

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Potongan Harga (*Price Discount*)

Potongan harga diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana. Potongan harga ini juga dilakukan untuk memperoleh konsumen agar berbelanja dengan jumlah yang banyak dan memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Potongan harga adalah strategi promosi yang sering dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian implusif karena pelanggan cenderung lebih suka membeli suatu produk dengan harga yang lebih murah daripada toko lain. Potongan harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas ini di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Menurut Tjiptono (2008), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyeyangkan bagi penjual. Menurut Peter dan Olson (2014) mendefinisikan bahwa potongan harga adalah strategi menentukan harga yang

melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga yang tinggi. Potongan harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan produk (Kotler dan Keller, 2016:84). Potongan harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Menurut Daryanto (2011) potongan harga adalah pemberian potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa potongan harga (*price discount*) adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempromosikan penjualan dengan bentuk pengurangan harga produk dari harga sebenarnya untuk menciptakan pembelian implusif demi meningkatkan volume penjualan produk serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak.

Tujuan diadakannya potongan harga (*price discount*) menurut Arif Isnaini (2005) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak pada konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap 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 konsumen agar terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Djasmin Saladin (2003) ada beberapa alasan peritelal memprakarsai potongan harga (*price discount*), yaitu:

1. Kelebihan kapasitas
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Dalam praktik bisnis saat ini, perusahaan menggunakan berbagai strategi promosi penjualan seperti pemberian potongan harga untuk menarik minat pelanggan dan merangsang agar terjadinya transaksi pembelian dan pembayaran. Potongan harga (*price discount*) yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen. Menurut Kotler (2012 :537) ada lima macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai presentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh umum adalah “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi jika pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut.

2. Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group).

3. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

4. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

5. Potongan

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2.1.2 Pembelian Implusif (*Impulse Buying*)

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam bertindak melakukan pembelian. Ada konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang sudah direncanakan, tetapi ada pula yang melakukan pembelian

secara spontan diluar dari rencana. Pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara spontan biasa disebut *impulse buying*.

Strategi yang utama dan sering digunakan oleh seorang pemasar di perusahaan ritel modern yaitu bagaimana mengetahui perilaku berbelanja konsumen yang akan menjadi target pasar dari perusahaan ritel tersebut. Hal itu merupakan sebuah kunci utama untuk mampu memenangkan persaingan pasar. Salah satu perilaku konsumen dalam sebuah perusahaan ritel adalah konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi pembelian implusif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Wu *at al.* (2016) pembelian implusif merupakan kondisi dimana konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba karena adanya rangsangan tertentu saat berbelanja. Sedangkan menurut Hawkins (2010) pembelian implusif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai pembelian pembelian yang dibuat dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko.

Lestari, (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang tidak terencana bisa jadi memunculkan minat beli konsumen terhadap promosi yang diberikan dianggap pantas, seperti pemberian cash back, potongan harga, bonus pack dan pemberian hadiah. Untuk merangsang konsumen agar membeli secara implusif, perusahaan melakukan promosi dengan menawarkan potongan harga.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan disertai perasaan senang dan didorong oleh aspek emosional karena munculnya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian dengan segera pada saat itu juga tanpa mengevaluasi dan bertindak sesuai dengan keinginan. Konsumen sering melakukan pembelian karena ketertarikan pada promosi barang-barang yang ditawarkan.

Menurut Rock (1995) pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimuli visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

3. *Excitement and stimulation*

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. *Disregard for consequences*

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Menurut Rochman (2016) bahwa pembelian implusif (*impulse buying*) memiliki beberapa tipe yaitu :

1. Pembelian implusif murni
2. Pembelian yang timbul karena sugesti
3. Pembelian karena pengalaman masa lampau dan
4. Pembelian yang terjadi akibat adanya potongan harga khusus

Menurut Kacen dan Julie Anne Lee (2020) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur pembelian implusif (*impulse buying*) ini sebagai berikut:

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk
2. Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian

Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya. Perusahaan sering kali menawarkan promosi dengan cara memberikan potongan harga untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian implusif. Pembelian implusif ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan berbelanja produk dalam jumlah yang banyak dan tentunya hal itu akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Ada tiga jenis pembelian dengan dorongan (*impulse buying*), yaitu:

1. *Completely unplanned* (tidak terencana seluruhnya) yaitu konsumen tidak berniat membeli kategori produk atau jasa sebelum datang ke toko.

2. *Partially unplanned* (tidak terencana sebagian) yaitu jika konsumen sudah berniat membeli kategori produk atau jasa tetapi belum menentukan merek apa yang ingin dibeli sebelum mengunjungi toko.
3. *Unplanned substitution* (penggantian yang tidak terencana) yaitu jika konsumen telah menetapkan merek apa yang akan dibeli tetapi berubah pilihannya setelah ditoko.

Menurut Prabu (2009 :69) mengemukakan 5 elemen untuk membedakan antara perilaku konsumen yang implusif dengan perilaku konsumen yang bukan implusif. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Konsumen memiliki keinginan atau dorongan yang datang secara tiba-tiba dan spontan dalam melakukan tindakannya, yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
2. Keinginan atau dorongan konsumen yang datang secara tiba-tiba untuk membeli yang ditandai dengan adanya ketidakseimbangan psikologis dimana individu merasa diluar kendali yang bersifat sementara.
3. Konsumen mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara melawan kepuasan dengan segera serta dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) mereka terhadap fitur produk tertentu.
5. Konsumen sering kali melakukan pembelian implusif tanpa menghiraukan konsekuensi dimasa yang akan datang.

2.1.3 Emosi Positif

Emosi positif merupakan salah satu peran dalam memediasi variabel potongan harga dengan pembelian impulsif dalam keputusan pembelian. Pentingnya bagi perusahaan untuk menciptakan suasana hati pelanggan yang positif dengan menerapkan strategi promosi berupa potongan harga yang dapat menimbulkan emosi positif pelanggan dalam berbelanja. Promosi penjualan yang intensif dapat membangun emosi positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian yang tidak terencana dari konsumen (Devi dan Jatra, 2020).

Menurut Putra (2014) definisi emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang dari rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum. Konsumen dalam keadaan emosi positif lebih cenderung berpartisipasi dalam perilaku pendekatan daripada penghindaran. Emosi positif dapat muncul karena adanya keinginan atau kebutuhan yang terpenuhi dari seseorang tersebut. Emosi positif yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan pembelian impulsif karena timbulnya perasaan gembira atau senang.

Menurut Park *et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen. faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif. Sedangkan menurut Walson & Tellegen (1998) menjelaskan bahwa emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi intensitas pengambilan keputusan

konsumen. emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa emosi positif (*positive emotion*) adalah respon yang timbul akibat adanya rangsangan dalam konteks hal positif seperti suasana hati yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh objek tertentu.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Samma Sitti Aisyah Muthmaimnna K (2021)	Price Dsicount Bonus Pack In-store display Impulse Buying	SPSS v.21 dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T	(1) Terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> terhadap keputusan Impulse buying behavior. (2) Terdapat pengaruh positif <i>bonus pack</i> terhadap keputusan Impulse buying behavior. (3) Terdapat pengaruh positif <i>in-store display</i> terhadap keputusan Impulse buying behavior.
2	Ni Wayan Cynthia Devi, I Made Jatra (2020)	Sales promotion, Store Environment, Positive Emotion, Impulse Buying	Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis.	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa (1) sales promotion dan store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, (2) Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, (3) sales promotion dan store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, (4) Positive Emotion mampu memediasi

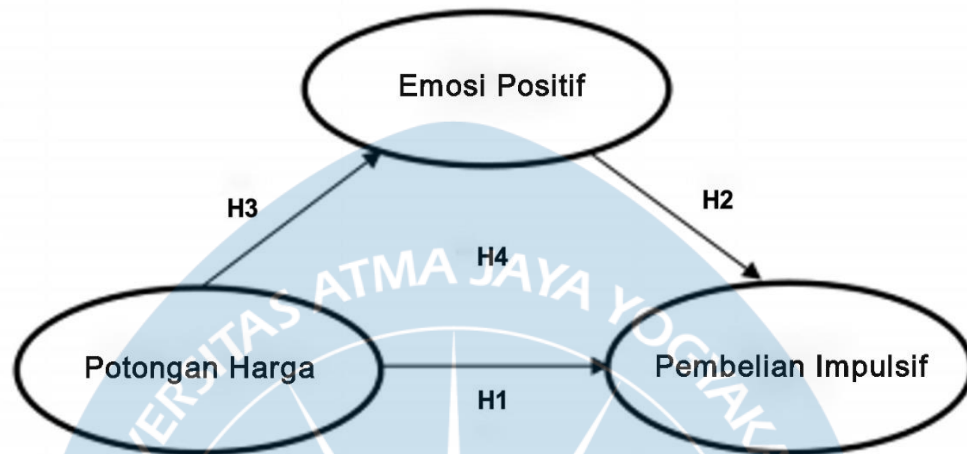
No.	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
				pengaruh sales promotion dan store environment terhadap impulse buying
3	Saputro, I. (2019)	Price discount, Store Atmosphere, Impulse Buying, Emotion Positive	Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh.	• (1) Price Discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. (2) Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. (3) Price Discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. (4) Price Discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi.
4	Oky Gunawan Kwan (2016)	Sales promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying, Positive	Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode	• Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying, (2) store atmosphere berpengaruh secara positif

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		Emotion	path analysis. Pengujian statistik pada model path analysis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode partial least square regression. Pengolahan data menggunakan program smartPLS.	dan signifikan terhadap impulse buying, (3) positive emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.
5	Indah Purnamasari, Syarifah Hidayah, Gusti Noorlitaria Achmad (2020)	In-store promotion, Positive Emotion, Impulse Buying	Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM yaitu PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software Smart PLS.	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) in-store promotion berpengaruh terhadap impulse buying, (2) in-store promotion juga berpengaruh terhadap positive emotion, serta (3) positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying. Pada penelitian ini juga di dapatkan hasil bahwa

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
				positive emotion memediasi pengaruh in-store promotion terhadap impulse buying.



2.3 Model Riset



Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis

Sumber: Larasati dan Yasa (2021)

2.4 Pengembangan Hipotesis

- **Hipotesis 1 : Potongan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif**

Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga diskon (Gumilang dan Nurcahya, 2016). Adanya promosi penjualan dapat berdampak pada emosi berupa emosi positif pada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013), Kurniawati dan Restuti (2014), Fhad (2015), Akyuz (2018), dan Idris (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan yang merupakan untuk promosi adalah potongan harga.

- **Hipotesis 2 : Emosi Positif Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif**

Variabel mediasi emosi positif dikatakan secara signifikan memediasi hubungan antara variabel diskon harga dan pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Beatty (dalam Park et al., 2006), Kurniawan dan Kunto (2013), Nindyakirana dan Maftukhah (2016), Maulana (2018), Negara dan Kusumadewi (2018) yang menghasilkan dalam kepositifan emosional yang signifikan dalam berbelanja bisa menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Promosi penjualan didalam toko dapat meningkatkan mood yang baik ketika konsumen melakukan pembelian (Chih Yi dan Chien Ping, 2016).

- **Hipotesis 3 : Potongan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Emosi Positif**

Baron dkk. (2006) berasumsi bahwa emosi positif saat berbelanja meliputi perasaan puas, nyaman, tertarik dan antusias. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk segera memperoleh suatu produk tanpa ada perencanaan yang mengetahuinya (Nindyakirana dan Maftukhah, (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sukawati (2015), Kwan (2016), Permatasari et al. (2017), Kinasih (2018) Febrianty dan Yasa (2020) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

- **Hipotesis 4 : Emosi Positif Memainkan Peran Penting Dalam Mediasi Efek Potongan Harga Pada Pembelian Impulsif**