

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mahfud (2022), *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana merupakan proses pengambilan keputusan secara cepat yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya dipengaruhi oleh faktor subjektif dalam memenuhi kebutuhan sesaat. Fenomena ini umumnya terjadi karena tidak dibutuhkan pertimbangan yang mendalam dalam membeli suatu produk, terutama pada barang-barang yang termasuk kategori *low involvement*. Produk *low involvement* sendiri adalah jenis produk yang biasanya dibeli secara rutin tanpa memerlukan banyak pemikiran atau usaha, karena tidak terlalu penting atau berdampak besar terhadap gaya hidup pembeli. *Impulse Buying* juga dijelaskan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli secara tiba-tiba, spontan, refleksif, dan otomatis. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif terjadi sangat cepat, tanpa proses berpikir yang panjang. Di Indonesia, perilaku pembelian semacam ini merupakan salah satu ciri khas konsumen.

2.1.1.1 Tujuan *Impulse Buying*

1. Memenuhi kebutuhan emosional secara cepat

Konsumen sering melakukan pembelian secara impulsif sebagai cara untuk memberikan kebahagiaan instan, meredakan stres, atau sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri.

2. Mencari kepuasan sesaat

Pembelian dilakukan demi memperoleh rasa senang secara langsung, biasanya karena adanya dorongan situasional seperti merasa “sayang kalau dilewatkan” atau “mumpung ada kesempatan.”

3. Menunjukkan jati diri atau status sosial

Dalam beberapa kasus, tindakan membeli secara impulsif mencerminkan upaya konsumen untuk mengekspresikan gaya hidup, mengikuti tren, atau menyesuaikan diri dengan norma sosial di lingkungannya.

2.1.1.2 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut David Loudon, Albert J. Della Bitta, dan Hawkins Stren (dalam Fadjar, 2007), terdapat beberapa bentuk *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana, yaitu:

1. *Pure Impulse*

Merupakan jenis pembelian yang sepenuhnya menyimpang dari kebiasaan atau pola pembelian konsumen. Tipe ini sering kali diartikan sebagai pembelian karena dorongan untuk mencoba hal baru atau sebagai bentuk pelarian (*novelty/escape buying*).

2. *Suggestion Impulse*

Terjadi ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai suatu produk, namun setelah melihatnya, muncul dorongan untuk membeli karena mereka membayangkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan tertentu.

3. *Reminder Impulse*

Jenis pembelian ini dipicu oleh pengalaman masa lalu, di mana konsumen melihat suatu produk dan tiba-tiba teringat bahwa stok produk tersebut di rumah sudah habis atau menipis.

4. *Planned Impulse*

Pembelian ini sebenarnya tidak direncanakan secara spesifik, namun dipicu oleh kondisi penjualan tertentu, seperti adanya diskon, promosi khusus, atau pemberian kupon yang menarik perhatian konsumen untuk segera membeli.

Sementara itu, menurut Rook dan Fisher (dalam Stanton, 1998), perilaku *Impulse Buying* memiliki beberapa ciri khas, antara lain:

1. Spontanitas

Keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali sebagai respons langsung terhadap rangsangan visual di tempat penjualan.

2. Dorongan yang kuat dan intens

Terdapat perasaan mendesak yang begitu kuat sehingga mendorong konsumen untuk segera bertindak, bahkan dengan mengesampingkan pertimbangan lain.

3. Kegembiraan dan stimulasi emosional

Desakan untuk membeli biasanya disertai dengan perasaan emosional yang intens, seperti semangat yang tinggi, sensasi yang menggairahkan, atau perasaan euforia.

4. Mengabaikan konsekuensi

Konsumen cenderung mengesampingkan dampak negatif dari pembelian yang dilakukan secara impulsif, karena desakan untuk membeli terasa sangat sulit untuk ditolak.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, antara lain:

- a. Keinginan untuk mencoba produk atau merek yang belum pernah digunakan sebelumnya.
- b. Pengaruh dari tayangan iklan yang sebelumnya dilihat, yang menimbulkan ketertarikan terhadap produk tersebut.
- c. Penataan produk dan desain kemasan yang menarik perhatian, sehingga memicu dorongan membeli secara spontan.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut rook and fisher (2015) *Impulse Buying* dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan spontan indikatornya meliputi :

1. spontanitas (tidak direncanakan sebelumnya)

2. reaksi emosional terhadap produk atau situasi
3. konflik antara dorongan dan kontrol diri
4. kekuatan dorongan untuk membeli

Menurut Setiyowati dan Kustijan (2017), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku impulse buying, yaitu:

1. Spontanitas dalam pembelian

Konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan mengambil keputusan dalam waktu singkat.

2. Pembelian yang dilakukan secara tergesa-gesa

Konsumen cenderung merasa terburu-buru saat membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang mendalam

3. Mengabaikan konsekuensi

Konsumen tidak terlalu memikirkan risiko atau dampak negatif yang mungkin timbul dari keputusan membeli secara impulsif.

4. Pengaruh kondisi emosional

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kondisi emosi yang sedang dialami konsumen, misalnya saat merasa senang, sedih, atau stres.

Sementara itu, menurut Kacen dan Julie Anne Lee (2002) dalam Pandrianto et al. (2020), indikator perilaku *Impulse Buying* mencakup:

1. Tidak adanya niat awal atau rencana untuk membeli produk.
2. Keputusan pembelian diambil tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

3. Adanya rangsangan visual atau desain produk seperti label, warna, atau tampilan yang menarik yang mendorong keputusan membeli secara spontan.

2.1.2 Pengertian *Price Discount*

Price discount atau potongan harga merupakan bentuk pengurangan nilai harga dari harga normal yang ditawarkan kepada konsumen pada saat pembelian, biasanya berlaku dalam jangka waktu tertentu. Harga sendiri dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, potongan harga dianggap sebagai insentif atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler, potongan harga merupakan bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk, sebagaimana yang tercantum pada label atau kemasannya. Diskon diartikan sebagai pengurangan harga langsung pada saat transaksi pembelian dilakukan, selama periode tertentu yang telah ditetapkan. Selain itu, diskon juga bisa dipahami sebagai bentuk penghargaan dari penjual kepada pembeli atas tindakan-tindakan tertentu seperti pembelian dalam jumlah besar, pembayaran di awal, atau pembelian di luar musim.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa diskon merupakan bentuk penurunan harga dari harga dasar produk, yang biasanya berlaku dalam waktu terbatas, dan sering dijadikan sebagai strategi

promosi. Bentuk-bentuk diskon dapat meliputi diskon kuantitas, diskon untuk pembayaran tunai, serta potongan harga musiman. Strategi ini umumnya digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian dalam volume besar, mempercepat arus kas, dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

2.1.2.1 Tujuan *Price Discount*

Menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini, tujuan utama dari pemberian potongan harga adalah untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen. Potongan harga juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga dapat memperkuat loyalitas terhadap penjual. Selain itu, strategi ini digunakan untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian, baik dalam jangka pendek maupun sebagai bagian dari upaya pemasaran jangka panjang..

2.1.2.2 Jenis *price discount*

Terdapat dua bentuk utama dari potongan harga yang umum digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu:

- a. Rabat, yaitu potongan yang diberikan kepada konsumen berupa pengurangan harga dari harga normal yang tercantum dalam daftar harga.
- b. Potongan tunai, yakni insentif berupa pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen apabila mereka melakukan pembayaran lebih awal dari waktu yang telah ditentukan.

Harga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena menjadi penentu posisi produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran, ragam produk dan layanan yang ditawarkan, serta mempertimbangkan kondisi persaingan. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik minat beli konsumen, khususnya pembelian yang bersifat tidak terencana (*impulse buying*), adalah dengan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, baik melalui promosi berkala maupun penawaran harga khusus.

Strategi *price discount* juga berfungsi sebagai bentuk taktik promosi untuk menarik perhatian konsumen. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, potongan harga memberikan manfaat nyata bagi konsumen berpenghasilan rendah. Produk-produk yang sebelumnya tidak terjangkau oleh segmen ini menjadi lebih mudah diakses, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk memenuhi keinginannya terhadap barang tertentu.

Dengan demikian, potongan harga tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan, tetapi juga memberikan nilai sosial melalui peningkatan daya beli konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Price Discount*

1. Situasi Pasar

Situasi pasar mencakup berbagai aspek seperti jenis dan karakteristik pasar, daya beli konsumen, serta frekuensi pembelian yang dilakukan.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting

agar strategi potongan harga dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga lebih efektif dalam menarik minat beli.

2. Situasi Perusahaan

Faktor internal perusahaan juga memengaruhi penerapan strategi diskon. Misalnya, potongan harga bisa menjadi solusi untuk mengurangi stok produk lama, terutama ketika akan digantikan dengan produk versi terbaru. Selain itu, dalam kondisi keuangan yang menantang, diskon dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan arus kas masuk.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap murah oleh perusahaan belum tentu dianggap menarik oleh konsumen, tergantung persepsi nilai dan kualitas yang mereka rasakan. Oleh karena itu, strategi diskon harus mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang harga dan manfaat produk.

4. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan tertentu dalam menerapkan potongan harga. Tujuan ini bisa berupa mendorong penjualan jangka pendek, memperluas basis pelanggan, atau meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Diskon yang dirancang dengan baik akan membantu perusahaan mencapai target-target tersebut secara lebih efisien.

2.1.2.4 Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012), terdapat tiga indikator penting dalam diskon harga, yaitu:

1. Tingkat potongan harga, merujuk pada seberapa besar pengurangan harga yang diberikan, yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk dan kepuasan saat membeli.
2. Durasi diskon, yaitu waktu terbatas saat diskon berlaku, di mana tidak semua produk selalu didiskon, sehingga perlu disesuaikan dengan jenis dan waktu pembelian.
3. Jenis produk yang didiskon, berfokus pada variasi produk yang mendapat potongan, di mana produk bermerek terkenal cenderung lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan yang kurang dikenal.

Menurut Wahyudi (2017), indikator diskon harga terdiri dari:

1. Frekuensi diskon, yaitu seberapa sering potongan harga diberikan oleh pemasar pada produk-produk mereka.
2. Besaran diskon, yaitu persentase potongan harga yang ditawarkan seperti 10%, 30%, hingga 50%.
3. Waktu pemberian diskon, berkaitan dengan momen atau periode kapan diskon tersebut diberlakukan.

Menurut Setiyowati & Kustijan (2017), indicator *price discount* meliputi:

1. Jumlah pembelian, yaitu banyaknya produk yang dibeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.
2. Masa berlaku diskon, yakni waktu tertentu di mana konsumen bisa menikmati potongan harga.
3. Dukungan terhadap peningkatan penjualan, artinya diskon mampu mendorong penjualan menjadi lebih tinggi.

2.2 Pengaruh Variabel *price discount* (X) Terhadap *Impulse Buying*(Y)

Berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan potongan harga (*price discount*) di Kip Store cabang Jalan Danau, Kota Bengkulu telah berjalan secara efektif. Setiap kegiatan diskon yang dilakukan mampu mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini penting agar promosi dapat tepat sasaran dan mampu menjangkau konsumen akhir secara maksimal, sehingga efektivitas promosi perusahaan dapat tercapai dengan optimal.

Sementara itu, tanggapan responden terkait indikator *Impulse Buying* di cabang Kip Store Sawah Lebar menunjukkan bahwa potongan harga memberikan pengaruh yang cukup besar. Banyak konsumen mengaku terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan setelah melihat potongan harga yang ditawarkan.

Dari hasil analisis regresi, terbukti bahwa hipotesis diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan antara pemberian *price discount* dan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Kip Store Kota Bengkulu. Potongan harga terbukti dapat berfungsi sebagai strategi promosi yang efektif, karena mampu

menstimulasi minat beli secara spontan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan.

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul	Hasil penelitian
1	Devid ulfa sari	Pengaruh <i>Price Discount</i> , Sales Promotion, dan In-store Display terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa diskon harga, promosi penjualan, dan tampilan produk di toko secara bersama-sama berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
2	Ismu fadli kharis	Studi Mengenai <i>Impulse Buying</i> dalam Penjualan Online	Kualitas pelayanan memiliki efek signifikan dan positif terhadap impulse buying; semakin baik layanan yang diterima, semakin cepat konsumen memutuskan untuk membeli.
3	M.farouqy wildinata	Pengaruh <i>price discount</i> dan Brand Image terhadap <i>Impulse Buying</i> (Wrangler di Bandar Lampung)	Dari dua variabel yang diteliti, hanya diskon harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh berarti.
4	Sari, N.P. (2021)	Hubungan <i>price discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen E-Commerce	Diskon harga memiliki kontribusi positif dalam mendorong perilaku <i>Impulse Buying</i> di e-commerce karena mampu menarik perhatian konsumen.
5	Hidayat, R. & Salsabila, A. (2018)	Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa	Diskon yang ditawarkan secara signifikan meningkatkan pembelian tidak terencana, terutama

			jika diskon yang diberikan cukup besar.
6	Wijayanti, M. (2022)	Dampak Diskon dan Display Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> di Supermarket	Temuan menunjukkan bahwa diskon harga sangat mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif; semakin tinggi diskonnya, semakin besar keinginan membeli.
7	Prasetyo, A. & Wulandari, D. (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Diskon sebagai bentuk promosi terbukti mendorong konsumen, khususnya di sektor fashion, untuk melakukan pembelian secara spontan.
8	Rachmawati, R. (2019)	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen di Retail Fashion	Potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena memicu keputusan berbelanja secara tiba-tiba.

2.3 Kerangka Konseptual

Merujuk pada tinjauan teori, penelitian ini akan menelusuri bagaimana rangsangan berupa kualitas produk serta persepsi terhadap harga mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kerangka konseptual dari penelitian ini dapat disusun sebagaimana berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

X = *Price discount*

Y = *Impluse buying*

2.4 Definisi operasional

Berdasarkan apa yang telah ada, penulis perlu menulis suatu gagasan operasional variable yang ringkas untuk menjelaskan variable – variable penilaian yang digunakan, yaitu:

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

Variabel	Defininisi operasional	Indikator	Alat ukur
Price discount (x)	<i>“Price discount</i> (potongan harga) adalah sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya	1. Besarnya potongan harga Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan 2. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Menurut Sutisna (2012:300)	Kuesioner

<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> atau pembelian secara tidak direncanakan merupakan bentuk keputusan yang dilakukan dengan cepat, yang terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh faktor subjektif dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.	1. spontanitas (tidak direncanakan) 2. reaksi emosional terhadap produk atau situasi 3. konflik antara dorongan dan kontrol diri 4. kekuatan dorongan untuk membeli Menurut rook and fisher (2015)	Kuesioner
---------------------------	---	--	-----------

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan alur pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah: diduga adanya pengaruh antara pemberian potongan harga (*price discount*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen KIP Store di Kota Bengkulu.