

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Menurut Manap (2016:79) dalam Putri (2019), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2), berpendapat tentang manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan seperti promosi, pemberian harga serta distribusi produk untuk menciptakan dan mendapatkan jumlah pelanggan di pasar yang telah dituju, dengan itu dapat memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### 2.1.2 Ritel

Menurut Berman & Evans dalam Hamdani (2018), *retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*. Artinya, ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Menurut Utami dalam Mahardika (2016), mengatakan bahwa ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

### 2.1.3 Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2008:166) dalam Emor dan Soegoto (2015), potongan harga atau *discount* adalah harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual

Menurut Cannon, dkk (2009:192) dalam Nainggolan (2018), potongan harga atau *discount* adalah pengurangan dari harga dalam daftar

yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.

Menurut Kotler dalam Novirsari (2019), potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual selama periode waktu yang ditetapkan.

#### **2.1.3.1 Tujuan Pemberian Potongan Harga**

Tujuan diberikannya potongan harga menurut Sutisna dalam Rochman (2016:28) sebagai berikut :

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

Nitisemito yang dikutip oleh Isnaini dalam Prihastama (2016:21) juga berpendapat bahwa tujuan diberikannya potongan harga sebagai berikut :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian

konsumen yang akhirnya juga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

#### **2.1.3.2 Dimensi Potongan Harga**

Menurut Sutisna (2002) dalam Wulandari (2020) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi dimensi *discount* adalah sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk *didiscount*.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan ada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang *didiscount*.

#### 2.1.4 Emosi

Emosi berasal dari bahasa Latin, *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Goleman (2002) dalam Ningrum (2017) mengatakan bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

Menurut Kim dan Young (2012) dalam Puspita & Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dari beberapa tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi merupakan respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.

##### 2.1.4.1 Bentuk Emosi

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Scherer (2005) dalam Munthe (2017) yang mengatakan bahwa bentuk-bentuk emosi dibagi menjadi dua kelompok yakni emosi positif dan emosi negatif, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Emosi Positif

Emosi positif merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti bahagia, puas, dihargai, dan lain-lain.

## 2. Emosi Negatif

Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik terhadap perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya seperti sedih, marah, kecewa, dan lain-lain.

### 2.1.5 Emosi Positif

Emosi positif merupakan suatu perasaan senang atau gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif saat sedang berbelanja. Berikut ini adalah pengertian emosi positif menurut para ahli :

Menurut Goleman (2013:151) dalam Indri dan Siagian (2018), emosi positif adalah perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman.

Menurut Metilda dan Karthika (2015) dalam Nindyakirana dan Maftukhah (2016), menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang maupun reaksi dari lingkungan.

Menurut Park, J dan Lennon (2006) dalam Nindyakirana dan Maftukhah (2016), memiliki makna bahwa emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah suatu keadaan yang membuat kita merasa nyaman jika berada di

dalam toko, gairah yang tinggi untuk berbelanja dan puas ketika berbelanja di toko karena lingkungan yang diberikan oleh tersebut menarik. Emosi positif sendiri berupa suasana hati yang menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja.

#### 2.1.5.1 Dimensi Emosi Positif

Babin & Darden (2011) dalam Rahmawati (2018) menyatakan bahwa manusia mengekspresikan emosi positif dalam tiga dimensi yaitu :

##### 1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana 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, dan perbuatan positif.

##### 2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana 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 dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.



### 3. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu. *Dominance* mengacu pada sejauh mana individu merasa terkendali atau bebas untuk bertindak dalam suatu situasi.

#### 2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Rangkti (2017:224) dalam Putri (2019), menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Sopiah dan Sangadji (2016:246) dalam Putri (2019), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang dan jasa.

Berdasarkan semua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta yang berkaitan dengan pertukaran.

#### **2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk.

Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Susanto dalam Erida Rangkuti (2017:183) dalam Putri (2019) adalah sebagai berikut :

##### **1. Faktor Budaya**

###### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

b. Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus, bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Dari stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga mempengaruhi orientasi seseorang, seperti orangtua, serta saudara kandung. Selain itu, terdapat juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Daur Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahap siklus hidup keluarga adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah memiliki cucu, serta hidup sendiri.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aset, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan yang beragam dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merek.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi, berikut tiga teori motivasi manusia.

##### 1. Teori Freud

Sigmund Freud membuat asumsi bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah teknik yang disebut perjenjangan dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang bersifat tujuan.

##### 2. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

##### 3. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membentuk pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, saran, dan kehidupan konsumen.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak, belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang

tentang suatu hal. Keyakinan ini memungkinkan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya ini mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

Sikap menempatkan semua faktor tersebut kedalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah.

#### **2.1.7 *Impulse Buying***

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat megubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. *Impulse buying* merupakan sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli suatu produk atau jasa dan keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah pengertian *impulse buying* menurut para ahli :

Menurut Rachmawati (2009) dalam Pangestu dan Santika (2019), menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara tidak langsung, tanpa memperhatikan akibatnya.



Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) dalam Pangestu dan Santika (2019), menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan dari lingkungan belanja.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Maulana (2018), menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Berdasarkan semua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari bersamaan dengan respon emosional yang kuat.

#### **2.1.7.1 Tipe Pembelian Impulsif**

Menurut Stern dalam Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Christina Whidya Utami (2017:81), menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. Impulsif murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

2. Impuls pancing (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atas tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli shampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaan di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

#### 2.1.7.2 Perspektif dalam Pembelian Impulsif

Menurut Christina Whidya Utami (2017:82), terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif :

1. Karakteristik produk yang dibeli

Pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti roti, susu, telur, dari pada produk yang jarang dikonsumsi, seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup. Produk-produk baru sering kali dibeli secara impulsif.

2. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

3. Karakteristik *display* tempat belanja

Karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja

seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

### **2.1.7.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif**

Menurut Christina Whidya Utami (2017:82), mengatakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, sebagai berikut :

1. Pengaruh stimulus di tempat belanja.
2. Pengaruh situasi.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan di ambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impuls penganat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impuls saran.

### **2.1.7.4 Dimensi *Impulse Buying***

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Suryani dalam Hayati (2018) sebagai berikut :

1. Kognitif

Dimensi kognitif ini adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan objek dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini tampil dalam bentuk keyakinan-keyakinan yang dimiliki terhadap sejumlah atribut dan bahwa perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil tertentu. Dimensi kognitif meliputi individu melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan, dan tanpa memikirkan kegunaan produk yang akan dibeli.

## 2. Afektif

Dimensi afektif ini terbentuk dari emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap objek tertentu. Komponen ini menghasilkan respon-respon afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi atau sikap sebagai tanggapan langsung terhadap rangsangan tertentu. Dimensi afektif terjadi dimana individu tidak mampu menahan dirinya untuk tidak melakukan pembelian, adanya desakan membeli yang dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan dan ketika melakukan pembelian dapat mengubah suasana hati individu.

## 3. Konatif

Dimensi konatif ini berkaitan dengan kecenderungan individu dalam mengambil suatu tindakan tertentu atau niat untuk berperilaku terhadap suatu objek. Pada pemasaran dan riset konsumen, komponen konatif diperlukan sebagai ekspresi dari konsumen dalam niat untuk membeli. Dimensi konatif terjadi dimana individu sudah sampai tahap melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian sebelumnya sebagai dasar informasi dan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan penulis ini yaitu seperti tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya/ 2016/ Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional</i> <i>Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> .	<i>Price</i> <i>Discount</i> , <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> , <i>Emotional</i> <i>Shopping</i> , dan <i>Impulse</i> <i>Buying</i> .	Analisis <i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Emotional</i> <i>Shopping</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,425, <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional</i> <i>Shopping</i> sebesar 0,410, <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional</i> <i>Shopping</i>

				sebesar 0,482, <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> sebesar 0,305, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 0,289.
2.	A.A Bagus Jambe Negara dan Ni Made Wulandari Kusumadewi/ 2018/ Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimediasi Emosi Positif	Atmosfer Ritel, Promosi, <i>Impulse Buying</i> dan Emosi Positif	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atmosfer ritel, dan promosi berpengaruh positif terhadap emosi positif. Secara parsial atmosfer ritel, promosi, dan emosi positif berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel dan promosi terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>Hypermart Carrefour</i> Denpasar
3.	Kadek Trisna Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari/ 2015/ Peran Emosi Positif Dalam Memediasi <i>Store Atmosphere</i>	Emosi Positif, <i>Store Atmosphere</i> , dan Pembelian Impulsif.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>component</i> atau <i>variance</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

	Terhadap Pembelian Impulsif.(Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar)		yaitu PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	dan emosi positif, serta emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
4.	Okny Gunawan Kwan/ 2016/ Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	<i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> .	<i>Path Analysis</i> .	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5.	I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa/ 2015/ Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko, Promosi Penjualan dan <i>Impulse Buying</i> .	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian memperoleh <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i>



	Pada Matahari Departement Store Di Kota Denpasar.			<i>buying</i> produk fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Matahari Department Store.
6.	Roby Irzal Maulana/ 2018/ Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying	Promosi, Store Atmosphere, Shopping Emotion dan Impulse Buying	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion, store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying, store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying, shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying, shopping</i>

				<p><i>emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi promosi terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
7.	<p>Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa dan I Putu Gede Sukaatmadja/ 2017/ Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i>.</p>	<p><i>Store Atmosphere, Sales Promotion, Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i></p>	<p>Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying</i>. Penelitian ini juga menghasilkan <i>emotional shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>.</p>
8.	<p>Faisal Fahd dan Yohanes Sugiarto/ 2015/ Analisis</p>	<p>Promosi, Atmosfer Gerai, <i>Impulse</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Atmosfer Gerai</p>

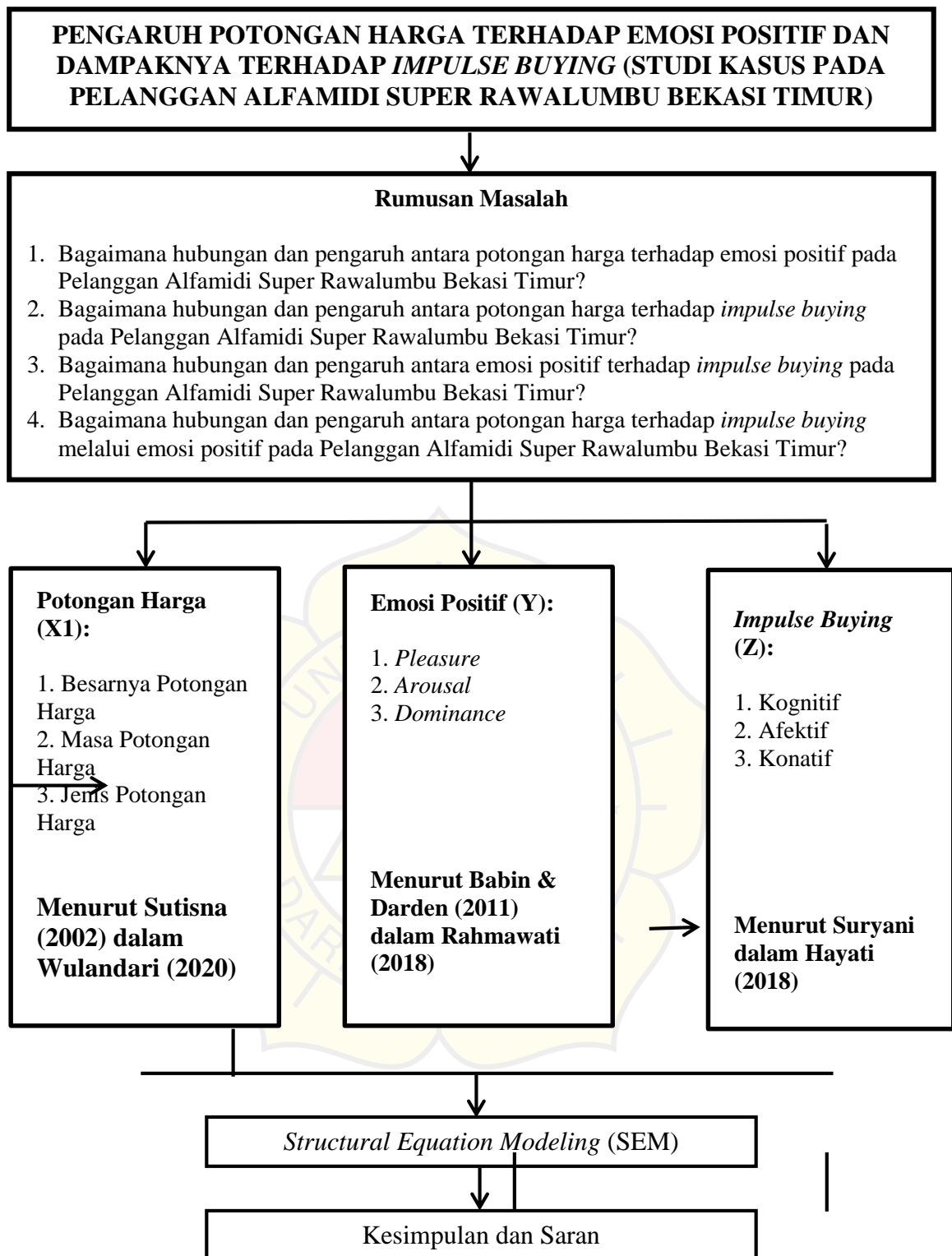
	Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	<i>Buying</i> dan Emosi Positif.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, selanjutnya Emosi Positif diterima sebagai variabel <i>intervening</i> dalam memediasi promosi dan Atmosfer Gerai terhadap <i>Impulse Buying</i> .
9.	Yahya Nuur Hidayat dan Sri Rahayu Tri Astuti/ 2017/ Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, <i>Price Discount</i> dan <i>Sales Person</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> (Studi Pada Konsumen <i>Hypermarket</i> Kota Semarang).	Atmosfer Toko, <i>Price Discount</i> , <i>Sales Person</i> , <i>Impulse Buying</i> , dan Emosi Positif.	Analisis Regresi Berganda.	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>sales person</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i> dengan nilai-t sebesar 4,780 dan nilai $\beta$ sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>sales person</i> , maka semakin besar <i>emotional response</i> . Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>emotional response</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai-t sebesar 3,233 dan nilai $\beta$ sebesar 0,306. Hal ini berarti bahwa semakin baik

				<p><i>emotional response</i>, maka semakin besar <i>impulse buying</i>. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i> dengan nilai-t sebesar 2,669, nilai <math>\beta</math> sebesar 0,229. Hal ini berarti bahwa semakin baik atmosfer toko, maka semakin besar <i>emotional response</i>.</p> <p>Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional response</i> dengan nilai-t sebesar sebesar 2,083, nilai <math>\beta</math> sebesar 0,188. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>price discount</i>, maka semakin besar <i>emotional response</i>.</p>
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh potongan harga sebagai variabel independen, terhadap emosi positif sebagai variabel *intervening* dan dampaknya terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan dan pengaruh potongan harga terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2019:99). Adapun rumus dan masalah yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara Potongan Harga (X) terhadap Emosi Positif (Y)

H2 : Terdapat pengaruh antara Potongan Harga (X) terhadap *Impulse Buying* (Z)

H3 : Terdapat pengaruh antara Emosi Positif (Y) terhadap *Impulse Buying* (Z)

H4 : Terdapat pengaruh antara Potongan Harga (X) terhadap *Impulse Buying* (Z) melalui Emosi Positif (Y).