

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Rahmawati, 2016) “Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara singkat pemasaran bisa dimaknai sebagai bagaimana sebuah perusahaan dapat melayani para konsumennya dengan cara yang menguntungkan bagi para konsumen dan perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016) “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem aktivitas yang memiliki hubungan dengan penciptaan, pengkomunikasian dan pemberian nilai pada para pelanggan melalui hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Menurut Rangkuti (dalam Devid, 2017) mengungkapkan bahwa terdapat 3 unsur utama dalam sebuah pemasaran, yaitu :

1. Unsur strategi persaingan
  - a. Segmen pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk suatu kelompok konsumen secara terpisah.

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b. *Targeting*, merupakan tindakan dalam memilih satu atau lebih sebuah segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, merupakan suatu penetapan posisi pasar dan mempunyai tujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dalam bersaing dari produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

- a. Diferensiasi, merupakan salah satu taktik berkaitan dengan cara membangun sebuah strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan dalam membangun strategi pemasaran tersebut yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b. Bauran pemasaran, merupakan taktik yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan tentang produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

- a. Merek atau *brand*, merupakan suatu nilai yang berkaitan dengan nama atau peringkat yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian suatu jasa pelayanan kepada konsumen. kualitas

pelayanan terhadap konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

#### **b. Manajemen Pemasaran**

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen” (Putri B. R., 2017). Sedangkan menurut (Shinta, 2011) “Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Dari beberapa definisi diatas telah membentuk pemahaman bagi peneliti, bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seperangkat ilmu yang digunakan dalam mencapai atau menentukan pasar sasaran dalam suatu organisasi.

#### **c. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sufandy, 2019) “*Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”. Unsur unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Fox (dalam Wahyu Andry, 2016) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebuah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu berupa mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana sarana yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan

konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

5. Proses (*process*)

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Terdapat ada 2 tipe bukti fisik yaitu pertama *essential evidence* merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung dan ruangan. Kedua *peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contohnya tiket pesawat.

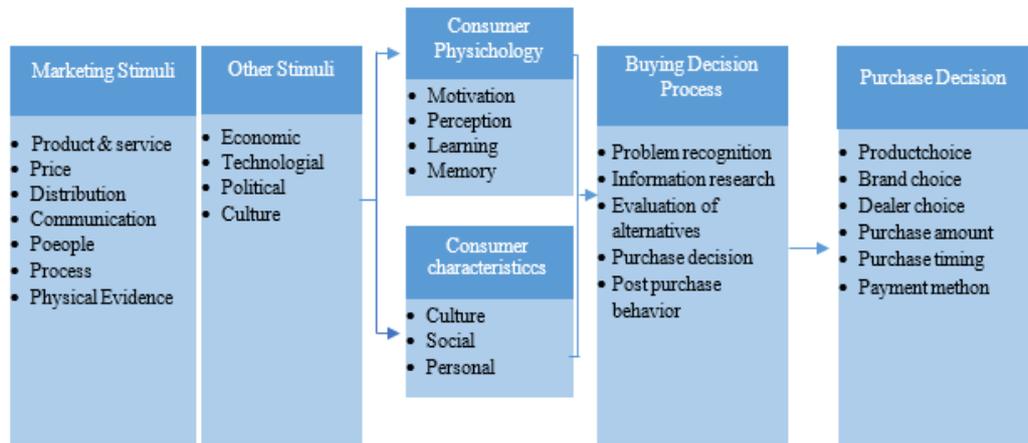
## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya” (Putri B. R., 2017). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Rahmawati, 2016) “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu maupun sebuah kelompok, atau organisasi yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal.

## b. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2. Modifikasi Model Perilaku Pembelian

Sumber : Indrawati (2017). Perilaku Konsumen Individu

Gambar diatas merupakan model perilaku pembelian seorang konsumen, dari gambar diatas dapat diketahui bahwa rangsangan dari eksternal yaitu *product, price, distribution, communication, people, process* dan *physical evidence* maupun rangsangan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan sebuah proses pembelian pada suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu para pemasar dituntut harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Indrawati, 2017) “Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan suatu pembelian”. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### 1. Dorongan pemasaran

Dorongan pemasaran merupakan dorongan yang berasal dari dalam perusahaan, dorongan ini merupakan bauran pemasaran yang disiapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Faktor pendorong ini dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor pendorong pemasaran yaitu :

- a. Produk dan jasa , yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi.
- b. Harga, merupakan sejumlah uang tertentu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dikonsumsi dan diadopsi.
- c. Saluran distribusi (*distribution*), merupakan tempat dimana konsumen dapat memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dan diadopsi.
- d. Komunikasi, merupakan saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai barang dan jasa yang akan dibeli.
- e. Orang (*people*), merupakan orang yang melayani konsumen dalam proses pembelian dalam suatu toko atau perusahaan.

- f. Proses (*process*), dalam hal ini merupakan proses dari layanan pemberian produk, suatu proses layanan produk yang lama atau membuat pelanggan tidak nyaman akan membuat pelanggan tidak mau atau enggan membeli produk.
- g. Bukti fisik (*physical Evidence*), dalam hal ini adalah keberadaan tempat dimana produk itu disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut berkaitan tentang kebersihan tempat dan penempatan sebuah produk.

2. Dorongan ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya

- a. Ekonomi, merupakan kondisi ekonomi seorang konsumen dalam sebuah lingkungan. Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli dan prioritas pembelian.
- b. Teknologi, suatu perkembangan teknologi yang ada di tengah masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi barang dan jasa.
- c. Politik, kondisi politik akan mempengaruhi dalam pola konsumsi, seperti produk siapa yang membuat, siapa yang mengkonsumsi dan lain sebagainya.
- d. Budaya, merupakan kebiasaan yang berlaku disuatu negara atau suatu wilayah tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk.

### 3. Psikologi Konsumen

- a. Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara dalam memuaskan kebutuhan.
- b. Persepsi, merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.
- d. Ingatan atau memori merupakan *psychology cognitive* antara ingatan jangka pendek dan jangka panjang.

### 4. Karakteristik Konsumen

#### a. Budaya

1. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis :

kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat.

b. Faktor Faktor sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

3. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.
4. Gaya hidup, merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen

## 5. Proses Pembelian Konsumen

Dalam melakukan suatu pembelian baik secara sadar maupun tidak sadar konsumen melakukan tahapan pembelian antara lain yaitu :

### a. Problem Recognition (pengenalan masalah)

Proses pembelian diawali saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan.

b. Information Research (pencarian informasi)

Sumber pencarian suatu informasi ada empat yaitu pertama sumber pribadi misalnya keluarga atau teman, yang kedua sumber komersial misalnya iklan atau sarana informasi lainnya, yang ketiga sumber publik misalnya media massa, yang terakhir adalah sumber pengalaman yaitu pengalaman pribadi konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Evaluation Of Alternatives (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat sebuah penilaian akhir.

b. Purchase Decision (keputusan pembelian)

Dalam menjalankan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan merek yang akan dipilih
2. Keputusan pemasok atau saluran distribusi tempat membeli
3. Keputusan kuantitas yang dibeli
4. Keputusan waktu untuk membeli

5. Keputusan metode pembayaran

c. Post Purchase Decision (perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli produk konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami kepuasan atau tidak.

### 3. Bisnis Ritel

#### a. Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis *Ritellier* yang memiliki arti memecah, memotong, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan yang berkaitan dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Pengertian dari *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang mendapatkan lebih dari setengah hasil dari penjualan retailing. Jadi retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran untuk memuaskan konsumen akhir. Sedangkan “manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor faktor yang berpengaruh dalam suatu proses perdagangan ritel yaitu perdagangan barang dan jasa kepada konsumen” (Sundari & Syaikhudin, 2021).

#### b. Paradigma Ritel Tradisional dan Ritel Modern

##### 1. Paradigma Ritel Tradisional

Pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional serta terdapat penekanan pada hal yang disiapkan oleh perusahaan tetapi kurang fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dipahami dan bahkan dipenuhi.

## 2. Paradigma Ritel Modern

Pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern dimana konsep pengelolaan ritel lebih ditekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi sasarannya.

Tabel 1

Perbedaan Paradigma Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Ritel Tradisional	Ritel Modern
Kurang memilih lokasi	Pemilihan lokasi sangat diperhatikan
Tidak memperhitungkan potensi pembeli	Potensi pembeli diprediksi dan terus dievaluasi
Jenis barang dagangan tidak terarah	Jenis barang dagangan terfokus dan disesuaikan dengan target pasar
Tidak ada seleksi merek	Seleksi merek barang dengan ketat
Kurang memperhatikan pemasok	Ketat dalam seleksi pemasok
Pencatatan penjualan sangat sederhana	Penjualan dicatat dan dipelajari
Keuntungan per produk tidak dievaluasi	Keuntungan per produk dievaluasi untuk menetapkan strategi bauran ritel
Melayani hutang	Penjualan secara tunai atau dengan kartu kredit
Kurang memperhatikan efisiensi	Sangat memperhatikan efisiensi
Arus kas tidak terencana	Arus kas sangat terencana
Keuangan tercampur dengan keuangan pribadi atau keluarga	Keuangan terpisah jelas dengan keuangan pribadi atau keluarga
Pengembangan bisnis tidak terencana	Pengembangan bisnis terencana

Sumber : Sundari & Syaikhudin (2021). Manajemen Ritel

### c. Fungsi-Fungsi yang dijalankan Ritel

Menurut (Sundari & Syaikhudin, 2021) “Ritel memiliki beberapa fungsi yang bisa menambah nilai produk dan jasa yang mereka jual pada para konsumen dan mempermudah sistem distribusi bagi mereka yang memproduksinya”. Terdapat 5 fungsi utama yang dijalankan oleh ritel, yaitu :

1. Menyediakan produk barang dan jasa

Ritel akan selalu menyediakan semua kebutuhan konsumen yang beraneka ragam produk dan jasa.

2. Memecah (*breaking bulk*)

Ritel juga memiliki fungsi untuk memecah produk menjadi lebih kecil atau dalam bentuk ecer yang menguntungkan bagi produsen maupun konsumen.

3. Perusahaan penyimpanan perusahaan

Posisi ritel juga sebagai perusahaan penyimpanan stok atau persediaan dengan ukuran lebih kecil.

4. Penghasil jasa

Ritel dapat memudahkan para konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah, menyediakan jasa. Menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produk sekarang dan membayarnya nanti.

5. Meningkatkan produk dan jasa

Dalam suatu aktivitas pelanggan yang membutuhkan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua

barang dijual dalam keadaan lengkap sehingga dengan begitu akan menambah nilai barang tersebut terhadap keutuhan konsumen.

#### **d. Karakteristik Bisnis Ritel**

Menurut Berman dan Evan (dalam Sundari & Syaikhudin, 2021)

terdapat beberapa karakteristik bisnis ritel, antara lain yaitu :

##### *1. Small enough quantity*

Karakteristik ini terdapat dalam partai kecil yaitu jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam waktu tertentu. Meskipun peritel mendapatkan barang dari *supplier* dalam bentuk *cases* (kartonan) tetapi peritel bisa *display* dan menjual dalam bentuk pecahan atau eceran.

##### *2. Impulse Buying*

Dalam karakteristik ini, kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan variasi yang banyak sehingga bisa menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja seorang konsumen. Pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

##### *3. Store Condition*

Karakteristik ini dipengaruhi oleh toko, efektivitas penanganan barang, toko, jam buka, dan tingkat harga dalam bersaing.

#### 4. In-Store Display (Tampilan dalam Toko)

##### a. Pengertian *In-Store Display*

Menurut Fosterbnb (dalam Sonata, 2019) “In-Store Display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal*”. Memajukan suara barang di etalase dan di dalam toko, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Sedangkan menurut Ridwan Julianto (dalam Rogi, 2020) “In store display adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen”. “Suatu toko atau tempat berbelanja dalam menyalurkan produk-produknya memerlukan suatu *display* yang bisa menarik perhatian konsumen supaya dapat mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya konsumen melakukan suatu pembelian” (Anandya, 2017).

##### b. Tujuan In-Store Display

Ada dua tujuan utama dari *In-store Display* pada suatu toko, yaitu :

1. *Attention* dan *interest customer*

*Attention* dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.

## 2. *Desire* dan *action customer*

*Desire* dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

### c. **Macam macam In-Store Display**

Menurut (Kusmandaru, 2017) ada beberapa macam display, antara lain yaitu :

#### 1. *Window display*

- a. Untuk menarik perhatian orang
- b. Memancing perhatian terhadap barang barang yang dijual di toko
- c. Menimbulkan impulse buying (dorongan seketika)
- d. Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko
- e. Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut

#### 2. *Open Interior Display*

- a. Barang dagangan dapat dijual dengan cepat
- b. Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan
- c. Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang

sederhana, barang barang yang dipajangkan

#### 3. *Close Interior Display*

- a. Untuk mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.

#### **d. Indikator In-Store Display**

Menurut menurut Stanton (dalam Desma, 2020), terdapat 3 indikator *In-Store Display*, antara lain:

##### **1. *Product Supplying* (Pengadaan Barang).**

Dalam suatu display toko salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah pengadaan barang dan kemudahan dalam memperoleh barang misalnya dengan adanya petunjuk khusus yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang konsumen inginkan.

##### **2. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang).**

Pengelompokkan barang diperlukan untuk membedakan semua jenis barang yang ditawarkan supaya sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.

##### **3. *Product Arranging* (Penyusunan Barang).**

Produk yang dijual diatur sebaik baiknya dan diletakkan pada tempat yang mudah diperoleh, hal perlu diperhatikan dalam penyusunan barang yaitu tentang kebersihan, kerapian, pencahayaan.

#### **5. Price Discount (Potongan Harga)**

##### **a. Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)**

“Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu” (Sudaryono, 2016). Menurut Kotler (2003) “*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga

normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Sonata, 2019) mendefinisikan bahwa potongan harga (*price discount*) adalah salah satu bentuk strategi dalam menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang dengan menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

**b. Dimensi Price Discount (Potongan Harga)**

Menurut Wicaksono (2018) terdapat tiga dimensi diskon yaitu :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya jumlah potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount.

2. Masa potongan harga.

Jangka waktu yang diberikan pada waktu terjadinya discount.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada suatu produk yang di discount

**c. Bentuk Price Discount (Potongan Harga)**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Setyasih, 2017) bentuk bentuk potongan harga antara lain:

1. Diskon kas (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
2. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

3. Diskon fungsional (*functional discount*) adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

**d. Tujuan Price Discount (Potongan Harga)**

Menurut Sutisna (dalam Rochman, 2016) tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan konstan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

**e. Indikator Price Discount (Potongan Harga)**

Menurut (Aprilliani, 2017) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. Voucher.

Ketika adanya voucher konsumen lebih tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.

6. Murah.

Suatu barang yang memiliki harga lebih murah dari harga normalnya tentunya konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut.

7. Menarik.

Ketika adanya suatu diskon diharapkan bisa menarik perhatian konsumen dan mendoktrin pikiran konsumen supaya membeli produk dalam jumlah yang banyak.

4. Hemat.

Konsumen dapat meminimalisir pengeluaran dengan membeli barang diskon.

**6. Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

**a. Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)**

Menurut (Mowen & Minor, 2010) “Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt (dalam Oktariana, 2019) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keadaan yang terjadi saat seorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah suatu hal yang wajar. Suatu pembelian impulsif merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba diiringi dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk

melakukan sebuah pembelian secara langsung, tanpa adanya pertimbangan akibatnya. Kebanyakan produk impulsif yaitu produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tidak terduga.

**b. Faktor Faktor Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

Menurut Solomon (dalam Oktarina, 2019) faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana terdiri dari:

1. *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru.
2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

**c. Tipe Tipe Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)**

Adapun tipe-tipe dalam impulse buying menurut Loudon dan Bitta (dalam Setyasih, 2017), antara lain yaitu :

1. *Pure impulse* (pembelian impulsif murni) Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*.
2. *Suggestion impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti). Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. *Reminder impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. *Planned impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

**d. Elemen Pembeda tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif.**

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Ida dan Fera, 2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen penting untuk

membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut adalah :

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut secara umum dapat dikategorikan dalam dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

**e. Indikator Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana).**

Menurut (Savira, Nurjati dan Wahono, 2020) terdapat beberapa indikator dalam *impulse buying*, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian tanpa direncanakan.

Kondisi dimana konsumen tidak bisa mengendalikan dirinya dan secara spontan tanpa ada rencana membeli suatu produk secara spontan tanpa berfikir panjang.

2. Pembelian tanpa berpikir akibatnya.

Ketika seorang konsumen mengalami suatu dorongan dengan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan bahwa produk tersebut bermanfaat atau tidak.

3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Desakan atau dorongan yang berasal dari emosional konsumen yang ditandai dengan rasa kesenangan atau kebanggaan tersendiri ketika membeli.

4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Kondisi saat seorang konsumen tiba-tiba melakukan suatu pembelian terhadap produk karena adanya motivasi yang berasal dari eksternal misalnya diskon dan bonus serta tampilan toko maupun produk.

## 7. Positive Emotion ( Emosi Positif )

### a. Pengertian *Positive Emotion* ( Emosi Positif )

“*Positive Emotion* merupakan suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian” ( Sudarsono, 2017). Menurut

Rachmawati (dalam Novarini, 2018) menjelaskan bahwa perasaan atau mood yang dialami oleh seseorang akan menyebabkan suatu keinginan yang sangat besar mendorong seseorang untuk melakukan impulse buying. Pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Sedangkan menurut Rook dan Gardner (dalam Fanani, 2016) “Emosi Positif sebagai Pengukur Perilaku Konsumen Konsumen dengan menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif”.

Menurut *Solomon* (dalam Nurlan, 2015) “Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang konsumen beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya”. Menurut Rook & Gardner (dalam Andriyanto, Imam, & Dahlan, 2016) “Emosi Positif dapat digunakan dalam mengukur Perilaku Konsumen. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan adanya dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan tinggi dapat menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif”. Sejalan dengan pendapat diatas menurut (Rivantoa &

Haryanto, 2016) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar dari pada konsumen yang mempunyai emosi negatif, hal tersebut disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan respect yang tidak terbatas, yang dapat menyebabkan terjadinya suatu kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan pernyataan tersebut emosi konsumen termasuk faktor penting dalam memprediksi pembelian impulsif seorang konsumen. Suatu keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif membutuhkan waktu yang lebih singkat dan cenderung tidak berfikir panjang.

#### **b. Bagian-bagian Emosi**

Menurut (Andriyanto, Imam, & Dahlan, 2016) “Emosi yang ada di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Kemungkinan dua bagian emosi ini terdapat dalam diri konsumen bergantung pada stimulus yang diberikan oleh toko. Definisi dan penjelasan emosi positif dan emosi negatif, sebagai berikut :

##### **1. Emosi Positif**

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat terjadi sebelum terjadinya mindset seseorang, kecenderungan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu barang, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

## 2. Emosi Negatif

Emosi negatif adalah emosi yang selalu ditandai dengan perasaan tidak menyenangkan dan bisa mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang sedang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih mengutamakan emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

### c. Indikator Positive Emotion ( Emosi Positif )

Menurut Mehrabian dan Russel (dalam Ratnawati, 2019), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam *positive emotion* yaitu:

1. *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.
2. *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi

dapat di hubung kan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari arousal dalam situasi sosial.

3. *Dominance*, variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.



## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2

Mapping Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti	Judul Artikel Penelitian, dan Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Amailia Savira, Nurhajati, Budi Wahono, (Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Pengaruh <i>In-Store Display</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Sales Person</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Emotional Responses</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang.	<i>In-Store Display</i> ( $X_1$ ) <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ ) <i>Sales Person</i> ( $X_3$ ) <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) <i>Emotional Responses</i> ( $Z$ )	- <i>In-store Display</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Sales Person</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Response</i> . - <i>In-store Display</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Sales Person</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>Emotional Response</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> . - <i>In-store Display</i> , <i>Bonus Pack</i> , dan <i>Sales Person</i> berpengaruh secara tidak langsung Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> .

2	Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> , Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Giant Ekstra Banjar</i> (2018)	<i>Price Discount</i> ( $X_1$ ), <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ ), <i>In Store Display</i> ( $X_3$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i>, <i>in-store display</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</li> <li>- Variabel <i>price discount</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</li> <li>- Variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</li> <li>- Variabel <i>in-store display</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra</li> </ul>
---	---	--	--	--



Kabupaten Banjar

Kalimantan Selatan

- Variabel in-store display merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan impulse buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan

- 3 Syafitri, Rosyida, Anik Lestari, Anjarwati, (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya) (2016)
- Pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening
- Store Atmosfer* ( $X_1$ ) Promosi Penjualan ( $X_2$ ) Pembelian Impulsif ( $Y$ ) Emosi Positif ( $Z$ )
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosfer* ( $X_1$ ) terhadap emosi positif ( $Z$ ) pada pengunjung Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.
  - Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap emosi positif ( $Z$ ) pada pengunjung Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.
  - Terdapat pengaruh positif dan signifikan



				emosi positif (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengunjung Matahari <i>Department Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.
				- Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>store atmosfer</i> (X) terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengunjung Matahari <i>Department Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.
				- Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan promosi penjualan (X <sub>2</sub> ) terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengunjung Matahari <i>Department Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya.
4	Sylviana Sabilla, Bambang Hadi Santoso,	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack</i> Dan <i>In-Store Display</i>	<i>Price Discount</i> ( X <sub>1</sub> ) <i>Bonus Pack</i> ( X <sub>2</sub> ) <i>In-Store Display</i> ( X <sub>3</sub> )	- Hasil pengujian menunjukkan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif

(Sekolah  
Tinggi Ilmu  
Ekonomi  
Indonesia  
(STIESIA)  
Surabaya)

Terhadap *Impulse Buying* (Y)

(2017)



terhadap *impulse buying*.

Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *price discount* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka akan semakin meningkat *impulse buying* begitu pula sebaliknya.

- Hasil pengujian menunjukkan *bonus pack* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Hasil ini mencerminkan semakin tinggi *bonus pack* yang diberikan pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka semakin meningkat *impulse buying* begitu pula sebaliknya

- Hasil pengujian menunjukkan *in-store display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hasil

ini mencerminkan semakin tinggi *in-store display* pada Alfamart Dharmawangsa di Surabaya maka semakin meningkat *impulse buying* begitu pula sebaliknya

5	Anandya Virani Kusumandaru, Yahya, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Matahari. (2017)	<i>Price Discount</i> ( $X_1$ ) <i>Bonus Pack</i> ( $X_2$ ) <i>In-Store Display</i> ( $X_3$ ) <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ )	- Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>price discount</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department Store, Tbk Cito Surabaya. - Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel <i>price discount</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di PT. Matahari Department
---	---	--	--	--



Store, Tbk Cito  
Surabaya.

- Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan variabel *in store display* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT.

Matahari Department  
Store, Tbk Cito  
Surabaya.

- Berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen di PT.

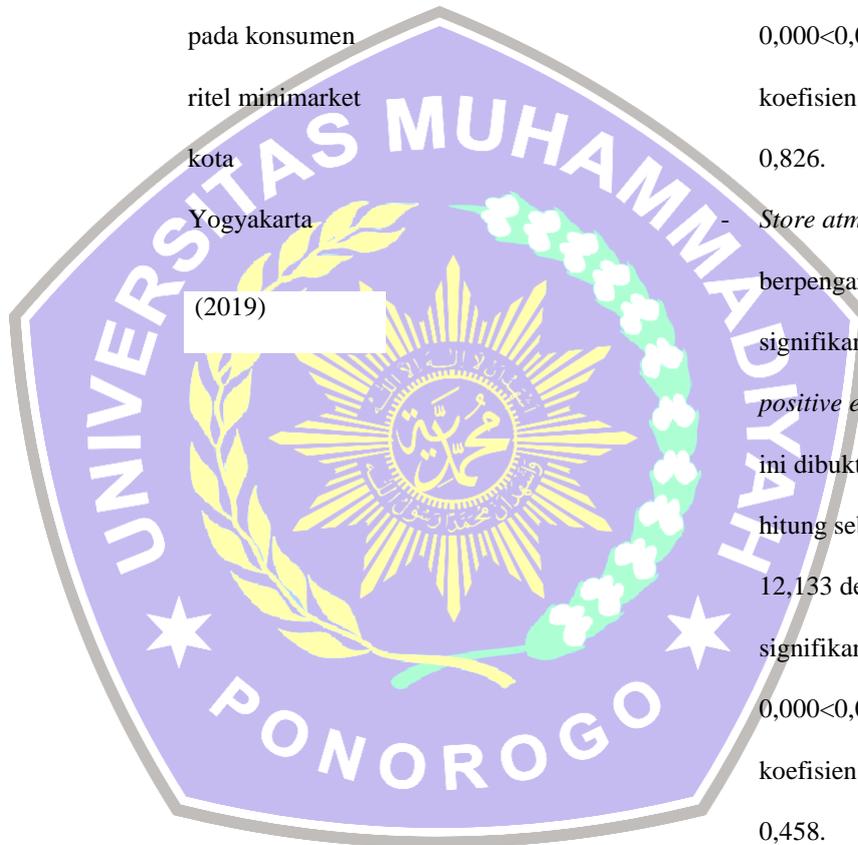
Matahari Department  
Store, Tbk Cito  
Surabaya adalah in-store display.

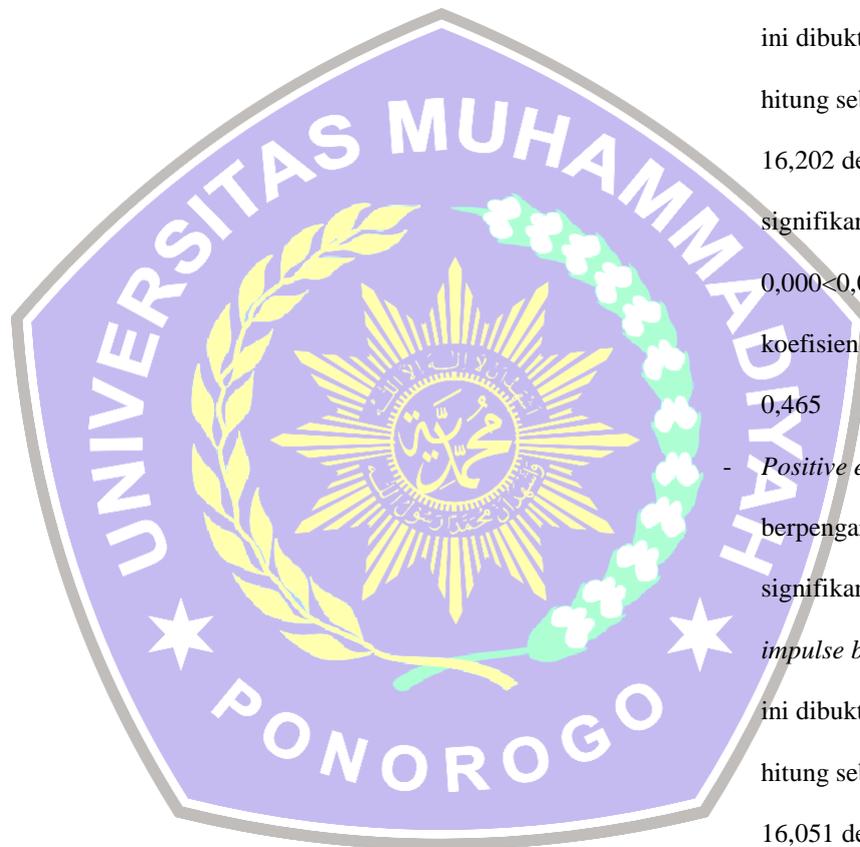
6	Nurlan Oktafiani Siregar,	Pengaruh <i>Store Environment</i> dan <i>In Store Promotion</i>	<i>Store Environment</i> ( X <sub>1</sub> ) <i>In Store Promotion</i> ( X <sub>2</sub> ) <i>Impulse Buying</i> (Y)	- <i>Store Environment</i> terbukti berpengaruh terhadap Emosi Positif, <i>in Store Promotion</i> terbukti
---	---------------------------------	---	--	--

Naili Farida, Sari Listyorini, (Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro)	Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga) 2015	Emosi Positif (Z)	berpengaruh terhadap Emosi Positif - Emosi Positif terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> - <i>Store Environment</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> - <i>in Store Promotion</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> - <i>Store Environment</i> dan <i>in Store Promotion</i> terbukti berpengaruh terhadap Emosi Positif. - <i>Store Environment</i> dan <i>In Store Promotion</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui emosi positif sebagai variabel intervening parsial.
---	--	-------------------	---



7	Ikhsan Banu Saputro (Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta	<i>Price Discount</i> ( $X_1$ ) <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ) <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) <i>Positive Emotion</i> ( $Z$ )	- <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,153 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,826. - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 12,133 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,458. - <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,428 dengan tingkat
---	---	--	--	--





signifikansi

$0,000 < 0,05$ ; dan

koefisien regresi sebesar

0,758.

- *Store atmosphere*

berpengaruh positif dan

signifikan terhadap

*impulse buying*. Hal

ini dibuktikan dari nilai t

hitung sebesar

16,202 dengan tingkat

signifikansi

$0,000 < 0,05$ ; dan

koefisien regresi sebesar

0,465

- *Positive emotion*

berpengaruh positif dan

signifikan terhadap

*impulse buying*. Hal

ini dibuktikan dari nilai t

hitung sebesar

16,051 dengan tingkat

signifikansi

$0,000 < 0,05$ ; dan

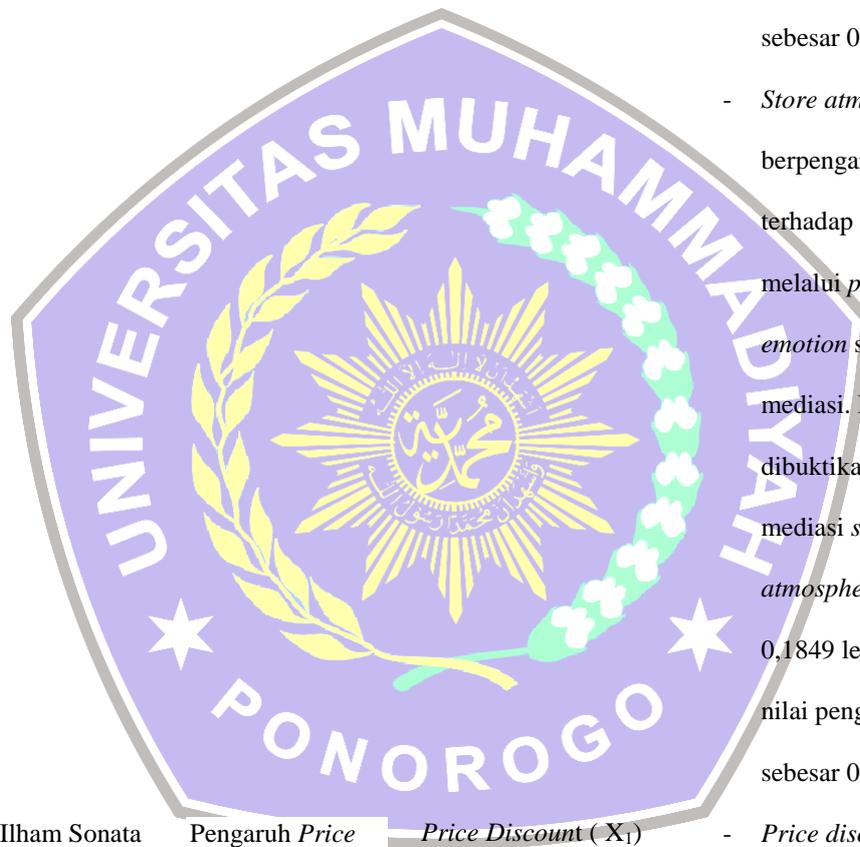
koefisien regresi sebesar

0,681.

- *Price discount*

berpengaruh positif

terhadap *impulse buying*



8	Ilham Sonata (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	- <i>Price Discount</i> ( $X_1$ ) - <i>In-Store Display</i> ( $X_2$ ) - <i>Impulse Buying</i> (Y)	<p>melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi <i>price discount</i> sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580.</p> <p>- <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi <i>store atmosphere</i> sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651</p> <p>- <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Produk Miniso. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi</p>
---	--	---	---	--

Pada Produk

Miniso

(2019)

memiliki nilai sebesar

0.305.

- *In-store display*

berpengaruh positif dan

signifikan terhadap

keputusan *impulse*

*buying* pada Produk

Miniso. Hal ini

dibuktikan dengan nilai

koefisien regresi

memiliki nilai sebesar

0.323.

- Secara simultan atau

bersama-sama *price*

*discount* dan *in-store*

*display* berpengaruh

secara positif dan

signifikan terhadap

keputusan *impulse*

*buying* pada Produk

Miniso Medan. Hal ini

dapat dilihat dari nilai

Fhitung > Ftablel yaitu

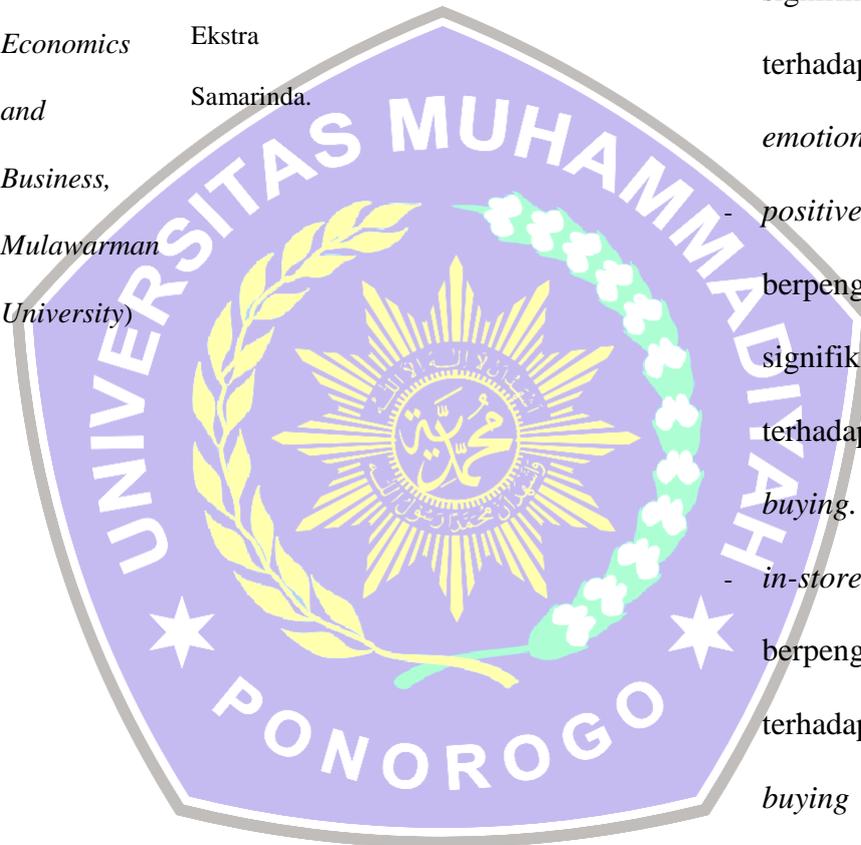
39.621 > 3.09 dan

tingkat signifikan 0.000

< 0.05.



9. Indah Purnamasari, Syarifah Hidayah, Gusti Noorlitaria Achmad. (Faculty of Economics and Business, Mulawarman University)
- Peran *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Giant Ekstra Samarinda.
- In Store Promotion* ( $X_1$ ) - *in-store promotion*
- Impulse Buying* ( $Y$ )
- Positive Emotion* ( $Z$ )
- *in-store promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
- *in-store promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.
- *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- *in-store promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai mediasi.

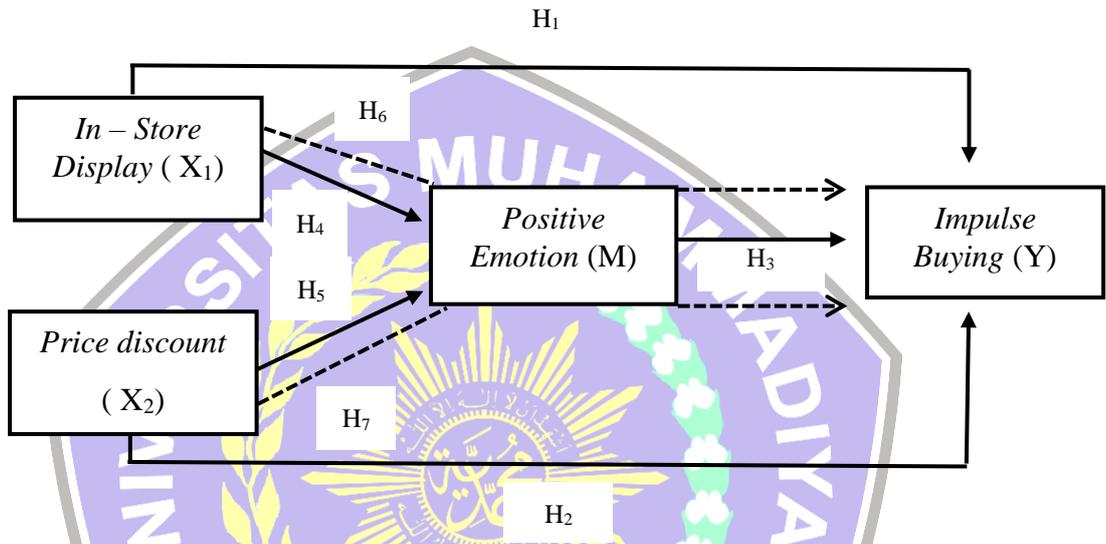



---

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2016) “Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan dengan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data diolah dari penulis, 2020

Keterangan :

—————> : Pengaruh Langsung

-----> : Pengaruh Tidak Langsung

Gambar diatas merupakan konsep dan model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh *In-store Display* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret Jl.Sultan Agung Ponorogo).

## D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan” Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *In-store display* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.

Menurut (Ilham ,2019) menyatakan bahwa “*In-store display* merupakan bentuk tampilan untuk mempromosikan atau menunjukkan produk ke konsumen dalam rangka untuk membuat konsumen lebih mudah menemukan produk dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian”. Tujuan utama *In-store display* adalah untuk mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka lebih mudah untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan.

*In-store display* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan didalam toko dengan cara menggunakan berbagai bentuk pajangan yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Jadi semakin baik dan terintegrasi suatu tampilan toko maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sylviana Sabilla dan Bambang Hadi Santoso (2017) menyatakan “bahwa *In-store display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen

Alfamart Dharmawangsa Surabaya”. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anandya Virani K. dan Yahya (2017) menyatakan bahwa “*In-store display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen PT.Matahari Cito Surabaya”. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> : *In-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo

## **2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.**

Menurut (Aprilliani , 2017) menyatakan bahwa “ *price discount* adalah sebuah bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang tertera di kemasan produk tersebut. *Price Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada para konsumen. Potongan harga diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Sebuah perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar bisa mendorong dan menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen lebih banyak untuk melakukan pembelian yang tak terencana. Jadi semakin banyak dan semakin besar tingkat potongan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko maka akan membuat konsumen semakin tertarik

sehingga terdorong melakukan pembelian impulsif bahkan melakukan pembelian dalam kuantitas banyak. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richa Andika Putri dan Winarno (2016) menyatakan bahwa “*Price dicount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *Price dicount* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada konsumen Chandra Pringsewu”.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandya Virani Kusumandaru dan Yahya (2017) menyatakan bahwa “*Price discount* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak dan tinggi tingkat diskon maka intensitas *Impulse buying* konsumen Matahari Departement Store Cito Surabaya juga semakin meningkat”. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>2</sub> : *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.

### **3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.**

Menurut (Putra & Mudiantono, 2014) menyatakan bahwa “Emosi merupakan reaksi penilaian terhadap suatu rangsangan eksternal maupun internal. Seorang konsumen yang sedang memiliki emosi positif lebih cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Tetapi ketika seorang konsumen sedang mengalami emosi yang negatif maka lebih cenderung

mendorong konsumen untuk tidak melakukan suatu pembelian impulsif. *Impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurlan Oktafiani Siregar, Naili Farida, dan Sari Listyorini (2015) menyatakan bahwa “*Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan jika suasana hati (emosi) seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang konsumen beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya pada Ramayana Salatiga”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro (2019) menyatakan bahwa “*Positive emotion* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa seorang konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi pada Minimarket Kota Yogyakarta”. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>3</sub> : *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.

#### **4. Pengaruh *In–store display* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.**

Menurut (Purnamasari, Hudayah, & Achmad, 2019) menyatakan bahwa “*In–store display* adalah salah satu bentuk promosi di dalam toko

yang biasa dilakukan oleh peritel untuk mempercepat perputaran barang sehingga meningkatkan penjualan. Menurut (Siregar, Farida, & Sari, 2015) menyatakan bahwa “Promosi penjualan dapat mendorong respon perilaku berbelanja pada seseorang seperti perasaan senang dan menggairahkan di dalam toko, sehingga dimungkinkan terjadi pembelian pada produk ditoko. Jadi *In-store display* merupakan salah satu promosi penjualan di dalam toko yang bisa merangsang emosi positif para konsumen sehingga dapat memicu pembelian suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Purnamasari, Syarifah Hidayah, dan Gusti Noorlitaria A. (2019) menyatakan bahwa “*In-store display* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik dan terintegrasi tampilan dalam toko maka akan mendorong perasaan senang pada konsumen Giant Ekstra Samarinda sehingga dimungkinkan melakukan pembelian”. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>4</sub> : *In-store display* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.

#### **5. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.**

Menurut (Ilham , 2019) menyatakan bahwa “*Price discount* adalah suatu penurunan atau pengurangan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada konsumen di beberapa produk dan periode tertentu untuk

menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan”. Salah satu faktor yang mempengaruhi belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen itu sendiri ketika berbelanja. Faktor perasaan atau emosi tersebut bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat dikatakan respon afektif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhinya. Apabila intensitas *price discount* yang diberikan semakin tinggi maka akan menimbulkan respon positif/ *positive emotion* pada diri konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro (2019) menyatakan bahwa “*Price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion*. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika semakin sering dan banyak *price discount* yang diberikan maka akan mendorong *positive emotion* pada Minimarket Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>5</sub> : *Price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo.

#### **6. Pengaruh *In-store display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *Positive Emotion*.**

Menurut (Savira, Nurhajati, & Wahono, 2020) menyatakan bahwa “*impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan saat konsumen melihat produk maupun *brand* tertentu akibat adanya rangsangan menarik dari toko tersebut”. Pembelian yang tidak

direncanakan merupakan situasi dimana seseorang tidak mempunyai suatu rencana untuk membeli produk, tetapi mereka melakukan pembelian produk ketika mereka terpengaruh oleh stimulus yang ditawarkan produsen atau toko, berupa lingkungan toko, *display product* maupun membeli produk karena memiliki suasana hati yang bergairah untuk berbelanja.

Menurut Purnomo (dalam Savira, Nurhajati, & Wahono, 2020) *In-store display* (tampilan dalam toko) merupakan salah satu atribut promosi didalam toko yang telah dirancang agar menimbulkan rasa kagum dari konsumen ketika ia melihat pajangan barang dan pada akhirnya dapat mendorong adanya pembelian impulsif dari pembeli”. Apabila didalam toko terdapat display yang menarik dan terintegrasi serta rapi akan membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli dibandingkan dengan tampilan toko yang berantakan dan tidak tertata dengan rapi. Promosi penjualan yang diberikan produsen bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen tersebut juga bisa berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian.

Menurut (Rosyida & Anjarwati, 2016) menyatakan bahwa “emosi positif adalah suatu perasaan atau suasana hati berupa rasa senang, bahagia, bergairah dan cinta yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan intensitas belanja. Emosi positif dapat muncul dari adanya stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membeli dengan segera tanpa berfikir panjang sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, Farida, & Sari, 2015) menyatakan bahwa “Pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif dengan nilai t hitung (2,18) > t tabel (1,98) sehingga dapat disimpulkan Emosi Positif memediasi hubungan antara *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*”. Salah satu bagian dari *In Store Promotion* adalah *In Store Display* yang dapat memberikan dampak menimbulkan emosi positif yang berupa suasana hati yang baik, kepuasan dan kebanggaan akan sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang sebelumnya tidak diduga. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>6</sub> : *In-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *positive emotion*.

#### **7. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *Positive Emotion*.**

Menurut Utami (dalam Rosyida & Anjarwati, 2016) menyatakan bahwa “*impulse buying* adalah suatu kondisi ketika konsumen tiba tiba memiliki keinginan untuk membeli secara spontan dan tidak berfikir panjang. Pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh penawaran menarik, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru”.

Menurut (Kusumandaru, 2017) menyatakan bahwa “*price discount* merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan”. Menurut (Saputro, 2019) menyatakan bahwa “Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*”.

Menurut (Siregar, Farida, & Sari, 2015) menyatakan bahwa “*Positive emotion* adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang konsumen beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2019) menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi”. Hal tersebut menjelaskan bahwa tindakan pembelian impulsif dapat meningkat jika ada stimulus penawaran menarik berupa diskon dan didukung dengan emosi positif dari konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>7</sub> : *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Jln.Sultan Agung Ponorogo melalui *positive emotion*