

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pembelian Spontan ( *Impulse Buying* )**

Utami dalam Any Urwatul (2014:5) mengatakan daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Ma'ruf (2006:64) mengatakan bahwa *Impulse buying* adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Shoham & Brencic dalam Septian Wahyudi (2017:282) mengatakan bahwa *Impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *Impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik perhatiannya secara tiba-tiba dan terdorong keinginan untuk segera mendapatkan barang tersebut. Kacen dan Julie Anne Lee dalam Rizky Ayu (2018:17) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur pembelian spontan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak ada perencanaan untuk membeli produk,

- 2) Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian,
- 3) Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya.

### 2.1.2 Potongan Harga (*Price Discount*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Machfoedz (2005:141) mendefinisikan *Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, *discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Menurut Sutisna dalam Jurnal Nobel (2018:3) tujuan pemberian *Price discount* (potongan harga) adalah :

- 1) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya *discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah tempat.
- 3) Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

Berdasarkan Tjiptono (2008:166) terdapat empat bentuk-bentuk diskon, yaitu:

- 1) Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:
  - a) Diskon kuantitas kumulatif, diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-

menerus selama satu tahun.

- b) Diskon kuantitas non kumulatif, didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembeliansebelum dan sesudahnya.
- 2) Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa- masa tertentu saja.Diskon musiman
  - 3) digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan diberikan diwaktumendatang.
  - 4) Diskon Kas (*Cash discount*), Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan / sales term*).
  - 5) *Trade Functional Discount, Trade discount* diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *recordkeeping*.

Selain empat macam diskon tersebut, ada istilah harga obral (*sale price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.

### **2.1.3 Paket Bonus ( *Bonus Pack* )**

Belch dan Belch dalam Jurnal SriIsfanti (2018:132) mengatakan bahwa, *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk

dengan harga normal. Mishra dan Mishra (2011:9) mengatakan bahwa *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Promosi *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian *Impulse* yang dilakukan oleh konsumen dimana terdapat tambahan ekstra dalam pembelian produk, contohnya bisa berupa *buy 2 get 1*, tambahan hadiah seperti pembelian deterjen dengan gratis piring, pembelian *snack* dengan tambahan isi 20% tanpa biaya *extra*, atau berupa paket kumpulan, seperti sikat gigi yang satu *box* nya sudah ada pasta gigi. Belch dan Belch dalam Sri Isfanti (2018:133) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini adalah:

- 4) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- 5) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- 6) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

#### **2.1.4 Tampilan Toko ( Store Display )**

Menurut Alma (2014:189) mengatakan bahwa *Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Tendai dan Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa *Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen. Memajang barang di toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Dari Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *In-store display* adalah suatu bentuk strategi promosi dalam toko dengan memajang produk semenarik mungkin dengan maksud mengarahkan dan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

## 2.2 Landasan Empiris

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Kontribusi</b>
1.	Xu, Y., dan Huang, J.S (2014)	<i>Effect of price discount and bonus pack on impulse buying. Social behaviour and personality</i>	<i>Between subjects full factorial design</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price discount akan lebih memicu niat membeli konsumen di bandingkan variabel bonus pack apabila produk yang Ditawarkan memiliki harga yang murah,	Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai informasi antarvariabel dan memperkuat hasil dari penelitian lainnya.

				sedangkan variabel bonus pack akan lebih memicu niat membeli konsumen dibandingkan variabel price discount ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal	
2.	Yessica Tri Amanda P & Muhammad Edwar (2015)	Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hipermarket diPonegoro Surabaya	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa bonus pack dan price discount berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan bonus pack sebagai variabel yang paling dominan	Jurnal tersebut memberikan kontribusi mengenai keterkaitan diantara variabel

3	Nurus Safa`atillah (2017)	Analisis Pengaruh Faktor <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> pada produk oriflame di Kota Lamongan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> pada produk oriflame di kota Lamongan	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan pemberian diskon yang akan menyebabkan an pada pembelian tidak terencana dan memberikan informasi tambahan mengenai <i>impulse buying</i>
---	---------------------------	---	---------------------------	---	---

4.	Sri Isfantin Puji Lestari	Pengaruh pricediscount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan promosiyang dilakukan oleh Carrefour di Surakartamela lui pemberian diskon dan bonus pack dapat mempengaruh i perasaan hedonik pelanggan yang akan meningkatkan pembelian <i>impulse</i>	Kontribusi yang saya dapatkan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data yang digunakan sama sehingga bisa menjadi rujukan untuk menyelesaik an analisis data pada skripsi yang akan saya selesaikan
5.	Binar Utami & Agung Utama	Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studikasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Analisis Jalur & UjiSobel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwanilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan referensi yang akan saya gunakan dalam meneliti

6.	Salim & Fermayani (2021)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Padang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variable Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Padang	Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai informasi antar variabel dan memperkuat hasil dari penelitian lainnya.
7.	Sari & Faisal (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Extra Banjat	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variable <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> berpengaruh terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Extra Banjat	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan referensi yang akan saya gunakan dalam meneliti

8.	K. Samma(2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying Behavior</i> konsumen Pada Hypemart Mall Panakkukang Makassar	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan <i>Impulse Buying Behavior</i> konsumen Pada Hypemart Mall Panakkukang Makassar	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan referensi yang akan saya gunakan dalam meneliti
9.	Rahardjo.et. Al( 2020)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Pada Iwan	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-Store Display</i>	Jurnal tersebut memberikan kontribusi mengenai keterkaitan diantara variabel

		Swalayan Tenggarong		berpengaruh positif Terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Pada Iwan Swalayan Tenggarong	
10	Dalihan, et. al. (2017)	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Departement Store</i> Mega Mall Manado	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan variable Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Departement Store</i> Mega Mall Manado	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan referensi yang akan saya gunakan dalam meneliti

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spontan

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Machfoedz (2005:141) mendefinisikan *Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, *discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.

Ketika masuk kedalam Indogrosir Bandar Lampung konsumen akan disambut dengan beraneka ragam banner dan label *discount* hampir disetiap area penjualan, karena Indogrosir Bandar Lampung menerapkan banyak strategi pemasaran yang berfokus pada diskon produk. Dengan bentuk diskon yang diterapkan Indogrosir Bandar Lampung ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Indogrosir Bandar Lampung.

H1 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan di Indogrosir Bandar Lampung

### 2.3.2 Pengaruh Paket Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Spontan

Belch dan Belch dalam Jurnal SriIsfanti (2018:132) mengatakan bahwa, *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Mishra dan Mishra (2011:9) mengatakan bahwa *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

*Bonus pack* pada Indogrosir Bandar Lampung memiliki dua jenis *Bonus pack* yaitu paket tunggal dan paket kumpulan. Paket Tunggal berupa promo buy 1 get 1, buy 2 get 1, pembelian detergen gratis piring, dan sebagainya. Sementara Paket kumpulan berupa dalam satu /kotak sudah tersedia produk tambahan contohnya pembeliansikat gigi yang sepaket dengan pasta gigi, sereal dengan ekstra isi 20% dan sebagainya, produk dengan kategori paket kumpulan seperti ini biasanya sudah dikemas satu paket daripabriknya tanpa campur tangan pihak peritel. Dengan bentuk paket bonus yang diterapkan Indogrosir Bandar Lampung ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Indogrosir Bandar Lampung.

H2 : Paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan di Indogrosir Bandar Lampung

### **2.3.3 Pengaruh Tampilan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Spontan**

Tendai dan Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa *Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen. Memajang barang ditoko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Dari Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *In-store displa* adalah suatu bentuk strategi promosi dalam toko dengan memajang produk semenarik mungkin dengan maksud mengarahkan dan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Tampilan toko 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*.

Dengan bentuk tampilan toko yang diterapkan Indogrosir Bandar Lampung ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Indogrosir Bandar Lampung

H3 : Tampilan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan di Indogrosir Bandar Lampung

#### **2.3.4 Pengaruh potongan harga, paket bonus dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian spontan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Menurut Machfoedz (2005:141) mendefinisikan *Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, *discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Secara Dengan bentuk diskon yang diterapkan Indogrosir Bandar Lampung ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Indogrosir Bandar Lampung.

Belch dan Belch dalam Jurnal SriIsfanti (2018:132) mengatakan bahwa, *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Mishra dan Mishra (2011:9) mengatakan bahwa *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dengan bentuk paket bonus yang diterapkan Indogrosir Bandar Lampung ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Indogrosir Bandar Lampung.

Tendai dan Crispen (2009:104) mengemukakan bahwa *Display* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumen. Memajang barang ditoko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Dengan bentuk tampilan toko yang diterapkan Indogrosir Bandar Lampung ini membuat konsumen mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan tentu beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi pada Indogrosir Bandar Lampung

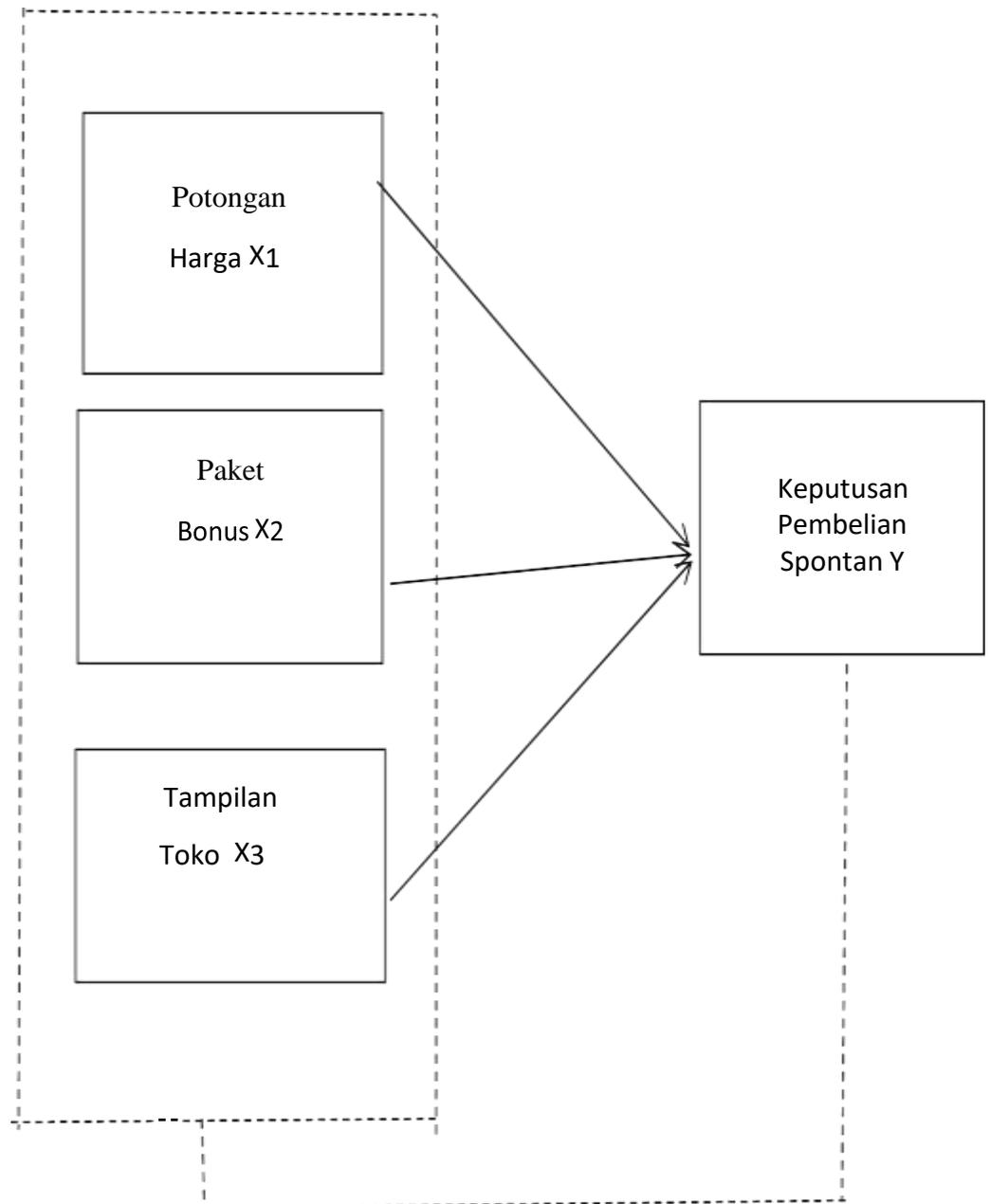
H4 : Potongan harga, paket bonus, dan tampilan toko Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan di Indogrosir Bandar Lampung

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

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 Potongan Harga, Paket Bonus, dan Tampilan Toko
2. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian spontan.

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



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumus hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen Indogrosir Bandar Lampung
2. H2 : Paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen Indogrosir Bandar Lampung
3. H3 : Tampilan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen Indogrosir Bandar Lampung

H4 : Potongan harga, paket bonus, dan tampilan toko secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spontan pada konsumen Indogro