

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat diartikan sebagai kegiatan dalam suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan /cita-cita perusahaan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada secara efisien serta efektif dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi. Sedangkan pemasaran yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan dalam hal perencanaan seperti menentukan harga jual, promosi, dan juga pendistribusian barang-barang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen guna mencapai pasar yang dituju serta tujuan/cita-cita perusahaan. Berdasarkan penelitian Manoppo et al., (2013) bahwa dalam manajemen pemasaran terdapat analisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan berdasarkan program yang dibuat untuk membuat sesuatu yang baru, membangun, dan juga mempertahankan untuk mewujudkan tujuan dari sebuah perusahaan/organisasi.

Kotler (2011) dalam Angkow *et al.* (2016) menjelaskan manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan sebagai wujud dari pemberian promosi, harga, pendistribusian barang & jasa untuk membuat pertukaran dengan perusahaan/organisasi yang disasar untuk mencapai cita-cita perusahaan atau organisasi. Kotler (2012) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses menganalisa, melaksanakan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai organisasi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi – definisi tersebut ialah pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran barang maupun jasa dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang pelanggan agar pelanggan tertarik kepada penawaran produk dari perusahaan tersebut. Sehingga penting bagi perusahaan untuk lebih mengetahui karakteristik konsumen antara lain : perusahaan memberikan informasi kepada konsumen, penentuan harga, mendistribusikan produk dan jasa.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) ialah taktik dalam mencapai pemasaran yang dapat mengendalikan, menghasilkan respon yang diinginkan suatu pemasar untuk mencapai sasaran Agustina Shinta (2011). Menurut Işoraitè (2016) marketing mix ialah pencapaian diperoleh melalui strategi harga, promosi, distribusi, produk. Adapun tujuan dari marketing mix dan solusi yang terkait ialah sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta memenuhi target sasaran pemasaran di berbagai wilayah perusahaan. Menurut Selang (2016) marketing mix ialah satu komponen yang meliputi produk, harga, promosi, dan ditribusi, yang pada dasarnya digunakan untuk memutuskan seberapa besar hasilnya dari pemasaran dan hal tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh komentar positif yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* ialah faktor yang dimiliki manager pemasaran untuk mempengaruhi penawaran barang maupun jasa oleh konsumen. Pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai organisasi dengan konsep bauran pemasaran. Hal yang mempengaruhi faktor-faktor yaitu : *product, place, price, promotion* (Shinta, 2011).

Kotler dan Keller (2012:25) Penjelasan mengenai 4P antara lain :

1. Produk

Produk ialah perusahaan menawarkan suatu produk kepada konsumen untuk mengetahui pasar sasaran. Produk yaitu yang dapat ditawarkan kedalam pasar dengan maksud untuk memenuhi rasa puas terhadap pembelian produk yang ada di toko tersebut. Bahwa ada beberapa item-item yang termasuk kategori produk :

- a) Varian produk
- b) Kualitas produk
- c) Kemasan produk
- d) Desain produk
- e) Ukuran produk
- f) Pelayanan
- g) Penyajian produk
- h) Garansi
- i) merk

2. Harga

Harga ialah penghasilan konsumen untuk membeli barang atau produk yang dibutuhkan dengan cara pengeluaran harga. Harga yaitu sejumlah uang dilihat dari alat ukur untuk melakukan nilai tukar barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Menyatakan bahwa ada item-item yang termasuk kategori :

- a) Daftar harga
- b) Potongan harga



- c) Harga khusus
- d) Sistem dalam pembayaran
- e) Syarat kredit

3. Tempat

ialah letak atau posisi perusahaan terjangkau dari konsumen. Selain itu letak produk tidak jauh dari konsumen sehingga bisa memilih dengan mudah dalam pembelian produk. Item-item yang meliputi :

- a) Saluran pemasaran
- b) Pasar sasaran
- c) Lokasi
- d) Persediaan
- e) Pendistribusian

4. Promosi

ialah taktik dalam memperoleh pelanggan dalam membeli suatu produk. Item-item dari promosi meliputi :

- a) Periklanan
- b) Penjualan pribadi
- c) Hubungan masyarakat
- d) Pemasaran langsung
- e) Publisitas media sosial, cetak
- f) Promosi penjualan





Gambar 1 Bauran pemasaran

Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran di atas, bauran pemasaran diartikan sebagai sebuah alat pemasaran untuk menjadikan strategi dalam mencapai tujuan antara lain : harga, promosi, distribusi, dan produk pemasaran dengan sasaran yang tepat dan maksimal.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 121) keputusan pembelian ialah segala perilaku konsumen yang secara sengaja memilih sesuatu diantara alternatif yang ada. Pembelian dilakukan apabila konsumen sudah memilih alternatif yang diinginkan. Keputusan pembelian meliputi segala keputusan konsumen baik dari produk yang akan dibeli, kapan, membayar dengan cara bagaimana dan dimana akan membeli produk tersebut.

Produk yang sudah ingin dibeli kadangkala harus batal dikarenakan berbagai alasan, sebagai contoh ialah ketika nilai mata uang dolar naik maka uang yang dimiliki belum cukup untuk membeli produk yang diinginkan atau karena produk yang diinginkan sudah tidak tersedia.

- 1) Pembelian yang direncanakan sepenuhnya, pembelian ini biasanya dibuat dalam daftar barang yang harus dibeli.
- 2) Pembelian separuh direncanakan, pembelian ini biasa terjadi saat konsumen berkeinginan untuk membeli produk akan tetapi spesifikasi produk yang diinginkan masih belum diketahui, dan ketika sudah mengetahuinya baik mendapat informasi dari seorang penjaga toko maupun dari sumber lain sama seperti yang diinginkan maka terjadi proses pembelian.
- 3) Pembelian yang tak terencana/pembelian impuls, pembelian ini terjadi saat seorang konsumen membeli produk tanpa adanya rencana membeli sebelumnya, hal ini terjadi karena beberapa faktor sebagai contoh ialah karena adanya diskon harga dengan besaran yang menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli.
- 4) Proses pra pembelian, tahap ini adalah tahap konsumen mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari berbagai sumber, yang biasanya berupa merk yang akan dibeli dengan manfaatnya. Pembelian ini biasa terjadi apabila konsumen sudah memilih produk dengan merk tersebut jauh sebelum pembelian dilakukan.

4. Price Discount

Price Discount ialah diskon harga adanya penurunan harga per produk dimana produsen menawarkan pada konsumen untuk membeli produk yang sama (Mishra dan Mishra., 2011). Hal ini menunjukkan sebagai strategi produsen untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk dalam presentase diskon harga ini yang berarti bahwa harga normal ke harga yang lebih

rendah atau pengurangan harga. Perusahaan memiliki dalam pembelian dengan waktu singkat.

Perusahaan banyak menjadikan daftar harga dan *Price Discount* sesuai dengan berbagai hal di antaranya : piutang dengan pembayaran mula, volume pembelian dengan jelas, dan dalam akhir musim pembelian (Gunawan *et al.*, 2013 dalam Putri *et al.*, 2020). Diskon yang diberikan pada konsumen memiliki sebuah makna penting. Dalam melakukan kesepakatan antara 2 belah pihak dengan cara menyetujui harga suatu barang dengan kondisi yang baik untuk diperdagangkan kembali, hal ini termasuk harga diskon. Aktifitas jual beli pada perdagangan melibatkan 2 belah pihak yang artinya produsen mengirimkan barang ke konsumen, dan konsumen menerima barang dari produsen.

Dimana terjadinya transaksi oleh 2 belah pihak antara produsen dengan konsumen. Tjiptono (2011) dalam Putri *et al.* (2020) mengemukakan bahwa potongan harga ialah aktifitas jual beli dengan pengurangan harga per produk diberikan untuk mendapat perhatian konsumen sebagai pemenuhan suatu kebutuhan, keinginan dan memperoleh kepuasan dari konsumen. Konsumen merupakan makhluk yang tertarik terhadap produk maupun label dan bernilai lebih bagi masing-masing konsumen. Hal tersebut konsumen menyatakan bahwa barang dengan harga mahal kualitas akan terjamin di situlah beberapa persepsi konsumen dalam menentukan harga dan kualitas barang (produk).

Definisi di atas memiliki kesimpulan bahwa *Price Discount* ialah diskon harga adanya penurunan harga per produk diberikan kepada konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen serta konsumen mendapatkan kepuasan

atas pembeliannya. Konsumen merupakan makhluk yang tertarik terhadap produk maupun label dan bernilai lebih bagi masing-masing konsumen.

Menurut penelitian Wahyudi (2017) dalam Putri *et al.* (2020) *Price Discount* memiliki indikator antara lain :

1. Frekuensi diskon : suatu ritel merujuk pada intensitas suatu toko memberikan potongan harga untuk produk yang dipasarkan
2. Diskon besaran : pemasar menawarkan sebuah potongan harga dengan berbagai tingkatan terhadap konsumen misalnya : dilihat dari segi presentase seperti 30%, 50%.
3. Waktu pemberian diskon : pemberian potongan harga dengan waktu tertentu yang dipilih oleh produsen untuk menentukan produk yang ditawarkan. Atau memberikan potongan harga pada konsumen dengan jangka waktu yang telah ditentukan pemasar.

Alma (2012) dalam Putri *et al.* (2020) mengatakan tujuan *Price Discount* yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan antara lain :

1. Dalam melakukan pembelian konsumen lebih cepat untuk pembayaran karena waktu yang ditentukan oleh produsen.
2. Volume pembelian lebih besar
3. Adanya pertimbangan yang berbeda.
4. Progam ini dilakukan oleh produsen.

Jenis *Price Discount* menurut penelitian Alma (2012) dalam Putri *et al.* (2020) ada 2 diantaranya :

1. Rabat (potongan harga) : pengurangan dari harga resmi ke harga yang lebih rendah.

2. Potongan tunai : pembayaran tagihan lebih awal sehingga produsen mengurangi harga kepada pembeli. Dalam menggunakan metode potongan harga ini meringankan beban konsumen yang berpenghasilan cukup atau dikatakan rendah. Meskipun hal ini sesuai dengan harga normal. Hal ini termasuk suatu langkah dalam strategi produsen untuk menarik minat pembeli.

5. Bonus Pack

Bonus Pack ialah strategi promosi penawaran produk tanpa mengurangi harga akan tetapi ada penambahan produk yang dijadikan satu untuk menarik pelanggan atau konsumen dalam membelinya (Mishra & Mishra, 2011 dalam Aprilliani & Khuzaini, 2017). Clow & Baack (2012) mengemukakan bahwa paket bonus ialah produk dengan harga normal dengan kuantitas tambahan produk yang dijadikan satu. Menurut Waani & Alfa Tumbuan (2015) *Bonus Pack* ialah sebuah produk dengan harga jual yang sama dan memiliki tambahan produk lain seperti bingkisan yang biasa nya dikemas bersema produk tersebut.

Pengertian di atas memiliki kesimpulan bahwa *Bonus Pack* ialah strategi marketing dengan promosi penawaran produk tanpa mengurangi harga akan tetapi ada penambahan produk dengan harga normal dengan kuantitas seperti bingkisan yang biasa nya dikemas bersema produk tersebut.

Menurut Putri *et al.* (2020) *Bonus Pack* ialah salah satu faktor konsumen melakukan pembelian yang biasanya perusahaan menawarkan paket bonus. Menurut Clow & Baack (2012) *Bonus Pack* memiliki beberapa indikator di antaranya :

1. Menawarkan produk dengan tambahan ekstra kepada konsumen.

2. Mempertahankan produk dari promosi pesaing.
3. Memperoleh volume permintaan konsumen lebih banyak.

6. *Display Product*

Menurut Artana (2019) *Display Produk* atau bisa diartikan penataan produk ialah salah satu hal yang mendasar namun sangat penting peranannya di dalam suatu strategi pemasaran. Hal ini bisa meningkatkan minat beli konsumen karena bisa membuat konsumen termudahkan dalam mencari apa yang dibutuhkan. Menurut Maya & Rahmadana (2016) menyatakan bahwa produk di dalam toko harus tersusun dengan rapi yang bertujuan untuk menarik konsumen serta membuat nyaman dalam membeli suatu produk (berbelanja). Menurut Alma (2014) apabila produk disusun dengan rapi maka konsumen memiliki daya tarik untuk menciptakan pandangan yang positif dalam kesan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka memperoleh kesimpulan bahwa *Display Product* ialah suatu hal yang mendasar dalam pemasaran yang memiliki peranan penting dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menyusun suatu produk (berbelanja) dengan rapi.

Menurut Maya & Rahmadana (2016) menyatakan bahwa *Display Product* memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Interior display*

Ialah penempatan suatu produk yang berada di dalam ruang toko antara lain seperti : gambar, harga, dan produk

2. *Eksterior display*

Ialah penempatan suatu produk yang berada di luar ruangan toko yang meliputi produk, poster, dan simbol. Hal ini dapat dilihat oleh seorang konsumen yang melintas sehingga mengetahui keberadaan suatu produk yang ada di dalam toko tersebut.

3. *Windows display*

Ialah penempatan suatu produk yang menarik minat konsumen di kawasan luar untuk membeli produk di dalam toko atau perusahaan meliputi : produk, gambar, poster, dan simbol.

7. *Impulse Buying*

Impulse Buying ialah kegiatan dalam pembelian produk yang mana awalnya direncanakan oleh konsumen, akan tetapi sesampainya di toko konsumen membeli produk yang berbeda (Pontoh, 2017). Menurut Aprilliani & Khuzaini (2017) definisi *Impulse Buying* ialah perilaku konsumen dalam pembelian dengan tidak ada rencana sebelumnya atau tidak memiliki niat untuk membeli produk sebelum memasuki toko. Menurut Sabila (2018) menyatakan bahwa *Impulse Buying* ialah tindakan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya.

Kesimpulan berdasarkan pengertian-pengertian di atas ialah *Impulse Buying* merupakan suatu pembelian produk yang terjadi tanpa ada rencana atau belum ada niat untuk membeli sebelum memasuki toko.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011) yang dikutip oleh Aprilliani & Khuzaini (2017) *Impulse Buying* mempunyai karakteristik di antaranya adalah :

- a. *Spontaneity*(spontanitas)

Dengan pembelian impuls buying konsumen termotivasi membeli produk pada waktu itu juga, ketika adanya respons kepada stimuli visual *point-of-sale*

b. *Power, compulsion, and intensity*

Dengan adanya motivasi konsumen bertindak lebih cepat dan tidak memperhatikan hal yang lain.

c. *Excitement and simulation*

Suatu keinginan dalam pembelian produk secara spontan dan bersamaan dengan emosi yang sering terjadi

d. *Disregard for consequences*

Suatu keinginan dalam pembelian suatu produk yang tidak bisa ditolak, sehingga konsekuensi terburuk yang dapat terjadi diabaikan oleh konsumen.

Karakteristik yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* antara lain :

1. Karakteristik produk, dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* antara lain :
 - a. Mempunyai penurunan harga
 - b. Kebutuhan atas produk yang sedikit
 - c. Siklus dalam produk memiliki jangka pendek
 - d. Memiliki ukuran yang kecil dan tidak berat
 - e. Tidak sulit dalam penyimpanan
2. Karakteristik pemasaran, dapat memberi pengaruh terhadap *Impulse Buying* karena :

- a. Adanya pendistribusian massal pada *outlet*, terhadap pembuatan promosi pengiklanan secara besar-besaran dan material dalam diskon.
 - b. Adanya tata letak *outlet* yang strategis untuk menonjolkan posisi barang yang dipamerkan di depan hal ini untuk memberi pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*.
3. Karakteristik konsumen, dapat memberi pengaruh terhadap *Impulse Buying* karena :
- a. Pribadi konsumen yang memilikisifat konsumtif
 - b. Demografis : data diri konsumen seperti jenis kelamin, usia, dan lain-lain
 - c. Karakteristik kehidupan ekonomi dan sosial

Menurut Aprilliani & Khuzaini (2017) *Impulse Buying* memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Pembelian secara spontan
2. Terjadi tanpa adanya pertimbangan
3. Terjadi karena keinginan yang harus terpenuhi
4. Terciptanya rasa gembira ketika sudah membeli



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Marcella Engelin Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring. (2017)	Pengaruh <i>Display Produk</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Display Produk</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial	Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833
2.	Nurus Safa'atillah (2017)	Analisis Pengaruh <i>Faktor Price Discount, Bonus Pack</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan.	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Price Discount, Bonus Pack</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial.	Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume II No. 3, Oktober 2017
3.	Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Bangunan Ud	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Price Discount, Bonus Pack</i> Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec.	Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

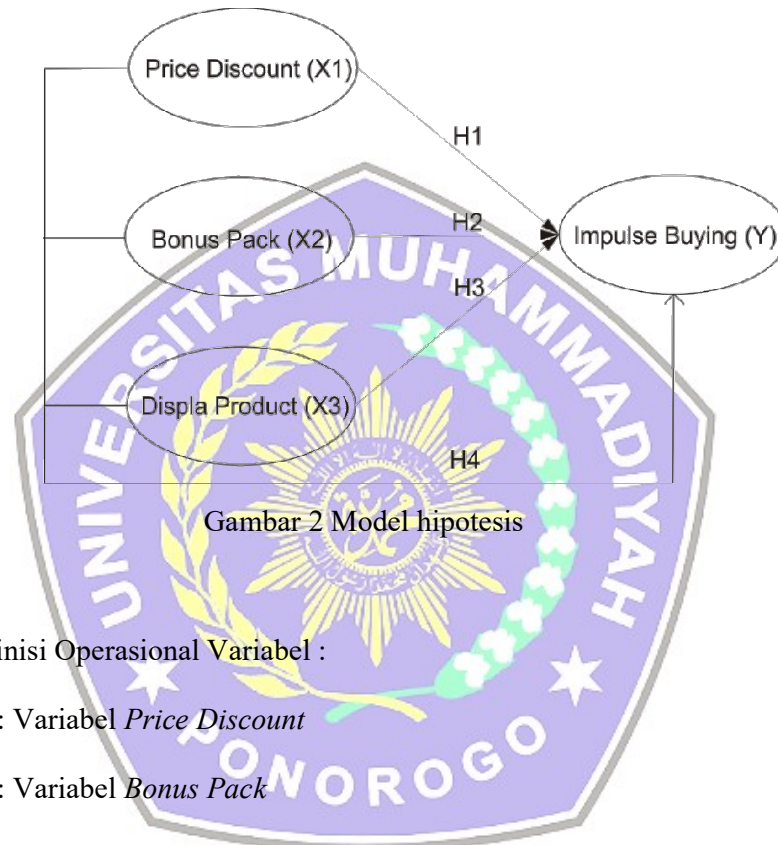
		Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri		Plemahan Kab. Kediri Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial	
4.	Sylviana Sabilla & Bambang Hadi Santoso (2018)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack Dan In- Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Price Discount, Bonus Pack Dan In- Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 4, April 2018
5.	Della Asmaria Putri, Emil Salim, Vicky Brama Kumbara, Elfiswandi Elfiswandi (2019)	<i>The Effects Price Discount, Bonus Pack, And In- Store Display On Impulse Buying At Supermarkets</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Price Discount, Bonus Pack, And In- Store Display On Impulse Buying At Supermarkets</i> Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial	<i>Advances in Economics, Business and Managemen t Research,</i> volume 145 8th Internationa l Conference on Entrepreneu rship and Business Managemen t (ICEBM 2019) UNTAR
6.	Syarif Hidayat, Aakhirman, Lia Suprihartini (2018)	Pengaruh <i>Price Discount, In- Story Display,</i> Dan <i>Shopping Life Style</i> Terhadap Pembelian Tak Terencana	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Price Discount, In- Story Display,</i> Dan <i>Shopping Life Style</i> Terhadap Pembelian Tak Terencana Ho Baik Secara Simultan	Skripsi Syarif Hidayat, Aakhirman, Lia Suprihartini Universitas Maritim Raja Ali Haji

				Maupun Parsial	(2018)
7.	Putu Widya Artana, Gusti Bagus Satria Wisesa, Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar) Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4 (2019): 369-394
8	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket</i> (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)	Regresi Berganda	Variabel <i>Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket</i> (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta) Ho Baik Secara Simultan Maupun Parsial	Skripsi Brian Vicky Prihastama Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2016)

Sumber : Data yang Diolah, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian ialah sebagai landasan berfikir dengan konsep menggambarkan hubungan antara : Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sebuah hasil dari kajian terdahulu (penelitian terdahulu).



Gambar 2 Model hipotesis

Definisi Operasional Variabel :

X_1 : Variabel *Price Discount*

X_2 : Variabel *Bonus Pack*

X_3 : Variabel *Display Product*

Y : Variabel *Impulse Buying*

D. Hipotesis

a. Pengertian Hipotesis

Hipotesis memiliki arti yakni tanggapan belum pasti kebenarannya dari rumusan masalah penelitian yang dikemukakan dalam susunan kalimat tanya. Yang dimaksud tanggapan sementara yaitu sebuah alasan untuk menjawab

pertanyaan dengan diberikan dan didasari oleh teori yang relevan. Selain itu data tidak berdasarkan hal nyata empiris tetapi diperoleh melalui pengumpulan.

Oleh sebab itu, hipotesis merupakan sebuah jawaban teoretis, dengan tujuan untuk merumuskan permasalahan sehingga layak dibuat penelitian dan sebagai sebuah jawaban empiris (Sugiyono, 2016)

b. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

Price Discount ialah diskon harga dimana adanya penurunan harga per produk diberikan kepada konsumen sebagai penarik minat konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan rasa puas dari konsumen. Konsumen merupakan makhluk yang tertarik terhadap produk maupun label dan bernilai lebih bagi masing-masing konsumen.

Hasil penelitian Putri *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” adalah variabel *Price Discount* berpengaruh secara individu serta signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil penelitian Maulidiyah & Santoso (2019) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu) yang menyimpulkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sehingga mendapatkan beberapa bukti bahwasannya *Price Discount* secara parsial atau individual mempengaruhi

secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Price Discount* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (survey pada konsumen Mokko Factory Ponorogo)

2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*.

Bonus Pack ialah strategi promosi penawaran produk tanpa mengurangi harga akan tetapi ada penambahan produk dengan harga normal dengan kuantitas seperti bingkisan yang biasanya dikemas bersama produk tersebut.

Penelitian Sabila (2018) memperoleh hasil bahwa *Bonus Pack* signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Perolehan serupa didapat oleh Maulidiyah & Santoso (2019) yang juga menyimpulkan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kesimpulan lain yang didapat ialah banyaknya *Bonus Pack* yang diberikan pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya mempengaruhi peningkatan perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka diperoleh hipotesis seperti berikut :

H2 : *Bonus Pack* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (survey pada konsumen Mokko Factory Ponorogo).

3. Pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying*.

Display Product ialah salah satu hal mendasar memiliki peranan penting dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menyusun suatu produk (berbelanja) dengan rapi.

Penelitian Maya & Rahmadana (2016) mendapatkan hasil pada variabel *Display Product* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. Berdasarkan penelitian Artana (2019) *Display Product* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Display Product* dan *Store Atmosphere* bersama-sama bisa mempengaruhi pembeli untuk melakukan *Impulse Buying* yang berarti variabel *Display Product*(X) dan suasana toko (X), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*(Y). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diperoleh hipotesis seperti berikut :

H3 : *Display Product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (survey pada konsumen Mokko Factory Ponorogo).

4. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying*.

Price Discount menjadi suatu pertimbangan harga yang dapat mempengaruhi posisi pesaing melalui pangsa pasar perusahaan. Dimana produk memiliki kualitas yang cocok dengan harga yang diberikan maka dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuat konsumen akan berfikir untuk membeli produk lebih banyak dengan harga yang terjangkau atau ekonomis, dibandingkan dengan harga jual yang tinggi akan tetapi konsumen memilih pembelian sedikit setiap bulannya. Selain itu, *Bonus Pack* juga menjadi kesenangan bagi konsumen karena dengan adanya penambahan produk yang dijadikan satu, maka dapat mempengaruhi dalam

pembelian. Adapun *Display Product* salah satu penataan produk secara *online* maupun *offline* dimana semua tertata rapi, bersih, cara pemotretan, dan promosi di meda sosial membantu dalam marketing maka hal ini mempengaruhi dalam pembelian. Semua kegiatan tersebut dipengaruhi kehidupan ekonomi dan social yang berhubungan dengan impulse buying (pembelian secara tiba-tiba). Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga dapat dijelaskan hipotesis seperti berikut :

H4 = Secara simultan antara *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Display Product* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (survey pada konsumen Mokko Factory Ponorogo).

