

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses dan kegiatan ketika orang atau konsumen terlibat dalam mencari, memilih, membeli menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Para pelaku bisnis perlu merancang strategi berdasarkan strategi perilaku konsumen, yang dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan tentang suatu produk dirasakan, apa yang akan dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan bagaimana konsumen memutuskan membeli produk, berfokus pada bagaimana konsumen secara individu atau dorongan seseorang membuat keputusan beli dengan mempertimbangkan sumber-sumber yang tersedia yaitu, waktu, uang dan upaya. Pengetahuan ini digunakan untuk menciptakan cara untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen.

2.2 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses atau kegiatan pembelian suatu produk, yang mana pembeli tidak mempunyai rencana atau niat sebelumnya untuk membeli suatu produk tersebut, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk

mendapatkannya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Dan menurut Mowen dan Minor (2011) Definisi impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi, emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembelian lebih mengarah pada emosional dari pada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk dari pada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif. Dalam *impulse buying* terdapat dua aspek penting yang pertama adalah kognitif, aspek ini focus pada konflik yang terjadi pada individu seperti pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga produk, pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan kegunaan suatu produk dan individu tidak melakukan perbandingan produk. Sedangkan aspek yang kedua yaitu emosional yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian serta adanya proses pembelian tanpa perencanaan.

2.2.1 Karakteristik Pembelian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Spontanitas, pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.
2. Kekuatan, adanya dorongan untuk melakukan tindakan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, situasi yang mengarahkan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba.

4. Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang hanya memikirkan jangka pendek tanpa mempertimbangkan jangka panjang.

2.2.2 Elemen Pembelian *Impulse Buying*

1. Konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan secara tergesa-gesa.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidak-seimbangan secara psikologis
3. Konsumen akan terpengaruh untuk memenuhi keinginan jangka pendek tanpa memikirkan kebutuhan jangka panjang.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu

2.2.3 Tipe-tipe Perilaku *Impulse Buying*

1. *Pure Impulse*, pembelian dilakukan tanpa rencana atau berlangsung secara mendadak. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang di promosikan ditoko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Suggestion impulse*, pembeli terpengaruh oleh penjual atau karyawan pada toko yang memotivasi dirinya agar melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.
3. *Reminder impulse*, pembelian terjadi ketika secara tidak langsung atau terjadi secara tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4. *Planned impulse*, pembelian yang sebelumnya sudah terencanakan atau terpikirkan, konsumen memasuki toko dengan harapan menemukan produk yang menarik dan melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Tetapi barang yang dimaksud tidak sesuai yang diinginkan maka pembeli melakukan pembelian barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam Brian Vicky (2016) ada beberapa indikator untuk mengukur skala perilaku pembelian impulse buying, yaitu:

1. Spontanitas pembelian
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
4. Tidak dapat menolak keinginan

2.3 *Price Discount* (Potongan Harga)

Beberapa perusahaan akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi dan saling menguntungkan, seperti halnya melakukan potongan harga produk agar merangsang konsumen membeli lebih banyak produk pada perusahaan tersebut. Diskon merupakan potongan langsung atau pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan pada produk dalam periode tertentu. Adanya diskon tentu berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut Chen (2012) *price discount* merupakan promosi penjualan uang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline. *Price discount* juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan

bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas, harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Tujuan diadakan *price discount* untuk mendorong pembeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bias naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Dan merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.3.1 Indikator *Price Discount*

Indikator digunakan untuk mengukur *price discount* yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2015) yang terdiri dari indikator yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.

2.4 Bauran Promosi

Konsep komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Alat dasar yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu disebut sebagai *promotional mix* menurut Belch & Belch (2015) antara lain yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas, seperti melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa, seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. *Event and experiences* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu, seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya, seperti donasi, amal, pidato dan seminar.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran Langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and Social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial) aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile Marketing* (Pemasaran mobile), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

2.4.1 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu strategi penentu keberhasilan suatu pemasaran, *sales promotion* digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mengandung informasi yang berkaitan dengan produk guna menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut Belch & Belch (2015) *Sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu

produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Yang ditujukan kepada konsumen atau pembeli untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Indikator Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. *Coupons* (Kupon) Pemberian kupon dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan transaksi.
2. *Rabates* (Potongan Harga) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. *Free Premium Gifts* (Hadiah kecil) sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.

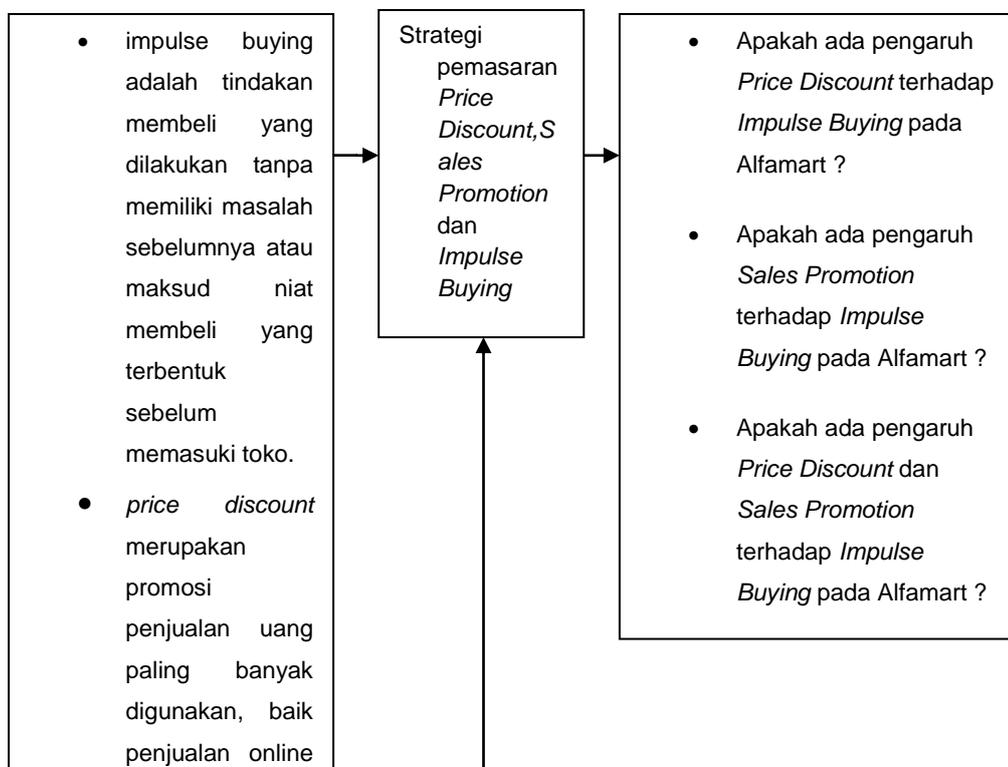
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Minimarket	<i>Price Discount</i> (X1), <i>Bonus Pack</i> (X2) dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Adanya pengaruh positif <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Minimarket Indomart
2	Patricia	Pengaruh	Sales	Analisis	Terdapat

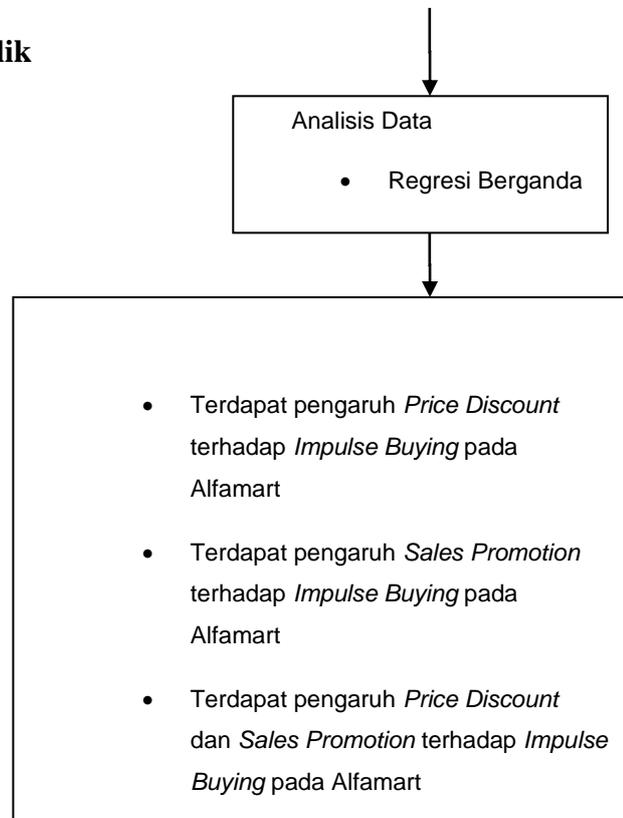
	Felita (2019)	<i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumenten	promotion (X1) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Sederhana	pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
3	Moch. Arkhan Nur Rofidi (2017)	Pengaruh Price <i>Discount</i> , Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Bangunan	<i>Price Discount</i> (X) <i>Bonus Pack</i> (X2) Pelayanan (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Semua variabel berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada Toko Bangunan

2.6 Kerangka Pemikiran



Umpan

Balik



2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016) Hipotesis adalah jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian telah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan seperti :

1. Hubungan Price Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan fenomena dan hasil dari pra-survey yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa price discount tetap menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja dan tetap mendapat kepercayaan konsumen bahwa tidak sepenuhnya terbukti jika harga normal dinaikkan terlebih dahulu sebelum dilakukannya price discount.

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Indra Bayu Baskara (2016) yang menyatakan bahwa potongan harga (Price discount) berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Impulse

buying) tetapi interpretasi pengaruhnya cenderung cukup atau sedang. Dari uraian diatas maka hopotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Alfamart.

2. Hubungan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan landasan teori yang menyatakan bahwa sales promotion merupakan salah satu strategi penentu keberhasilan suatu pemasaran, guna menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Gilang Raafi Indraswari (2016) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan menyatakan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Dari uraian diatas maka hopotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Alfamart.

3. Hubungan Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying
Berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh price discount dan sales promotion berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap impulse buying. Dari uraian diatas maka hopotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Price discount* dan *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Alfamart