 Penerangan, merupakan elemen yang digunakan untuk menyoroti produk di area-area tertentu dalam sebuah toko, seperti lampu strip dan lampu sorot, yang dirancang untuk menjadi daya tarik produk atau tata letak produk yang dipromosikan toko.
- 2 Kebersihan, mengacu kepada tingkat pemeliharaan area tata letak produk di dalam toko, termasuk didalamnya seperti kebersihan kaca display, etalase, dan area sekitar toko. Menjaga kebersihan *in store display* sangat penting untuk

menciptakan citra professional, dan menjaga kualitas produk yang di tata.

- 3 Musik, elemen musik merupakan sebagian dari pengalaman konsumen yang mengunjungi toko. Ini menyangkut pemilihan musik yang sudah dirancang agar menciptakan suasana tertentu untuk mendukung tujuan marketing dan citra merek toko, pemutaran musik dapat menciptakan suasana yang menarik, ramah, atau mendukung tema dari promosi yang sedang ditawarkan.
- 4 Pegawai yang ramah, merupakan elemen visual yang di tujukan untuk mengemukakan sikap ramah dan pelayanan yang prima dari pegawai toko, untuk membangun citra positif tentang pelayanan toko.

2.1.4 *Impulse buying*

2.1.4.1 *Pengertian impulse buying*

Menurut penelitian (Nugroho et al., 2023), berpendapat bahwa *impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat seseorang yang muncul secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir terlebih dahulu perihal konsekuensi apa saja yang kemungkinan akan timbul setelah mereka melakukan pembelian.

Menurut penelitian (Ika et al., 2020) berpendapat bahwa *Impulse buying* yaitu sebuah perilaku konsumen terhadap pembelian barang yang secara tidak direncanakan pada waktu sebelumnya atau dapat juga dikatakan keputusan membeli barang yang datang secara tiba-tiba saat berada di dalam toko.

Sedangkan menurut pendapat (Devi & Jatra, 2020), *Impulse buying* adalah sebuah perilaku yang tak terhindar dari pengaruh positive emotion, dimana saat pengambilan keputusan seseorang, dikatakan cenderung lebih sering terjadi daripada menghindarinya.

Adanya pengaruh emosional pada seseorang inilah yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk pada saat itu dan sesegera mungkin untuk melakukan pembelian, dan pada saat itu juga konsumen merasa bahwa produk tersebut merupakan kebutuhan mendadak. Jadi berdasarkan uraian di atas yaitu *impulse buying* adalah pembelian pada konsumen yang terjadi tanpa ada rencana sebelumnya, dan perilaku ini tidak dapat di control pada diri seseorang, karena mereka merasa bahwa mereka memiliki kebutuhan yang harus di penuhi secara mendadak.

2.1.4.2 *Klasifikasi impulse buying*

Impulse buying juga memiliki beberapa klasifikasi, menurut Loudon dan Bitta penelitian dalam (Komala, 2019) mengklasifikasikan impulse buying menjadi empat kategori, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Pure impulse (impuls murni) merupakan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh ledakan emosional konsumen untuk membeli suatu produk di luar dari kebiasaan belanja pada sendiri. Dikategorikan sebagai sebuah perilaku pembelian impulsif murni karena di luar perilaku pembelian biasanya dan hanya bertujuan untuk memuaskan keinginan berdasarkan ledakan emosional
2. Suggestion impulse (impuls saran), ialah sebuah keputusan pembelian yang dibuat sendiri oleh konsumen setelah mereka melihat sebuah produk yang menarik, kemudian mempelajari cara penggunaannya, atau mungkin konsumen benar-benar menggunakannya. Suggestion impulse dibuat oleh konsumen ketika mereka tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut dan penggunaannya masih akan digunakan di masa yang akan dan tidak langsung di gunakan. Biasanya, kategori ini didasari oleh promosi-promosi yang ditawarkan di dalam toko dan juga dapat diperkuat oleh rekomendasi dari dan karyawan toko.
3. Reminder impulse (impuls pengingat) adalah suatu perilaku pembelian yang terjadi saat konsumen tiba-tiba saja teringat akan membeli suatu

barang. Sehingga konsumen sudah pernah membeli sebelumnya atau pernah melihat produk di iklan-iklan tertentu yang tersebar. Umumnya kategori ini didasari pada hasrat yang muncul ketika konsumen melihat produk yang tertata di rak, atau mengingat informasi lain tentang produk tertentu.

4. Planned impulse (impuls terencana) ialah perilaku pembelian yang terjadi pada saat konsumen memasuki sebuah toko dengan arapan akan menyelesaikan pembelian berdasarkan diskon, voucher, dan lain-lain tanpa berencana untuk membeli produk yang lainnya.

2.1.4.3 *Indikator impulse buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam penelitian (Pancaningrum, 2017) ada empat indikator *impulse buying* yang meliputi:

- 1 Spontanitas dalam pembelian, ini merupakan pembelian yang tidak diharapkan, dan terjadi secara spontan untuk membeli produk secara langsung di tempat tanpa harus dipikir terlebih dahulu, atau tanpa dikonsepskan lebih dulu, dan melakukan suatu tindakan karena dorongan dari dalam hati.
- 2 Kompulsif, power dan intensity dimana menyampingkan hal yang lain dan bertindak seketika saat itu juga.
- 3 Kegembiraan, harapan untuk membeli secara spontan melebihi emosi seseorang. Artinya pelanggan membeli barang yang tidak tertarik untuk dibeli dalam jumlah banyak atau direncanakan sebelumnya karena adanya diskon, maka pelanggan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak sekalipun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung Nugroho, Endah Pri Ariningsih (2023)	pengaruh <i>in store display</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> (studi pada konsumen Indomaret)	a. <i>In store display</i> (X1) b. <i>Price discount</i> (X2) c. <i>Impulse buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>In store display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Mariati Tirta Wiyata dan Eneng Fitri Handayani (2022)	Pengaruh <i>bonus pack</i> dan <i>price potongan</i> terhadap <i>impulse buying</i> (studi pada klien PT Sumber Alfaria Trijaya	a. <i>Bonus pack</i> (X1) b. <i>Price potongan</i> (X2) c. <i>Impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bonus Pack</i> secara langsung tidak mempunyai dampak terhadap <i>Impulse</i>

		TBK Sarasa 2 Losari kota Sukabumi)	(Y)	buying <ul style="list-style-type: none"> • variabel price potongan berdampak positif dan penting terhadap impulse buying.
3.	Eka Pengestuti dan Kabul Trifiyanto (2021)	Pengaruh <i>Point of Purchase Discount, Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying</i> (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kebumen)	a. <i>Point of Purchase Display</i> (X1) b. <i>Price Discount</i> (X2) c. <i>Bonus Pack</i> (X3) d. <i>Impulse Buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • variabel <i>point of purchase display</i> berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) di Indomaret • menunjukkan bahwa variabel <i>price discount</i> berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse</i>

				<p><i>buying</i>) di Indomaret</p> <ul style="list-style-type: none"> • menunjukkan bahwa variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) di Indomaret
4.	Imam Maulana, Intisari Haryati dan Amirulmukiminin (2023)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Alimart Kota Bima	<p>a. <i>price discount</i> (X1)</p> <p>b. <i>bonus pack</i> (X2)</p> <p>c. keputusan <i>impulse buying</i> (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> Alimart kota bima. • <i>Bonus Pack</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap

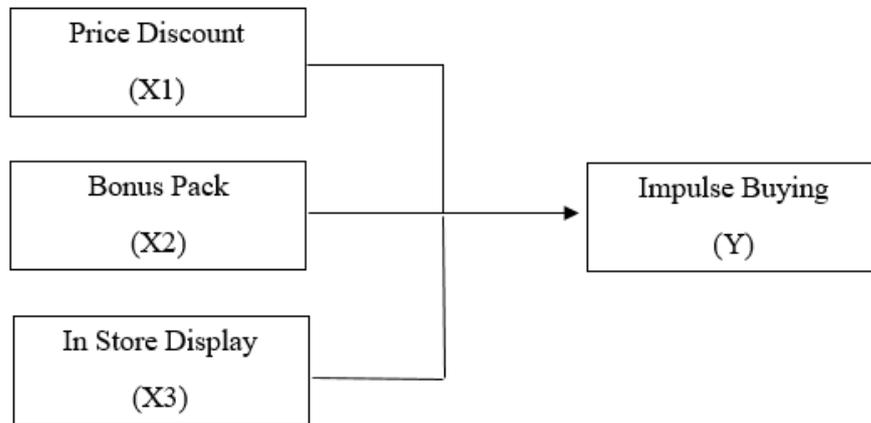
				keputusan <i>Impulse Buying</i> Alimart kota bima
5.	Yuli Rusmiyati, Endro Pramono dan Ninik Dwi Atmini (2020)	Pengaruh display produk, potongan harga, dan <i>bonus pack</i> terhadap pembelian <i>impulsif</i> di Indomaret Semarang	a. Display produk (X1) b. Potongan harga (X2) c. <i>Bonus pack</i> (X3) d. Keputusan pembelian impulsif (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel display produk (DP) secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto Semarang. • Variabel potongan harga (PH) secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret

				Miroto Semarang. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bonus pack (BP) secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Miroto Semarang.
--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian teori dari penelitian terdahulu diatas, maka dapat digambarkan model konseptual penelitian atau kerangka. Model konseptual penelitian merupakan model dari kerangka konsep yang menjadi dasar sebuah penelitian, yang mencakup hubungan antar variabel yang akan diteliti dan bagaimana konsep tersebut dapat terkait. Fungsinya sebagai panduan visual untuk merancang konsep dalam sebuah penelitian dan akan dijabarkan oleh peneliti untuk membentuk hipotesis.

Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual



Keterangan:

- a. Variabel Independen: *price discount* (X1), *bonus pack* (X2), *in store display* (X3)
- b. Variabel Dependen: *Impulse Buying* (Y)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi yang diajukan sebagai landasan untuk di uji melalui penelitian, ini merupakan pernyataan yang dapat diuji secara empiris untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Hipotesis berperan penting dalam metode penelitian sebagai asas untuk mengumpulkan data guna mendukung ataupun menolak hipotesis tersebut.

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Price discount yang signifikan dianggap lebih efektif dalam merangsang keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat adanya penurunan harga produk, ini dapat menciptakan motivasi untuk segera melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan. *Price discount* menciptakan persepsi nilai yang

lebih tinggi dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk sesegwra mungkin memanfaatkan penawarn tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Ekasari, 2021), yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

H1: *Price Discount* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Ketika konsumen melihat adanya penawaran *bonus pack*, konsumen merasa mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang sama atau bahkan dengan harga yang sudah diturunkan ini menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penawaran *bonus pack* dapat menimbulkan rasa mendesak pada konsumen untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Ekasari, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wiyata & Handayani, 2022), yang mengatakan bahwa tidak terdapat dampak yang positif dan penting antara *Bonus Pack* terhadap *impulse buying*.

H2: *Bonus Pack* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *in store display* terhadap *impulse buying*

In store display merupakan penataan produk dengan rapi dan menarik di dalam etalase toko, ini dapat memikat perhatian para konsumen dan memotivasi *impulse buying*, dengan cara penempatan produk di rak terdepan yang mudah dilihat pada saat masuk toko atau penataan produk didekat kasir dengan harapan

setiap konsumen yang berbelanja dapat melihat dan tertarik dengan produk yang sudah di tata menarik. Dengan taktik ini *in store display* dapat secara substansial mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2023) yang menyatakan bahwa *In Store Display* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3: *In Store Display* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying*