

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian yang meneliti topik yang sama. Empat penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Tabel 2.1 menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

No	JUDUL	PENELITI, TAHUN PENERBIT	HASIL
1	Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie dan Maria V. J Tielung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.	Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Kualitas Produk dan Kewajaran	A A Ngr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya. Fakultas	Variabel fashion involvement, kualitas produk, dan kewajaran harga mempengaruhi impulse buying pada produk merk Nevada di Matahari department store

	Harga terhadap <i>Impulse Buying</i>	Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana	
3	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan <i>Fashion</i> dan <i>Visual Merchading</i> terhadap Pembelian Impulsif	Dewi Lianatul Saputri. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.	Gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. <i>Fashion</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. <i>visual merchandising</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup hedonis, keterlibatan <i>fashion</i> dan <i>visual merchandising</i> memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif
4	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse buying Behavior</i> Masyarakat	Ni Putu Siska Deviana. Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali Indonesia.	<i>Shopping lifestyle</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Fashion involvement</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>

Adanya perbedaan dan persamaan yang terdapat dalam hasil-hasil penelitian terdahulu memberikan pengetahuan dan konsekuensi tersendiri pada hasil penelitian yang diperolehnya.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Fashion Involvement*

A. Definisi *Fashion*

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selarrah dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode. (Menangkap Dinamika Sukses Bisnis *Fashion*, 2014). Arti dari kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchanding*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behavior: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*sosial-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan

'*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

Istilah gaya dan desain perlu dijelaskan agar tidak disamakan dengan *fashion*. Gaya (*style*) adalah sebuah karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Dalam lingkup pakaian, gaya adalah karakteristik penampilan bahan pakaian, kombinasi fitur-fiturnya yang membuatnya berbeda dengan pakaian lain. Contohnya, rok sebagai salah satu gaya berpakaian bagi wanita, pilihan lainnya adalah celana. Jas pria adalah salah satu gaya berpakaian pria, pilihan lainnya adalah jaket olahraga. Gaya suatu saat bisa diterima dan suatu saat bisa pergi, namun gaya yang spesifik akan tetap diingat, entah itu dikatakan *fashion* atau tidak. Sedangkan desain adalah versi spesifik dari gaya. Contohnya rok yang menjadi gaya berpakaian wanita, namun memiliki desain yang berbeda-beda seperti A-line, *high-waist* (pinggang tinggi), rok mini, dan lain-lain. Biasanya produsen pakaian membuat beberapa variasi desain dari gaya yang sedang digemari saat itu agar konsumen punya banyak pilihan. Baik gaya dan desain secara bersama-sama berperan dalam menentukan *fashion* pada waktu itu. Para desainer membuat berbagai macam gaya tiap musim berdasarkan dari apa yang menurut mereka akan disukai konsumen. Dari bermacam gaya itu, produsen memilih mana yang kiranya akan sukses di pasar, dan biasanya mereka menolak lebih banyak daripada yang mereka pilih. Penjual (ritel) memilih mana yang pelanggan mereka mau dari apa yang ditawarkan produsen. Lalu pada akhirnya konsumen yang memegang peranan kunci, mereka memilih satu gaya dan menolak gaya yang lain, dan hanya mereka yang pada akhirnya menentukan gaya mana yang akan menjadi *fashion*.

Fashion dapat dikategorikan berdasarkan di kelompok mana mereka terlihat. *High fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leaders* yang eksklusif, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termasuk *high fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat, dan dijual

dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada *socialites*, artis, selebritis dan *fashion innovators*. Sedangkan *mass fashion* atau volume *fashion* mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik lebih luas. Jenis *fashion* ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai sedang. Karena penelitian ini ditunjukkan untuk memahami perilaku konsumen secara umum, maka fokus pembahasan jatuh pada *mass fashion* dimana dapat dinikmati masyarakat pada umumnya.

Kelas *fashion* yang berbeda dapat diidentifikasi dengan mempertimbangkan panjang relatif dari *fashion-acceptance cyclenya*. Suatu kelas bisa memiliki daur hidup yang pendek atau panjang. Kelas *fashion* tersebut antara lain *classic* dan *fad*. *Classic* (klasik) adalah *fashion* dengan *acceptance cycle* yang sangat panjang. Bisa dikatakan anti-*fashion* karena tidak habis dimakan waktu. Hal ini menimbulkan stabilitas dan resiko rendah bagi pembeli untuk jangka waktu yang lama. Contoh *fashion* yang tergolong klasik adalah sepatu keds, yaitu sepatu tenis yang digemari orang-orang yang mencari alternatif sepatu selain Reebok, Nike, Adidas yang sangat mengikuti *fashion*. Sedangkan *fad* adalah *fashion* dengan masa hidup sangat pendek. *Fads* biasanya diadopsi oleh sejumlah kecil orang. Karakteristik utamanya anatara lain cenderung non-utilitarian, atau tidak memiliki fungsi tujuan yang eksplisit. *Fad* menyebar dengan cepat, mendapat penerimaan yang cepat dari masyarakat dan masa hidupnya pendek.

B. Landasan Teori (Konsumen Produk *Fashion*)

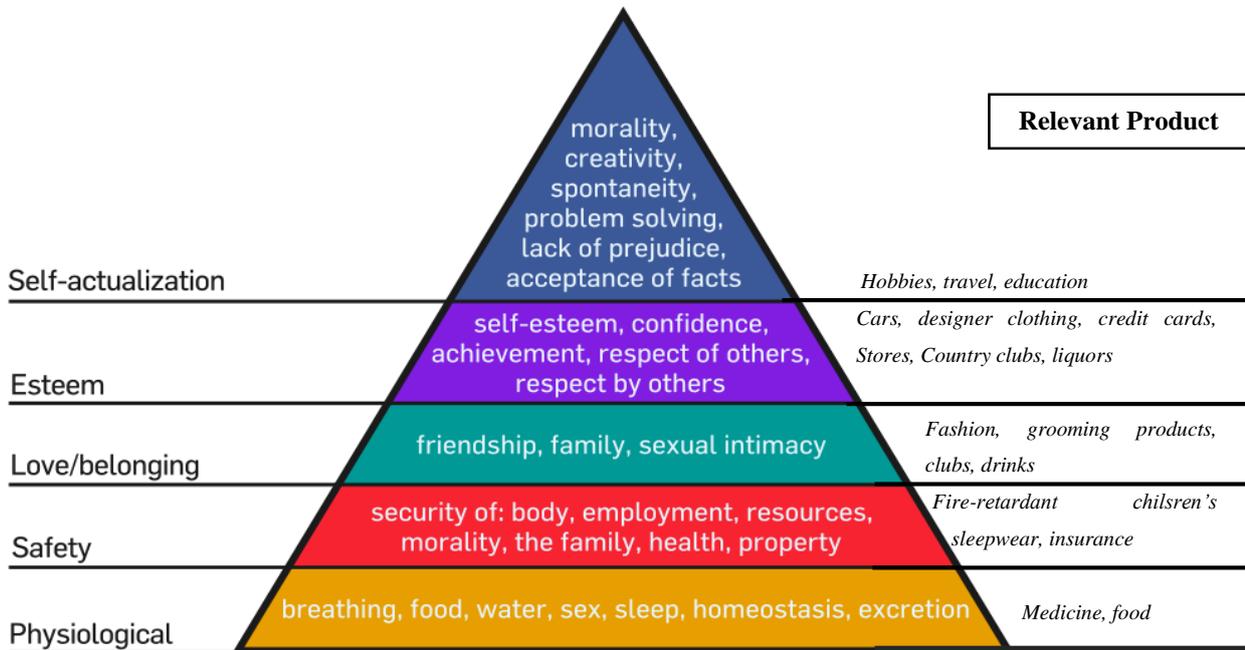
Kebutuhan akan produk *fashion* didasari oleh adanya kebutuhan konsumen. Untuk memahami tingkat kebutuhan seseorang akan lebih baik jika mengacu pada *Hierarchy of Needs* yang dibuat oleh Abraham Maslow. Implikasi dari hierarki Maslow adalah seseorang harus memuaskan kebutuhan dasarnya dahulu sebelum naik ke level kebutuhan berikutnya. Pemakaian prinsip tersebut dalam pemasaran sebenarnya simplistic, karena produk yang sama dapat memuaskan beberapa kebutuhan yang berbeda.

Contohnya, pakaian hampir bisa memenuhi semua tingkat kebutuhan yang ada.

- Physiological:* Pakaian menutupi tubuh dan melindungi dari elemen eksternal
- Safety:* Pakaian di Amerika Serikat harus melewati standart kebakaran sehingga tidak mudah terbakar ketika dekat dengan elemen pemicu kebakaran. Maka kita merasa aman dalam pakaian kita.
- Social:* *Fashion* adalah sesuatu yang dibagi dengan orang lain dan untuk dilihat orang lain
- Esteem:* Memakai trend *fashion* terbaru membuat kita merasa bangga dan mencitrakan status tertentu
- Self-actualization:* “Pakaian yang saya kenakan adalah ekspresi keseluruhan diri saya”

Piramida Maslow mengkategorikan salah satu bagian dari produk *fashion* yaitu pakaian sebagai bagian dari kebutuhan *belongingness*. Sedangkan *designer clothing* menjadi bagian dari kebutuhan *esteem*. Level *belongingness* menandakan kebutuhan manusia terhadap pakaian sebagai kebutuhan untuk diterima oleh orang lain atas dasar persahabatan dan cinta. *Fashin* lebih berkembang menjadi simbol pemakainya agar diterima oleh lingkungannya.

Gambar 2.1
Piramida Maslow Hierarchy of Needs



Sumber: Consumer Behaviour in Fashion, Michael R.Solomon, hlm.132 (2004)

Keterbatasan hierarki Maslow ini terdapat pada penerapannya di budaya tertentu. Komsumen Asia cenderung beranggapan bahwa kesejahteraan kelompok tertentu (*level belongingness*) akan dihargai lebih tinggi daripada kebutuhan individual (kebutuhan *esteem*). Intinya, walaupun hierarki ini dapat diterapkan pada konsep pemasaran namun perlu diingat, bahwa konsumen memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda di situasi konsumsi yang berbeda dan pada tahap yang berbeda di hidup mereka.

Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor. Menurut beberapa ahli, pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement* (Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang biasanya lama dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks. Hal ini dikuatkan oleh Cardoso (2003) yang

menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata. Tapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut. Pakaian juga dikategorikan sebagai barang *High-involvement* sebab biasanya konsumen membelinya karena arti simboliknya, *image* yang ditimbulkan dari satu dan kepuasan psikologis.

Tabel 2.2

Empat Tipe Perilaku Pembelian

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences between Brands	Buying Behaviour Complex	Buying Behaviour variety-seeking
Few Differences between Brands	Buying Behaviour dissonance-reducing	Buying Behaviour Habitual

Sumber: Kotler, Philip, Marketing Management 'Millenium Edition' (2000) hl.177

Fashion termasuk produk *high-involvement* dan perbedaan antar merek tidak terlalu signifikan. Sehingga yang paling sesuai dengan kategori produk *fashion* adalah *dissonance-reducing buyer behaviour*. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. *High-involvement* disini maksudnya adalah barang tersebut mahal, pembelian tidak berfrekwensi, dan berisiko. Di kasus ini, konsumen akan berkeliling untuk melihat apa yang ada di pasar namun dengan cepat membelinya, mungkin akibat dari harga yang menarik atau kenyamanan pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami kejanggalan yang timbul akibat menyadari fitur yang kurang berkesan atau mendengar hal yang tidak berkesan mengenai merek tersebut. Namun jika itu terjadi konsumen akan mencari pembenaran ke orang lain, dan sepanjang dia menemukan pembenaran mengenai produk tersebut kepuasannya akan

terjaga. Konsumen biasanya sangat peka terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Biasanya, konsumen akan bertindak, mengumpulkan keyakinan baru, dan berakhir dengan sekumpulan sikap. Seorang pemasar harus bisa mengkomunikasikan *beliefs* dan evaluasi yang membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan mereka. Hal ini contohnya terjadi pada kategori produk *fashion*, dimana produknya mengandung resiko yang cukup besar. Jika suatu barang terlalu unik sehingga konsumen takut dipandang aneh oleh orang lain, dia akan mencari referensi orang lain yang turut mengenakan barang aneh itu juga. Ketika sudah menemukan, maka dia akan lebih percaya diri memakainya karena dia tidak merasa sendiri lagi. Salah satu contoh usaha oleh pemasar dalam menyikapi hal ini adalah mengadakan *fashion show* untuk meningkatkan *awareness* produk-produk terbarunya.

Produk *fashion* adalah objek estetika, untuk mengerti bentuk-bentuk pengaruhnya pada seseorang dapat digunakan beberapa pendekatan. Banyak faktor psikologis yang berperan dalam menjelaskan mengapa orang terinovasi untuk mengikuti *fashion*. Antara lain kesesuaian (*conformity*), mencari variasi (*variety-seeking*), kreatifitas pribadi (*personal creativity*) dan daya tarik seksual (*sexual attraction*). Contohnya, banyak konsumen memiliki keinginan untuk menjadi unik, mereka ingin berbeda tapi tidak terlalu berbeda. Dengan alasan ini, orang seringkali menyesuaikan diri pada outline dasar *fashion*, namun mencoba untuk mengimprovisasinya dan membuat personal statement dalam acuan *fashion* tersebut.

Produk yang persediaanya terbatas memiliki nilai yang tinggi, sementara produk yang tersedia kurang dihargai. Barang langka menimbulkan kehormatan dan prestige. Dugaan Veblen's mengenai *conspicuous consumption* menyatakan bahwa konsumen yang kaya mengkonsumsi untuk menunjukkan kesejahteraan mereka. Contohnya, dengan memakai pakaian mahal. Fungsi *conspicuous consumption* terlihat semakin kompleks di masa kini, karena konsumen yang kaya terkadang

melakukan *parody display*, dimana mereka mulai memakai produk-produk yang tadinya murah dan *low status*. Contohnya jeans, yang dahulu merupakan pakaian pekerja tambang sekarang jeans dipakai juga oleh orang kaya. Faktor lain yang mempengaruhi kurva permintaan *fashion-related products* antara lain *prestige-exclusivity effect*, dimana harga tinggi membuat permintaan juga tinggi. Dan *snop effect*, dimana harga rendah dapat mengurangi permintaan.

Dari sisi sosiologi, pendekatan dilakukan dengan melihat hubungan antara *product adoption* dengan *class structure*. Namun perspektif yang didasari oleh *class structure* tidak bisa digunakan untuk melihat hal ini secara keseluruhan. Konsumen modern punya tingkat pilihan individual yang tinggi dibandingkan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan distribusi. Seperti remaja yang semakin menyadari *fashion* karena sering menonton MTV, elite *fashion* juga semakin tergeser oleh *mass fashion* karena *media exposure* memberikan akses ke semua kelompok masyarakat untuk melihat *fashion style* pada waktu yang sama. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh *opinion leaders* yang sama dengan mereka. Hasilnya, setiap kelompok punya *fashion innovatornya* sendiri yang memoerkenalkan trend *fashion*. *Fashion* selalu menjadi proses yang kompleks mengenai variasi, imitasi dan diferensiasi, adopsi dan penolakan terkait dengan lingkungan sosial seseorang.

Menurut Frings (2007), motif pembelian konsumen bermacam-macam, ada yang dilandasi keinginan untuk terlihat trendy (*be fashionable*), ada yang ingin terlihat menarik (*be attractive*), menimbulkan kesan dihadapan orang lain (*impress others*), dijadikan simbol penerimaan oleh kelompok sosial (*be accepted by friends, peer group, colleagues*), atau sebagai penyaluran kebutuhan psikologi (*fill an emotional need*).

Begitu juga dengan motif dibalik proses belanja seseorang ketika membeli produk *fashion*. Motif itu disebut orientasi belanja (*shopping orientation*). Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan orientasi

belanjanya, atau tingkah laku umum terhadap belanja. Orientasi ini sangat beragam tergantung kategori produk tertentu dan tipe toko yang dikunjungi. Yang berkaitan dengan konsumen produk *fashion* adalah *recreational shopper*, yaitu seseorang yang menganggap belanja sebagai kegiatan sosial yang menyenangkan, sehingga dipilih sebagai cara menghabiskan waktu luang. Tipe orientasi ini erta kaitanya dengan motif belanja *hedonic* yang antara lain tercermin dari perasaan *stimulation* (mencari hal baru yang menarik yang ditawarkan pasar, belanja hanya untuk kesenangan), *anticipated utility* (hasrat kepada produk yang inovatif, harapan akan manfaat dan tahap emosional yang bisa diberikan produk tersebut), *role enactment* (melakukan peran semestinya dengan hati-hati memilih produk dan harga, diskusi dengan orang lain), *affiliation* (pusat perbelanjaan adalah tempat bertemu orang lain), *negotiation* (kenikmatan menawar), dan *power and authority* (merasa ditunggu oleh *slesperson* dan merasa penting). Kemudian akan kita lihat apakah ciri-ciri tersebut terjadi pada konsumen produk *fashion*.

2.2.2 Hedonic Shopping

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Subagio (2011:8-21) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoy-ment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *Pleasure*. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif Hedonik.

Hedonic shopping tendency menurut Samuel (2005;152-170) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic shopping tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Dibandingkan dengan aspek belanja *utilitarian*, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subjektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas. Maka, nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional (Babin dan Darden dalam Lestari 2014). Terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* (Arnold dan Kristy, 2003:80) antara lain: (1) Belanja untuk suatu perjalanan. (2) Dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda. (3) *Gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Menurut Hausman, *et al* dalam Hausman (sekarsari, 2013:5-6) mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain.
5. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.
6. Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

2.2.3 *Discount*

Diskon adalah potongan harga yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah strategi mengurangi harga harga banderol atau daftar harga untuk memberikan penghargaan atas penjualan barang atau kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal produk atau mempromosikan produk.

Menurut Sutisna (2002:302) *discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Adapun tujuan pemberian potongan harga menurut Sutisna (2002:303):

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.

Menurut Philip Kotler (2005) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

A. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah "2/10, net 30," yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30

hari, tetapi 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 tak tertagih.

B. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “Rp 70 ribu per unit untuk kurang dari 100 unit; Rp 63 ribu per unit untuk 100 unit atau lebih.” Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh 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. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

C. Diskon fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi anggota yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.

D. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang stabil dalam setahunnya. Produsen Ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya penyimpangan lebih awal. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

E. Potongan (*Allowance*)

Potongan (*Allowance*) Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi 24 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. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2003) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai price discount, yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

2.2.4 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif dapat dikatakan karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa impulse buying merupakan suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul akibat rasa ketertarikan pada produk tertentu. Adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat dapat mengakibatkan emosi ini terlibat.

Menurut Rook (1987:190) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat. Beatty dan Farretl (1998:170) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu. Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Baylel dan Nancarrow, 1998 dalam Yistiana, 2012:140). Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif atau yang sering disebut *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara tiba-tiba, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Stern dalam Utami (2012: 68) ada empat tipe pembelian impulsif:

1. *Pure Impulse*

Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. *Reminder Impulse*

Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4. *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Menurut Engel dkk (dalam Lestari, 2014: 24) pembelian impulse mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik:

- (1) Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan
- (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika
- (3) Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar
- (4) Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Verplanken & Herabadi dalam Puspayani (2015: 13) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif

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

- a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

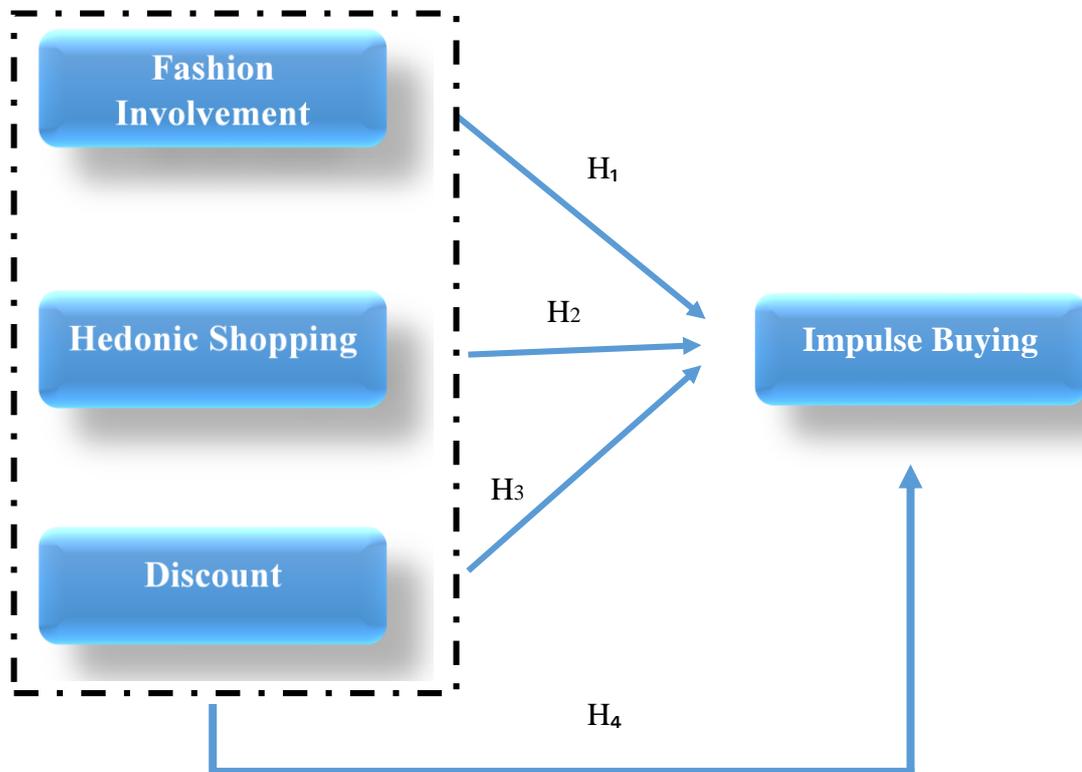
- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa yang akan datang. Menurut Dune dan Lusch (2005) bahwa 70% pembelian yang terjadi dipasar modern atau ritel ternyata merupakan pembelian impulsif (*impulse buying*). Verplanken & Herabi dalam Japariato (2011:45) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Konsumen saat membeli suatu produk tidak ada niatan sebelumnya yang terjadi dengan cepat ketika konsumen melihat suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga melakukan pembelian. Terjadinya pembelian tidak direncanakan tersebut, disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu *fashion Involvement*, O'Cass dalam Malianingrum (2010:26) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Seseorang akan menilai pakaian mana yang sesuai dengan karakter pribadi mereka, ditambah dengan pengetahuan *fashion* yang mereka miliki akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan

akan membeli atau tidak produk tersebut. Seseorang yang memiliki pemahaman terhadap produk apa yang sesuai dengan diri mereka dan pengetahuan tentang *fashion*, ketika mereka melihat sebuah produk yang mereka rasa sesuai dengan dirinya dan merupakan produk terbaru maka kemungkinan akan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya yaitu hubungan multivariat. Hubungan multivariat merupakan hubungan antara tiga variabel atau lebih. *fashion involvement*, *hedonic shopping* dan *discount* merupakan variabel independen, yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *impulse buying*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada masyarakat di malang

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingginya tingkat keterlibatan *fashion* tidak membuat responden melakukan pembelian impulsif pada beberapa mall di malang. Dikarenakan karakteristik responden yang didominasi kalangan SMA atau mahasiswa, dimana peran keluarga untuk responden ini merupakan hal utama yang mendukung mereka dalam melakukan pembelian, khususnya orangtua yang pada umumnya akan mengontrol kebiasaan pola tingkahl aku anak terutama aktifitas berbelanja dengan demikian pengaruh tidak signifikannya keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif disebabkan adanya pengaruh keluarga.

H₁ : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Akan tetapi tidak membuat responden melakukan *impulse buying*.

2. Pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada masyarakat di malang

Variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa responden memiliki pola kehidupan yang aktifitasnya hanya untuk mencari kesenangan seperti membeli barang-barang secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya yang berarti hal ini bagi mereka adalah suatu hal kewajaran sehingga gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

H₂ : *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada masyarakat di malang

Menurut Kotler (2003) *discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang

tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa 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 *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 *discount*.

H₃ : *Discount* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping* dan *discount* terhadap *impulse buying* pada masyarakat di Malang

Dari pengertian dan penjelasan di atas tentang variabel masing-masing. Maka apabila semua terjadi secara bersamaan, dapat disimpulkan bahwa adanya *fashion involvement*, *hedonic shopping* dan *discount* dapat berpengaruh *impulse buying* signifikan positif. Karena dapat kita cerminkan saja pada variabel-variabel di atas bahwa semuanya dapat sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*, apalagi jika dijalankan dengan bersama, maka *impulse buying* akan meningkat sangat pesat.

H₄ : *Discount* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*.