

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Promosi penjualan*

Promosi penjualan atau promosi penjualan merupakan salah satu cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau grosir dan dirancang untuk mendapatkan tanggapan yang spesifik dan segera. Ketika *promosi penjualan* dilakukan dengan baik, akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk (Andani & Wahyono, 2018). Promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Arti dari nilai lebih adalah konsumen yang merespon promosi tersebut akan mendapatkan lebih dari sekedar produk dan isinya (Rianita *et al.*, 2020).

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik eksperimen baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali untuk pengguna yang jarang membeli (Kotler & Keller, 2009). Promosi penjualan sering menarik orang yang suka berganti merek, dan yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premium. Promosi mendorong konsumen untuk

mencoba produk baru dan menghasilkan format ritel yang lebih beragam, seperti harga low price dan harga promosi (Mamuaya, 2018).

Ada tiga klasifikasi utama promosi penjualan:

- 1). Promosi konsumen, meliputi kupon, contoh produk : premi, hadiah, undian, dan sebagainya,
- 2). Promosi perdagangan, termasuk diskon tunai, barang dagangan, bantuan peralatan, iklan khusus, atau insentif lain untuk pengecer atau grosir.
- 3). Promosi tenaga penjualan, seperti kontes penjualan.

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis teknik promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Uniqlo untuk diteliti apakah memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

a. *Discount*

Diskon adalah pengurangan harga yang diterima oleh pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian. Diskon adalah penawaran ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga aslinya (Nagadeepa *et al.*, 2015). Diskon harga adalah strategi penentuan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi secara sistematis (Rianita *et al.*, 2020).

b. *Coupon*

Kupon adalah voucher dimana pemegang voucher berhak mendapatkan potongan harga untuk produk tertentu dimana pengecer mempertahankan harga aslinya (Nagadeepa *et al.*, 2015). Menurut Ismail & Danish (2019) kupon dikeluarkan oleh produsen atau pengecer, untuk digunakan di toko eceran sebagai bagian dari promosi mereka. Produsen menggunakan harga asli produk dan memberikan diskon kepada pemegang kupon.

2.1.2 *Suasana toko*

Suasana toko atau suasana toko merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko, untuk membuat para pelanggan merasa nyaman dan betah dalam berbelanja ditoko tersebut. *Suasana toko* merupakan lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya, selain itu juga sebagai tempat yang dirancang secara sadar, diperhitungkan untuk menghasilkan tindakan yang signifikan secara komersial (Mamuanya Nova, 2018).

Suasana toko dapat memberikan pesan kepada konsumen bahwa toko tersebut memiliki kualitas tinggi atau tidak. Menurut Mowen & Minor (2002) *suasana toko* adalah strategi bagaimana seorang manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Definisi *Suasana toko* merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan untuk memberikan

nilai tambah dan memberikan kesan positif dibenak konsumen (Ramayana & Plaza, 2021).

Suasana toko adalah karakter keadaan toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, musik, temperatur, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Kurnia, 2018). *Suasana toko* adalah penataan ruang dalam (*in store*) dan ruang luar (*out store*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Pemilik gerai harus mampu mengelola *atmosfer* (suasana) dalam toko sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen, meningkatkan penjualan dan merangsang citra positif dari konsumen (Wijaya & Setyawan, 2020).

2.1.3 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan salah satu perilaku konsumen dalam membeli produk. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki niatan yang kuat untuk membeli suatu produk di luar dari daftar rencana belanja mereka. Peantambelian impulsif lebih banyak terdapat pada barang yang tidak diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan konsumen (Antariksa *et al.*, 2021). Definisi Pembelian Impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Mamuaya, 2018).

Menurut Utami (2010) pembelian impulsif merupakan situasi pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen yang didorong dari peran emosional. Pembelian

impulsif merupakan pembelian irasional yang terjadi secara spontan karena dorongan yang kuat untuk membeli segera pada saat itu dan perasaan yang kuat tentang suatu objek (Akram *et al.*, 2016). Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan konsekuensinya.

Menurut Muruganatham & Bhakat (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku tidak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk membeli produk dengan cepat. Muruganatham & Bhakat (2012) menggambarkan bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian segera tanpa tujuan sebelum membeli, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Ada 3 karakteristik pembelian impulsif yang membedakannya dari perilaku pembelian lainnya, yaitu : aksidental/tidak disengaja, tidak reflektif, dan langsung. Tidak disengaja mengacu pada situasi di mana konsumen tidak secara aktif mencari produk tetapi membelinya saat berbelanja. Sifat kedua, tidak reflektif, menyiratkan kurangnya evaluasi konsumen mengenai produk dan keengganan untuk memikirkan konsekuensi jangka panjang dengan hanya memikirkan kesenangan jangka pendek. Sifat ketiga berkaitan dengan kesegeraan pembelian yaitu jangka waktu antara rangsangan yaitu melihat produk dan akibatnya membeli produk sangat sedikit (Mamuaya, 2018). Pembelian impulsif adalah aktivitas cepat yaitu konsumen cenderung membelinya segera setelah melihatnya tanpa banyak berpikir.

Ada empat jenis pembelian impulsif:

1. *Pure Impulse*: Definisi ini mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena alasan yang menarik, biasanya pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang sudah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse*: Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini karena unit biasanya dibeli juga, tetapi kebetulan tidak diantisipasi atau dicatat dalam daftar belanja.
3. *Suggestion Impulse*: Suatu produk yang pertama kali ditemui konsumen akan merangsang keinginan untuk mencobanya.
4. *Planned Impulse*: Aspek perencanaan dari perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif khusus untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Perilaku ini biasanya dirangsang oleh pengumuman penjualan kupon, pemotongan kupon, atau penawaran yang menguntungkan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Nova Ch. Mamuaya (2018) “ <i>THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN HYPERMART MANADO CITY.</i> ”	Independent : 1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Store atmosphere</i> Dependent : 1. <i>Impulsive Buying Behavior.</i> Intervening : 1. <i>Hedonic Shopping Motivation.</i>	<i>Explanatory survey</i> dengan teknik <i>convenience sampling.</i> Menggunakan <i>lisrex</i> sebagai alat pengolah data.	Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik; <i>atmosfir</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik; promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; <i>atmosfir</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; dan motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Hypermart di Kota Manado.
2	Prasasti Sekar Asrinta (2018) “ <i>The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable</i> ”	Independent : 1. <i>Sales Promotion</i> 2. <i>Store Atmosphere.</i> Dependent : 1. <i>Impulsif Buying.</i>	Teknik pengambilan sampel : <i>Convenience Sampling.</i> Menggunakan metode analisis data yaitu SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan <i>atmosfir</i> toko berpengaruh positif terhadap emosi belanja dan pembelian impulsif. Dengan demikian, promosi penjualan

Lanjutan tabel 2.1

		Intervening : <i>1. Shopping Emotion</i>	dengan SPSS dan AMOS.	dan suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan emosi sebagai variabel intervening bagi pelanggan Matahari Department Store Purwokerto.
3	Unike Rianita dan Djumilah Hadiwidjojo (2020) “ <i>THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS IMPULSE BUYING ON INTERNATIONAL RETAIL FASHION STORE (A Study On ZARA Indonesia).</i> ”	Independent : <i>1. Sales promotion</i> <i>2. Store atmosphere</i> Dependent : <i>1. Impulsive Buying</i>	<i>Explanatory survey.</i> Menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dan kuesioner dilakukan secara <i>online</i> . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis <i>Regresi Linier Berganda</i> dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t yang diolah dengan <i>software SPSS</i>	Dari hasil pengujian keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, interior toko, tata letak toko, dan penampilan toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada toko <i>fashion retail ZARA</i> di Indonesia.
4	Evelyn Wijaya dan Onny Setyawan (2020) “ <i>Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere , Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?</i> ”	Independen: <i>1. Merchandising,</i> <i>2. Store Atmosphere</i> <i>3. availability of money</i> <i>4. promotional</i> Dependent: <i>1. Impulse Buying</i>	Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda dengan IBM SPSS 23 sebagai alat pengolah data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>suasana toko</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan visual merchandising, ketersediaan uang, dan aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

Lanjutan tabel 2.1

				impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa MINISO Pekanbaru telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli secara impulsif.
5	Rivie C. T. Waani dan Williem J.F.Alfa Tumbuan (2015) “ <i>THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING DECISION IN HYPERMART KAIRAGI MANADO</i> ”	Independen: 1. <i>Price discount</i> 2. <i>Bonus pack</i> 3. <i>In-store display.</i> Dependen: 1. <i>Impulse buying</i>	Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Uji F dan uji T Dan menggunakan Spss sebagai alat pengolah data.	Hasil penelitian menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif secara bersama. Bonus Kemasan dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif sementara Diskon Harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif.

2.3 Kerangka Model Penelitian

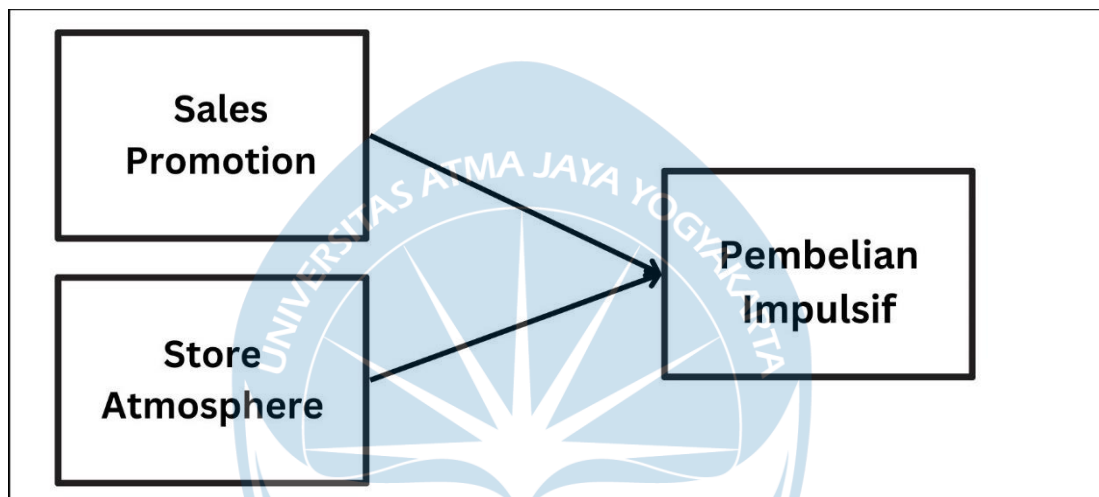
Adanya persaingan ketat di pasaran membuat beberapa perusahaan melakukan *promosi penjualan*. Penerapan *promosi penjualan* hanya berlangsung sementara, guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan hanya dilakukan pada saat momen-momen tertentu. *Promosi penjualan* yang dilakukan dengan efektif membuat perusahaan lebih kompetitif, sehingga mampu menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk produk (Andani & Wahyono, 2018).

Suasana toko yang menarik, menyenangkan, serta mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko, merupakan salah satu cara perusahaan agar konsumen melakukan tindakan pembelian (Pradana N, 2019). Inovasi perlu terus dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tidak mudah merasa bosan dengan *suasana toko* yang ada, Dengan adanya inovasi tersebut, konsumen akan mendapatkan pengalaman baru dan akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Impulsive buying merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya (Mamuaya, 2018). *Impulsive buying* banyak dipengaruhi oleh emosional konsumen, sehingga konsumen lebih mudah dan cepat dalam melakukan pengambilan keputusan tersebut. Kegiatan *impulsive buying* sangat berkaitan dengan *promosi penjualan* dan *suasana toko* . Situasi tempat berbelanja yang nyaman dan menarik, dapat memicu konsumen melakukan tindakan tersebut.

Selain itu, adanya *promosi penjualan* juga semakin mendukung konsumen melakukan *impulsive buying*, karena konsumen akan merasa lebih diuntungkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Model Penelitian

Sumber: modifikasi dari (Rianita *et al.*, 2020)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang pengembangan dari hipotesis yang akan diteliti. Pada penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang diantaranya adalah pemasaran tradisional, pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan niat beli hal ini telah didasari dengan penelitian sebelumnya. Dengan

hal ini, pengembangan hipotesis yang dilakukan penulis telah memiliki dasar yang kuat.

2.4.1 Pengaruh *Discount* terhadap Pembelian Impulsif

Kegiatan promosi yang ditawarkan oleh peritel sebagai upaya mendorong atau meningkatkan penjualan. Menurut Dawson dan Kim (2009) promosi penjualan dapat mendorong pembelian impulsif. Menurut Mittal (2018) promosi penjualan mendorong seseorang mungkin melakukan upaya khusus untuk mengunjungi toko yang menawarkan promosi penjualan, dan kemudian terlibat dalam pembelian impulsif karena, persepsi nilai uang yang lebih tinggi membantu membenarkan pembelian impulsif. Pada dasarnya melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan, seperti diskon, kupon undian, dan hadiah menarik. Penurunan harga menimbulkan citra positif di benak konsumen, sedangkan kenaikan harga menimbulkan citra negatif. Ketika harga barang tersebut naik atau turun, secara langsung akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Wijaya & Setyawan, 2020).

Diskon merupakan potongan harga sebagai pengurangan harga secara langsung dari suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Upaya menarik minat beli konsumen dapat berupa penerapan penurunan harga atau yang sering disebut diskon. Kata diskon menjadi hal yang menarik bagi pembeli. Penjual atau produsen mempersepsikan diskon sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana karena hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli

konsumen dan bersifat sementara. Adanya diskon tentunya merupakan upaya yang baik dari produsen yang diharapkan dapat menjadi trigger tersendiri dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan oleh produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan (Alkatiri *et al.*, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *promosi penjualan* berupa *discount* terhadap pembelian impulsif di Uniqlo.

2.4.2 Pengaruh *Coupon* terhadap Pembelian Impulsif.

Kupon dikeluarkan oleh produsen atau pengecer, untuk digunakan di toko eceran sebagai bagian dari promosi mereka. Produsen menggunakan harga asli produk dan memberikan diskon kepada pemegang kupon. Dalam studi sebelumnya, seorang peneliti telah membuktikan bahwa kupon memiliki efek positif pada pembelian impulsif pembeli (Ismail, n.d., 2019).

Setiap tahun jutaan kupon didistribusikan oleh produsen barang konsumsi kemasan, dan jumlah kupon yang dikeluarkan semakin meningkat (Inmar, 2016). Kupon sebagai alat promosi strategis dapat mempengaruhi kategorisasi merek, dan preferensi pilihan, serta berdampak pada perilaku dan niat terhadap merek (Michael Laroche, 2005). Ketika konsumen ditawarkan penghematan yang sama dalam kupon dan/atau promosi diskon maka kupon akan lebih dapat diterima dan efektif dalam membuat niat beli konsumen berubah terhadap suatu kategori atau merek.

H2 : Terdapat pengaruh *promosi penjualan* berupa *coupon* terhadap pembelian impulsif di Uniqlo.

2.4.3 Pengaruh *Suasana toko* terhadap Pembelian Impulsif.

Lingkungan toko yang sangat menarik secara visual dan terasa menyenangkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penampilan produk dan musik latar didalam toko merupakan pengaruh eksternal pada pelanggan yang akan mengarah pada pembelian impulsif. Lingkungan yang menyenangkan saat berada didalam toko berkontribusi pada belanja yang tidak direncanakan dan mempersiapkan konsumen untuk membuat keputusan mendadak untuk membeli suatu produk (Akram et al., 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa di lingkungan toko yang menyenangkan, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi ritel, memiliki keinginan yang lebih besar untuk berafiliasi dan berinteraksi dengan penyedia layanan, dan cenderung membeli secara impulsif yang menunjukkan bahwa ada hubungan

positif antara suasana toko dan pembelian impulsif (Akram et al., 2016). Rangsangan lingkungan toko secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terutama ketika lingkungan toko dipersepsikan sebagai rangsangan yang berlebihan (kegembiraan dan rangsangan). Stimulasi di lingkungan toko ritel cenderung memengaruhi pembelian impulsif (Mamuaya, 2018). Menurut Fam (2011) semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen di dalam gerai akan menimbulkan probabilitas yang semakin tinggi akan terjadinya suatu pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *suasana toko* terhadap pembelian impulsif di Uniqlo

