

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait diskon harga, motivasi hedonis dan pembelian impulsif telah dilakukan oleh beberapa peneliti, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Independen (X)	Dependen (Y)		
Andryansyah & Arifin (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)	- <i>Hedonic Motives</i>	- <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Hedonic motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>
Sri Wilujeng (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang	- <i>Price discount</i> - <i>Bonus pack</i>	- <i>Impulse buying</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Independen (X)	Dependen (Y)		
Indra Bayu Baskara (2015)	Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)	- Potongan harga (<i>discount</i>)	- Pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>)	Analisis regresi	Potongan harga (<i>discount</i>) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>)
Lestari (2018)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta	- <i>Price discount</i> - <i>Bonus pack</i>	- <i>Impulse buying</i>	Analisis regresi	<i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Ginting (2019)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)	- Diskon harga	- Pembelian impulsif	Analisis regresi	Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
Gültekin & Özer (2012)	<i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying</i>	- <i>Hedonic Motives</i>	- <i>Impulse Buying</i>	<i>Regression analyse</i>	<i>Hedonic motives have a positive impact on impulse buying.</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Yin Xu (2014)	<i>Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying</i>	- <i>Price discounts</i> - <i>Bonus packs</i>	- <i>Online impulse buying</i>	<i>A three-way analysis of variance (anova)</i>	<i>Price discounts and bonus have a positive impact packs on online impulse buying</i>
---------------	--	--	--------------------------------	---	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tjiptono, 2012). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2012). Pengertian tersebut dapat dijelaskan dengan arti luas lagi bahwa harga merupakan suatu nilai yang tak luput dari perekonomian artinya aktivitas perekonomian selalu berkaitan dengan jual beli produk atau jasa untuk kelangsungan hidup masyarakat (Tjiptono, 2012).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kotler (2012) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

2. Metode penetapan harga

Pemilihan metode penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan, disini perusahaan harus teliti dan harus mengetahui metode mana yang ideal untuk perusahaan yang sedang digelutinya, maka menurut Saladin (2013) metode penetapan harga adalah suatu perhitungan untuk penetapan harga melalui biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga ini terbagi menjadi dua yaitu:

- a. “*Mark up pricing and cost plus pricing* cara menetapkan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.” *Mark up pricing* berlaku untuk pedagang eceran sedangkan *Cost plus pricing* berlaku untuk *manufacturer*.

- b. “ *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.”

2.2.2 Diskon Harga

1. Pengertian Diskon Harga

Menurut Kotler (2012), diskon harga, merupakan penghematan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dari harga normal yang biasa ditawarkan akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012), diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual secara langsung kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon harga diberikan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon harga ialah insentif ekstra agar konsumen melakukan suatu tindakan, paling tidak memiliki perhatian khusus terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya diskon harga dapat memberi efek dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Lestari, 2018).

2. Faktor-Faktor Pemberian Diskon Harga

Diskon harga diberikan dengan memiliki tujuan tertentu, baik tujuan tersebut untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun keuntungan bagi konsumen. Ada beberapa pendapat yang menjelaskan alasan diskon diberikan

dan faktor-faktor yang dapat menyebabkan perusahaan memutuskan untuk memberikan diskon harga kepada konsumen.

Kotler (2012) berpendapat bahwa diskon harga diberikan karena terdapat beberapa faktor, yaitu:

- a. Adanya produk baru yang akan dijadikan sebagai pengganti produk yang sedang ditawarkan.
- b. Terdapat ketidak beresan dengan produk, sehingga mengakibatkan kesulitan saat menjualnya.
- c. Perusahaan sedang mengalami masalah keuangan.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama agar bisa terjual.
- e. Perusahaan menurunkan mutu produk.

3. Tujuan Diskon Harga

Menurut Alma (2012), diskon harga diberikan kepada konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Konsumen melakukan pembayaran lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Terjadi penjualan dalam kuantitas besar.
- c. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

4. Jenis Diskon harga

Menurut Alma (2012), terdapat dua jenis potongan harga, yaitu:

- a. Rabat

Potongan yang diberikan berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

b. Potongan tunai

Pengurangan harga khusus kepada pembeli yang melakukan pembayaran lebih awal dari tempo yang telah ditentukan. Metode potongan ini diberikan melalui berbagai pertimbangan seperti, kuantitas pembelian, metode pembayaran dan program promosi yang dilakukan produsen atau penjual. Meskipun diskon harga termasuk salah satu dari strategi dalam penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan menarik perhatian konsumen, namun potongan harga secara langsung memberikan dampak positif kepada konsumen yang berpendapatan kecil.

5. Indikator Diskon Harga

Menurut Astuti (2011), diskon harga dapat dilakukan pengukuran menggunakan indikator berikut:

- a. Ketertarikan pelanggan terhadap program diskon harga.
- b. Ketepatan program diskon harga dalam mempengaruhi kuantitas pembelian.
- c. Frekuensi program diskon harga.

2.2.3 Motivasi Hedonis

1. Pengertian Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan salah satu keinginan seseorang untuk bisa mendapatkan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dilakukan dengan cara menghabiskan waktu untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan, menikmati suasana atau atmosfer di pusat perbelanjaan meskipun tidak melakukan pembelian apapun atau hanya melihat-lihat saja (Tjiptono, 2012). Menurut Utami (2017), motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja termasuk suatu kesenangan tersendiri hingga tidak memperhatikan manfaat apa dari produk yang dibeli. Teori hedonisme menyatakan segala perilaku manusia, entah itu disadari atau tidak, entah muncul dari desakan dari luar ataupun desakan dari dalam, pada dasarnya memiliki suatu, yaitu untuk mendapatkan hal-hal yang memberikan rasa kesenangan dan menghindari hal-hal yang memberikan rasa menyakitkan.

2. Faktor Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2017), ada 6 dimensi motivasi hedonis yaitu:

- a. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi dari belanja yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang baru, menarik, dan praktek kenikmatan akan dirasakan selama proses dalam berbelanja.
- b. *Social shopping*, merupakan kegiatan bersosialisasi pada saat berbelanja, terdapat kesenangan pada saat belanja bersama teman-teman dan keluarga, dan melakukan rinteraksi dengan orang lain pada saat melakukan proses berbelanja.

- c. *Gratification Shopping*, yaitu kegiatan belanja yang dilakukan untuk mengatasi stress dan mengubah suasana hati yang sedang buruk.
- d. *Idea shopping*, yang merujuk dengan gejala ketika konsumen melakukan kegiatan belanja karena konsumen ingin mengetahui informasi tentang tren yang sedang berlangsung.
- e. *Role Shopping*, konsumen senang melakukan belanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Dalam hal ini konsumen memiliki anggapan bahwa berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) merupakan suatu hal yang memiliki keistimewaan tersendiri sehingga dengan demikian konsumen merasa senang.
- f. *Value shopping*, yaitu suatu kenikmatan yang akan didapatkan ketika konsumen melakukan pemburuan dengan melakukan negoisasi dengan tujuan diskon diskon dan promosi lainnya.

3. Indikator Motivasi Hedonis

Menurut Arifianti dkk. 2010 (dalam Alviani, 2018) setiap kategori terkait motivasi hedonis terdapat indikator masing-masing sebagai berikut:

Tabel 2.2 Indikator Motivasi hedonis

Dimensi Motivasi Hedonis	Indikator
<i>Adventure Shopping</i>	- Petualangan berbelanja - Membangkitkan semangat

Lanjutan tabel 2.2 Indikator Motivasi hedonis

<i>Gratification Shopping</i>	- Suasana hati seseorang saat berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan. - Konsumen menyediakan waktu khusus untuk berbelanja.
<i>Role Shopping</i>	- Alasan seseorang berbelanja <i>online</i> .
<i>Value Shopping</i>	- Penawaran spesial
<i>Social Shopping</i>	- Kegiatan belanja dilakukan bersama teman atau keluarga.
<i>Idea Shopping</i>	- Mengikuti tren. - Mengikuti mode baru. - Melihat produk baru.

Sumber: Alviani (2018)

2.2.4 Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Herabadi, dkk (2011), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu tindakan membeli barang atau produk yang dilakukan tanpa memiliki permasalahan sebelumnya atau belum adanya niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif terjadi pada saat konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kokoh untuk bisa membeli sesuatu secepatnya. Pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) lebih banyak terjadi pada suatu barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang yang tidak diperlukan oleh konsumen (Semuel, 2015). Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada suatu kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan tersebut karena ketertarikan pada suatu barang. Pertimbangan emosional menjadi dominan dalam tipe ini, perilaku itu

sebagai perilaku yang tidak terkendali (*out-of-control*). Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya termasuk kecil, murah dan baru akan terpikirkan untuk membeli pada saat barang tersebut terlihat (Aggraeni, 2016).

2. Elemen Pembelian Impulsif

Menurut Herabadi dkk (2011), mengemukakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu meliputi: 1. Tidak mempertimbangkan dari sisi harga dan kegunaan suatu produk; 2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk; 3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli terhadap produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: 1. Timbulnya hasrat untuk segera membeli suatu produk. 2. Timbulnya perasaan senang serta puas setelah melakukan pembelian.

3. Indikator Pembelian Impulsif

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Rook (dalam Wilujeng, 2017) terdiri dari empat indikator meliputi:

a. Spontanitas pembelian.

- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.
- d. Tidak dapat menolak keinginan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Diskon Harga dengan Pembelian Impulsif

Menurut Kotler (2012), diskon harga, merupakan suatu penghematan yang diberikan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau pada kemasan produk tersebut. Diskon harga yang diberikan harus bisa memberikan arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif. Hal yang sama juga terdapat dalam jurnal "*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman*" (Selda Basaran Alagoz, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, 2011) dalam hasil penelitian tersebut terbukti bahwa produk yang diskon dapat menginduksi pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Haq & Fahmi (2020) tentang pengguna layanan grab membuktikan bahwa variabel diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

2.3.2 Hubungan Motivasi Hedonis dengan Pembelian Impulsif

Utami (2017) berpendapat bahwa motivasi hedonis mempunyai

pengertian bahwa seseorang berbelanja bertujuan agar bisa memperoleh suatu kebahagiaan dan menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu hal yang menarik. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2010), definisi pembelian impulsif adalah suatu tindakan membeli yang terjadi tanpa sebelumnya memiliki masalah atau memiliki hasrat/niat untuk membeli yang terpikirkan sebelum pelanggan memasuki toko.

Seseorang yang mempunyai motivasi hedonis yang kuat maka akan cenderung tidak berfikir mengenai manfaat dan tidak mempertimbangan terlebih dahulu tentang apa yang dibeli. Dalam kejadian ini sering terjadi pembelian sesuatu tanpa adanya perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya (pembelian impulsif).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Astiti (2016) yang mengatakan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Sarbjit (2020) yang menyatakan semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki seseorang maka dalam belanja agar bisa mendapatkan kesenangan, maka perilaku pembelian impulsif sering terjadi karena adanya dorongan oleh hedonis seperti kesenangan, fantasi dan kepuasan emosional.

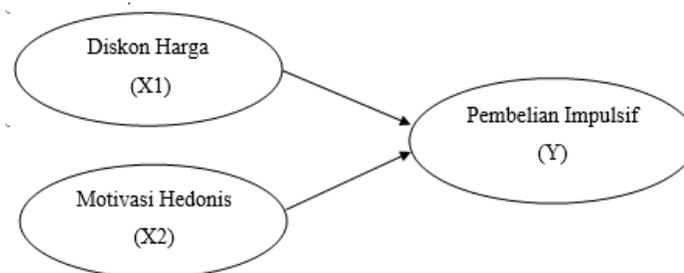
2.4 Kerangka Konseptual

Diskon harga diberikan memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkatkan volume penjualan serta memperoleh

konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran diskon harga.

Motivasi hedonis dapat menimbulkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari lingkungan sekitar dan dari dalam diri. Sering kali konsumen melakukan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang.

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain:

H1 : Semakin besar diskon harga, maka semakin tinggi pembelian impulsif.

H2 : Semakin tinggi motivasi hedonis, maka semakin tinggi pembelian impulsif.