

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Impulse Buying*

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan sebagai berikut:¹³*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing and services that they expect will satisfy their needs.* Maksudnya bahwa sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*Swalayan/self-service*). Karena sebagai pengetahuan atau kunci dalam memenangkan persaingan di pasar dengan mengetahui perilaku konsumen. Konsumen merupakan penyampai pesan yang jelas akan suatu produk atau jasa dapat dikatakan sukses atau tidaknya. Konsumen dalam melakukan tindakan – tindakannya dalam usaha memperoleh menggunakan, menentukan produk atau jasa termasuk pengambilan

¹³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). hlm.4.

keputusan yang mendahului dan mengikutinya dipengaruhi beberapa faktor.

Menurut Fandy Tjiptono¹⁴ salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy product not for what they do, but for what they mean*”. Artinya konsumen membeli sebuah produk bukan semata – mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian). Oleh karena itu , kajian akan perilaku konsumen perlu di pelajari sebagai langkah bagi pelaku usaha di dunia ritel modern untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam toko ritel modern. Dan selanjutnya bisa dijadikan referensi untuk membuat strategi pemasarannya baik.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau biasa di sebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelajaran yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelajaran seorang konsumen.

Disamping itu, menurut Mannan, mengenai perbedaan konsumsi antara ekonomi modern dengan ekonomi islam terletak pada

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi Publisher, 2008). hlm.19.

pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi.¹⁵

2. Pengertian *impulse buying*

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusan yang dilakukan dalam waktu relatif cepat, pada saat melihat barang dan mengingat barang yang sudah hampir habis sudah menjadi kebutuhan atau tertarik dengan penawaran barang tersebut.

Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba –tiba dan otomatis. Dari definisi dapat dikatakan *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan sesuatu reaksi cepat tanpa terencana. Hal itu terjadi tanpa sama sekali memiliki niat dan terjadi ketika berada di pembelanjaan ritel .

Menurut Rook (1987) *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan tiba – tiba, kuat dan dorongan yang tetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Selain itu, menurut Rook (1987) *impulse buying* cenderung mengganggu perilaku konsumen, sedangkan pembelian kontemplatif lebih mungkin untuk menjadi bagian dari rutinitas seseorang, karena seseorang yang melakukan *impulse buying* lebih menggunakan emosional dari pada rasionalnya dan lebih cenderung dianggap sebagai sesuatu yang “buruk” dari pada yang

¹⁵Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*,, hlm.92.

“baik” sehingga konsumen lebih cenderung merasa lepas kendali saat pembelian impulsif dari pada ketika melakukan pembelian kontemplatif.

Menurut Sicffman dan Kanuk, *Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Menurut Murray di kutip Anin dkk, *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba – tiba.¹⁶ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.¹⁷

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah pertama produk yang memiliki harga rendah sehingga konsumen tidak perlu berfikir untuk menghitung ukuran biaya di keluakan. Kedua merupakan produk – produk yang memiliki mass marketing, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah

¹⁶www://etheses.uin-malang.ac.id/1656/6/11410078_Bab_2.pdf diakses pada tanggal 26 februari 2018

¹⁷ Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior*, (America: Pearson Prentice Hall, 2007). hlm. 511

diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk – produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan.

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, ransangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul karena rasa ketertarikan pada produk tertentu dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. Hal ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat.

Dengan kata lain lain seorang penjual harus melakukan segala cara untuk menemukan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual yang mampu mengenali dan memuaskan motif pembelian emosional telah memberikan layanan yang terpenting.

3. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Utami¹⁸ terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu:

- a. *Pure Impulse*, pembelian yang memang benar – benar murni secara spontan.
- b. *Suggestion Impulse*, ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
- c. *Reminder Impulse*, ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- d. *Planned Impulse*, ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

B. Harga

1. Definisi Harga

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga adalah sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita, yang terletak dimana – dimana. Harga sendiri akan terjadi pada saat kita

¹⁸Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta:Salemba Empat,2010).hlm.68

menikmati sebuah produk, jasa atau lain – lainnya. Tentu harga terjadi ketika mengalami transaksi jual beli.

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Pada intinya harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan – keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Dikutip dari buku Nana Herdiana¹⁹, menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Mengenai harga mempunyai pengaruh terhadap bagi laba perusahaan. Begitu juga, harga memiliki peran utama dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Selain itu menurut Kotler & Armstrong, harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Begitu juga, harga adalah faktor yang paling penting dan

¹⁹Dr.H. Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*.(Bandung: CV Pustaka Setia,2015).hlm.109.

rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Dalam perspektif islam, menurut Rachmat Syafei²⁰, bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang diridhoi. Selain itu, tokoh pemikiran ekonomi seperti, Abu Yusuf²¹ dalam pemikirannya menyinggung mengenai mekanisme harga, dimana memerhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. bahwa peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan atau penurunan atau peningkatan dalam produksi. Abu Yusuf mengatakan “tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah”. Pada intinya pemaparan pemikiran tersebut, membiarkan penentuan harga kepada kekuatan permintaan dan penawaran.

²⁰<http://basecampumj.files.wordpress.com/2010/11/cost.pdf> diakses tanggal 1 agustus 2018

²¹ Adirwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*,,,, hlm.249-251.

Dalam pandangan Al-Ghazali²² mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang dikemudian hari dikenal sebagai *al-tsaman al-adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan Muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) di kalangan ilmuwan Eropa kontemporer. Sedangkan untuk Ibnu Taimiyah²³ menjelaskan mengenai harga yang adil, pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran islam. Dimana Rasulullah Saw, menggolongkan riba sebagai penjualann yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen. begitu juga, dengan Ibnu Kaldun²⁴ memaparkan mengenai teori harga, yang merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak yaitu standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah harganya rendah.

Menurut tokoh pemikiran ekonomi islam, yaitu Yahya ibn Umar²⁵ menyatakan bahwa eksistensi harga merupakan hal sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian terhadapnya akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat. Melarang juga mengenai penetapan harga (*ta'sir*) jika kenaikan harga yang terjadi adalah semata-mata hasil interaksi penawaran dan permintaan yang alami. Dengan kata

²²*Ibid*, hlm.325.

²³*Ibid*, hlm.353.

²⁴*Ibid*, hlm.402.

²⁵*Ibid*, hlm.286.

lain, dalam hal demikian, pemerintah tidak mempunyai hak untuk melakukan intervensi harga.

Menurut Saladin, dikutip dari buku Apri²⁶, terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- a. Berorientasi pada laba, yaitu (1) untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih, (2) untuk memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan, yaitu: (1) untuk meningkatkan penjualan, (2) untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
- c. Berorientasi pada status quo, yaitu: (1) untuk menstabilkan harga, (2) untuk menangkai persaingan.

Faktor – faktor yang dapat memengaruhi penetapan harga menurut Saladin adalah (1) permintaan produk, (2) reaksi pesaing, (3) bauran pemasaran, (4) target dan bagian saham pasar, (5) biaya untuk memproduksi.

Sedangkan faktor – faktor penetapan harga menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

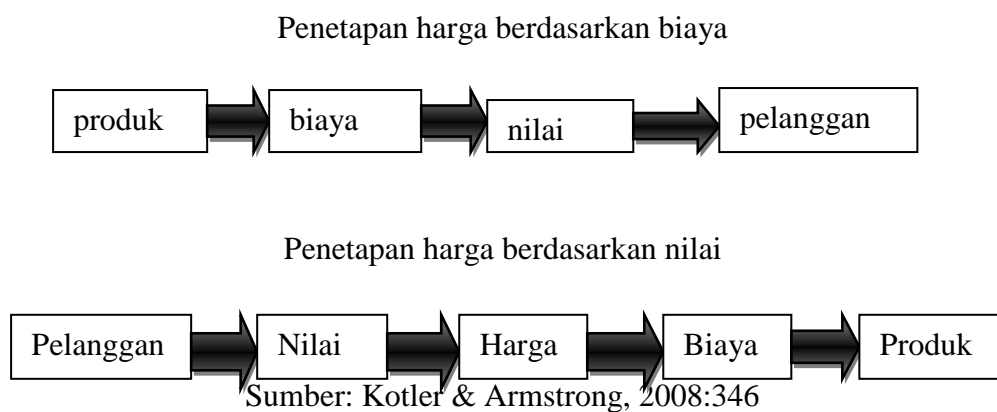
- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

²⁶Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Omabak, 2015), hlm. 257.

- 3) Penetapan harga dengan melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko.

Penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya.



Menurut Kotler & Armstrong, bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

- a) Persepsi nilai oleh pelanggan
- b) Pertimbangan internal dan eksternal misalnya: Strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
- c) Biaya – biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

Adapun tujuan – tujuan yang dapat dicapai dalam penetapan harga menurut Saladin adalah sebagai berikut.

1) Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.

2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

Dengan harga rendah harga, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

- Pasar cukup sensitif terhadap harga
- Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
- Harga turun, pesaing sedikit

3) *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya:

- Pembeli cukup
- Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
- Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
- Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

4) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi) penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk – produk lain. Ada dua macam penetapan harga, yaitu:

- *Loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- *Prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Kotler & Keller dikutip Apri²⁷ menyatakan bahwa terdapat hubungan antar harga relatif, mutu relatif dan iklan relatif, antara lain:

- a. Merek yang mempunyai mutu relatif rata – rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen tersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.
- b. Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi., sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
- c. Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap – tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

²⁷Apri Budiantor, *Manajemen Pemasaran*,,,hlm.265.

Menurut Saladin terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi harga, yaitu:²⁸

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah – langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Menurut Kotler & Keller bahwa faktor – faktor yang menyebabkan kecilnya kepekaan harga terdiri dari:

- a) produk tersebut lebih unik.
- b) Pembeli kurang sadar akan produk pengganti.
- c) Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

²⁸*Ibid*, hlm.265.

- d) Pengeluaran tersebut hanyalah sebagian kecil dari pendapatan total pembeli.
- e) Pengeluaran tersebut masih dianggap kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
- f) Sebagian biaya tersebut masih dianggap ditanggung pihak lain.
- g) Produk tersebut digunakan bersama asset yang telah dibeli sebelumnya.
- h) Produk tersebut dianggap memiliki mutu gengsi atau eksklusif yang lebih tinggi.
- i) Pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut.

C. Keragaman Produk

1. Produk

Produk merupakan apa saja, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa produk dalam arti luas meliputi objek – objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas – entitas ini.

Menurut Kotler, Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen

dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep, bahwa kondisi yang tercipta dari keterediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

Selain itu, menurut James F. Engels dikutip skripsi Nursanah, pengertian keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari berbagai pendapat para ahli mengenai keragaman produk dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam – macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pengusaha eceran (*retail*) adalah ragamnya produk yang tersedia oleh pengusaha pengecer. Untuk itu, pengusaha *retail* harus membuat keputusan yang tepat mengenai strategi – startegi penjualan dalam memenuhi keragaman

produk. Dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap hari saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mengenai produk dalam islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai-guna jika mengandung kemaslahatan.²⁹ Dimana islam terdapat produk-produk yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram) Quraish Shihab³⁰ menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu ada dua macam yaitu haram karena zatnya dan haram karena bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

2. Tingkat produk

Tingkat produk adalah urutan produk sebagai berikut;

- a. Tingkat yang paling dasar atau pertama adalah manfaat inti, yaitu sesuatu yang benar – benar dapat dirasakan konsumen dari produk tersebut. contohnya sabun mandi.
- b. Tingkat kedua adalah produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk, seperti fitur, nama merk, desain, tingkat kualitas, kemasan dan lain –lain. Contohnya nama merk (*brand*) terkenal.

²⁹Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*,,.,.hlm.257.

³⁰<http://digilib.uinsby.ac.id/8647/5/bab.%20ii.pdf> di akses tanggal 10 Agustus 2018

- c. Tingkat ketiga adalah produk tambahan atau yang disempurnakan, yaitu kelengkapan dan penyempurnaan produk inti, seperti pelayanan purnajual, cara pengirimannya, dll.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Mula –mula, pemasar harus menganali kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh sebuah produk. Selanjutnya, pemasar harus merancang produk aktual dan akhirnya menemukan cara memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman konsumen yang paling memuaskan.

3. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong³¹ mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

- a. Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut.

- 1) Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*), yaitu produk konsumen yang sering dan segera dibeli konsumen dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- 2) Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk konsumen yang konsumen dalam proses pembelian dan pemulihan secara

³¹ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung:CV Pustaka Setia,2015).hlm.73-74

karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.

3) Produk khusus (*speciality product*), yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang mendorong sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

b. Produk industrial (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini terdiri atas sebagai berikut.

1) Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian (tepung, kapas, ternak, buah – buahan dan sayur – sayuran). Bahan suku cadang manufaktur terdiri atas bahan komponen (besi, benang, semen dan baja) serta suku cadang komponen (ban dan cetakan).

2) Barang – barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

3) Persediaan dan jasa, termasuk persediaan operasi (pelumas, batubara dan kertas), barang perbaikan dan pemeliharaan (cat dan paku), serta

jasa pemeliharaan meliputi pembersihan, perbaikan, komputer dan lain – lain.

Klasifikasi barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan. Artinya barang tersebut digunakan untuk konsumsi akhir dan tidak untuk di jual lagi. Klasifikasi barang konsumsi³², sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari – hari (*convenience goods*), yaitu barang yang sering dibeli seketika, hanya sedikit membandingkan – bandingkan dengan barang lain dan usaha membelinya minimal.

Ciri – cirinya:

- a) Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang
- b) Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut
- c) Barang – barang itu peroleh atau dibeli dengan mudah
- d) Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan
- e) Umumnya harga murah
- f) Tidak banyak terpengaruh oleh mode
- g) Dibeli secara teratur

Contohnya barang kebutuhan sehari – hari seperti, peralatan mandi.

Pertimbangannya atau cara marketingnya:

- a) Barang dengan mudah dibeli konsumen di setiap toko eceran
- b) *Advertising* sebaiknya oleh produsen, sedangkan pengecer tidak efektif karena pengecer lainnya akan menikmatinya.

³² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Ombak, 2015). hlm. 184-185.

Barang kebutuhan sehari – hari dibagi lagi menjadi sebagai berikut.

- a) Barang pokok, yaitu barang – barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau usaha – usaha meneliti. Misalnya, shampo, sikat gigi, pasta gigi dan kecap.
 - b) Barang impulsif yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau usaha – usaha meneliti. Misalnya, permen, snack dan majalah atau lainnya ditempatkan di kasir supermarket.
 - c) Barang darurat, yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendesak. Misalnya, payung atau jas hujan.
- 2) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat ditentukan oleh pengaruh mode dan dalam membelinya pun konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu dan harga. Misalnya, pakaian, smartphone alat – alat rumah tangga, tas dan sepatu.

Ciri- cirinya:

- a) Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya
- b) Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut sehingga perlu membanding – bandingkan antara satu barang dan barang lainnya.
- c) Dibeli tidak teratur waktunya
- d) Biasanya mempunyai nilai besar

Pertimbangan marketingnya:

- a) Harus dijual di *shopping center* sehingga konsumen dapat membanding – bandingkan antara satu toko dan yang lainnya.
- b) Nama toko yang menjualnya biasanya lebih terkenal daripada pembuat barang tersebut.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas yang mendorong kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya, mobil, sepeda motor, peralatan fotografi dan lain –lain.

Ciri- cirinya:

- 1) Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya.
- 2) Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu

Pertimbangan marketingnya:

- a) Biasanya hanya satu saluran yang dipergunakan
 - b) Toko yang dipilih adalah toko penting atau terkenal
 - c) Merek diutamakan
 - d) Biasanya biaya *advertising* toko ditanggung produsen
- 3) Barang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang yang konsumennya tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi tidak berpikir untuk membelinya.

D. Promosi Penjualan

1. Definisi Promosi Penjualan

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat repons pasar yang ditargetkan sebagai alat larinya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwiy, yang merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.³³ Strategi promosi yang diterapkan Rasulullah SAW tersebut meliputi kepribadian spritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, dan transparan (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*al-amanah*), tidak suka buruk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan suap (*risywah*).³⁴

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan.³⁵ Aktivitas promosi

³³<https://www.rumahfiqih.com> diakses tanggal 5 Agustus 2018

³⁴<http://digilib.uinsby.ac.id/8647/5/bab.%20ii.pdf> di akses tanggal 10 Agustus 2018

³⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Salemba empat, 2000). hlm. 757.

penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan dan kupon. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional. Beberapa tujuan promosi penjualan adalah meyakinkan orang supaya mencoba produk baru, mendorong konsumen sekarang agar memakai produk yang ada secara lebih sering dan menggerakkan pembeli potensial dari minat ke tindakan.

Menurut Kotler & Armstrong³⁶ yang dimaksud dengan promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Untuk melaksanakan promosi penjualan perusahaan dapat menggunakan langkah – langkah atau tahap promosi penjualan. Langkah – langkah promosi penjualan, antara lain: (1) menentukan tujuan, (2) menyeleksi alat – alatnya, (3) menyusun program, (4) melakukan pengujian pendahuluan atas program, (5) melaksanakan dan mengendalikan program, (6) mengevaluasi hasilnya.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alternatif dan sebagai pendukung untuk periklanan semakin meningkat di seluruh dunia. Daya tariknya berkaitan dengan beberapa faktor: biaya dan peliknya media periklanan, penentuan target pelanggannya yang lebih sederhana dibandingkan dengan periklanan dan pelacakan efektivitas promosional

³⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*....hlm.342.

yang lebih mudah (sebagai contoh, retur kupon memberikan suatu ukuran efektivitas yang jelas). Promosi dapat pula digunakan untuk menarget para pembeli, merespon kejadian – kejadian khusus dan menciptakan suatu insentif untuk pembelian.

Salah satu keunggulan terbesar dari promosi penjualan adalah kemampuannya menghasilkan banyak minat dan kesenangan. Promosi penjualan mempunyai potensi untuk membelit perhatian publik. Promosi penjualan dapat pula membangunan kesadaran dan minat yang lebih cepat dibandingkan periklanan dan hal ini memungkinkan penentuan momentum yang lebih tepat dibandingkan unsur – unsur promosional lainnya. Promosi penjualan dapat menjadi cara sangat efektif untuk mengirimkan pesan kepada konsumen potensial dimana cara – cara promosional lainnya tidak dapat masuk. Contoh yang lazim, tetapi kontrovesional, mengenai hal ini adalah pensponsoran kejuaraan olahraga oleh perusahaan rokok. Di Amerika perusahaan rokok tidak lagi diizinkan memasang iklan di televisi sehingga mereka memilih kejuaraan olahraga sebagai wahana untuk menjangkau pemirsa golongan belia.

Barangkali, kelemahan terbesar promosi penjualan adalah penggunaannya yang berlebihan dalam beberapa industri. Para konsumen sedemikian terbiasanya melihat kupon dan rabat untuk beberapa produk sehingga menolak membeli sampai tersedia penawaran khusus juga, beberapa perusahaan tidak suka untuk bergantung pada promosi penjualan sebagai elemen pokok dalam bauran promosional mereka karena sifatnya

yang sementara. Perusahaan ini percaya bahwa mereka perlu menformulasikan program periklanan jangka panjang untuk mempertahankan tempatnya di hati para konsumen.

2. Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dikutip Saladin³⁷, bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan umum adalah bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respons pasar yang ditargetkan.
- b. Tujuan khusus.
 - 1) Bagi konsumen (*consumer promotion*), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
 - 2) Bagi pengecer (*trade promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang – barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
 - 3) Bagi wiraniaga (*sale force promotion*), yaitu untuk memberikan dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka untuk mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan muim sepi.

³⁷ Saladin, *Intisari Manajemen Pemasaran...*hlm.342

3. Dimensi Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Freddy Rangkuti³⁸, dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan, yaitu *pull strategi* atau disebut sebagai *Consumer Promotion* dan *Push Strategi* atau disebut sebagai *Trader Promotion*

a. *Pull strategi*

- a. untuk memotivasi konsumen sehingga melakukan pembelian. Apabila konsumen mulai tertarik dan mencari produk/jas tersebut, pengaruhnya akan mendorong para *retailer* untuk meningkatkan stok produk yang dicari tersebut. Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- b. Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
- c. Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- d. Premi, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.

³⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communcation*, (Jakarta:PT. Gramedia,2009).hlm.37

- e. *Tranding stamp* atau *stiker* dagang, merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penebusan stiker barang.
- f. Demonstrasi, yaitu pertunjukkan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
- g. Tawaran uang kembali (*money-refund offer*), yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
- h. Promosi dagang merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- i. Pemajangan ditempat pembelian, yaitu pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pelanggan.
- j. Pameran dagang merupakan memamerkan produk – produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk dapat memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
- k. Kontes, yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- l. Undian merupakan mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka, bertujuan untuk diundi.

m. Permainan yaitu memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberi nomor bingo, huruf yang hilang mungkin – mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

b. *Push Strategi*

Untuk memotivasi para agen atau *retailer* agak meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing – masing *outlet*. Caranya adalah dengan menggunakan:

1. Strategi *volume discount*, yaitu strategi dengan memberikan diskon harga bagi *retailer* yang membeli dalam jumlah besar.
2. Strategi *allowance*, yaitu berupa pemberian *reward* atas *performance*.
3. Strategi *dealer contest*, yaitu strategi mengadakan perlombaan atau kontes diantara para *retailer*
4. Strategi *dealer leader*, yaitu strategi dengan memberikan rak khusus berisi produk – produk yang ingin dijual.
5. Strategi *sales training*, yaitu strategi dengan memberikan pelatihan kepada para penjual untuk mengetahui *product knowledge*
6. Strategi *point of purchase*, materi yang digunakan dalam POP adalah banner, poster, counter stand, flour stand, TV, plasma, video media interaktif, serta berbagai rak pajang atau gantungan produk sehingga mencerminkan produk yang dijual. *Display* dapat meningkatkan *impulse buying*.

Kegiatan selanjutnya adalah menyusun program promosi penjualan yang akan digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dikutip saladin³⁹ langkah – langkah menyusun program promosi penjualan antara lain: (a) besarnya insentif, (b) syarat – syarat partisipasi, (c) wahana distribusi untuk promosi, (d) jangka waktu promosi, (e) total anggaran promosi penjualan, yaitu *Pertama*, biaya administratif, seperti biaya percetakan, pengiriman dan lain – lain. *Kedua*, biaya insentif (biaya premi, potongan harga) dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan dijual selama promosi.

Cara lain untuk menentukan anggaran promosi penjualan yaitu menggunakan persentase anggaran promosi. Promosi penjualan untuk pasar – pasar konsumen dapat mudah diuji dengan tes pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk menyusun berbagai promosi atau diuji coba dilakukan di daerah tertentu yang terbatas luasnya.

Rencana pelaksanaan dengan memperhitungkan waktu persiapan (*lead time*) dan waktu penjualan (*sell-of time*) sampai program diluncurkan. Menurut Kotler dikutip Apri, bahwa program tersebut mencakup: (1) perencanaan awal, (2) rancangan modifikasi kemasan, (3) bahan – bahan yang akan di poskan atau dibagikan ke rumah – rumah, (4) persiapan iklan, (5) bahan – bahan yang akan dijual, (6) daftar wiraniaga, (7) rencana alokasi penyaluran, (8) pembelian atau percetakan premi khusus atau pengemasan barang khusus, (9) produksi awal dari persediaan

³⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.344.

dan rencana bertahap di pusat – pusat distribusi agar dapat mengeluarkan produk itu pada suatu waktu sampai saat program diluncurkan.

Langkah selanjutnya dalam kegiatan promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi apakah promosi penjualan yang digunakan efektif atau tidak. Menurut Kotler dikutip Apri (2015) ada 4 metode mengukur efektivitas promosi penjualan:

- 1) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- 2) Duta panel konsumen, yang akan mengungkapkan macam- macam orang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- 3) Survey konsumen, jika dibutuhkan banyak untuk mengetahui berapa banyak untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa orang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut memengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.
- 4) Melalui percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Bagi perusahaan yang akan menggunakan promosi penjualan atau *sales promotion* harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam *sales promotion*. Menurut Kotler dikutip oleh Apri, bahwa faktor- faktor yang harus dipertimbangkan beberapa faktor dalam *sales promotion*, berikut ini: (a) *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi

penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjual promosi). (b) *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan). (c) *Competition* (kompetisi). (d) *Market condition* (kondisi pasar).

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian – penelitian yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* ada beberapa yang melakukan penelitian di skripsi, jurnal, diantaranya:

Menurut penelitian Fatma⁴⁰ yang bertujuan untuk menguji pengaruh suasana toko, keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying* pada toko Kompas kota Kediri. Penelitian jurnal ini menggunakan teknik riset kuasal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengumpulkan responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri, begitu juga dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri dan secara simultan suasana toko, harga, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian Fatma dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Kompas Kota Kediri, kemudian penelitian ini terletak di Golden swalayan Tulungagung. Sedangkan persamaannya terletak pada dua variabel independen yaitu

⁴⁰Fatma Citra Febriana, *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse buying Pada Toko Kompas Kota Kediri*. Vol.1.No.11.(Simki-Economic,2017)

keragaman produk dan harga, begitu juga dengan variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Menurut penelitian Pricylia & Jane⁴¹ yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan *servicescape* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Freshmart Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode jalur dengan menggunakan sebanyak 150 sampel. Hasil penelitian hipotesis promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel penghubung, sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. secara silmultan variabel promosi penjualan, *servicescape* dan *shopping emotion* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*. perbedaan penelitian Pricylia & Jane dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu Freshmart Manado, kemudian penelitian terlatak di Golden Swalayan Tulungagung. Sedangkan persamaannya terletak pada varaiabel dependen dan salah satu variabel bebas yaitu *impulse buying* dan promosi penjualan.

⁴¹Pricylia Wauran & Jane Poluan, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*. Vol.16,No.4,(Jurnal Berkala Ilmiah Efisien,2016)

Menurut penelitian Oky⁴² yang bertujuan untuk menguji pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada planet sports Tunjungan Plaza Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *path analysis*, dengan menyebarkan kuesioner 100 responden konsumen Planet Sprots. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian Oky dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan objek penelitian yaitu metode *path analysis* dan Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, kemudian untuk penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan Golden Swalayan Tulungagung. Sedangkan persamaan pada variabel independen dan variabel dependen yaitu *sales promotion* dan *impulse buying*.

Menurut penelitian Meigie, dkk⁴³ yang bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga dan *store atmosfer* terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh

⁴²Oky Gunawan Kwan, *Pengaruh Sales Promotion dan Stroe Atmosphere Terhadap Imulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. Vol.10, No.1 (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2016)

⁴³Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie & Maria V.J Tielung, *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Mega Mall Manado*. Vol.5, No.3, (Jurnal EMBA, 2017)

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian Meigie, dkk dengan penelitian ini pada variabel bebas dan objek penelitian yaitu *store atmosfer* dan Matahari Mall Manado, kemudian penelitian ini variabel bebasnya menggunakan harga, keragaman produk dan promosi penjualan, terletak di Golden Swalayan Tulungagung. Sedangkan persamaannya adalah pada metode analisis regresi linier berganda dan variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Menurut penelitian Chandra & Purnami⁴⁴ yang bertujuan untuk menguji pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* secara online. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif analisis regresi linier berganda dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, begitu juga, secara parsial dan simultan jenis kelamin dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Perbedaan penelitian Chandra & Purnami dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu jenis kelamin dan objek penelitian yaitu online, kemudian untuk penelitian variabel independen yaitu harga, keragaman produk dan promosi penjualan dan objek penelitian yaitu Golden

⁴⁴I Komang Agus H Chandra & Ni Made Purnami, *Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online*. Vol.3, No.8 (E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2014)

swalayan Tulungagung. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying*.

Menurut penelitian Jenni, dkk⁴⁵ yang bertujuan untuk menguji pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap *impulse buying* di Butik Cassnova Semarang. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji probabilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. secara silmultan masing – masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan secara bersamaan mampu menjelaskan varians dari membeli impulse variabel dengan 64,9%, yang sama dengan 35,1% sisanya dijelaskan oleh faktor – faktor lain di luar penelitian ini. Perbedaan penelitian Jenni, Patricia & Warso dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yaitu butik Cassanova Semarang dan kualitas pelayanan juga *store atmosfer*, kemudian penelitian ini adalah objek penelitian terletak di Golden swalayan Tulungagung dan variabel bebasnya harga, keragaman produk, promosi penjualan. Sedangkan persamaannya adalah pada metode analisis yaitu analisis linier berganda dan variabel dependen yaitu *impulse buying*.

⁴⁵ Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita & M. Mukery Warso, *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*. Vol.2, No.2,(Journal Of Management,2016)

Menurut penelitian Diah, Apriatni & Widayanto⁴⁶ bertujuan untuk mengkaji pengaruh kebijakan harga, *atmosfer* Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. Metode penelitian ini menggunakan uji regresi dengan bantuan program SPSS 16.0 dengan sampel 100 konsumen yang berbelanja di Robinson Departmen Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 36,4%, atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan koefisien determinasinya 32,3%, sedangkan pelayanan toko berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, koefisien determinasinya 71,2% . jadi penelitian ini mengidikasikan bahwa meningkat perilaku *impulse buying* konsumen Robinson Department Store perlu memperhatikan faktor kebijakan harga, atmosfer toko dan pelayanan toko. Perbedaan penelitian Diah, Apriatni & Widayanto dan penelitian ini terletak pada objek penelitian adalah Robinson Department Store Semarang, kemudian penelitian ini terletak di Golden swalayan Tulungagung. Sedangkan persamaanya adalah variabel bebas yaitu harga dan variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Menurut penelitian Wiyono,dkk⁴⁷ yang bertujuan untuk menguji perilaku *impulse buying* konsumen retail. Metode penelitian menggunakan metode eksplorasi. Proses eksplorasi berawal dari telaah pustaka dengan topik

⁴⁶ Diah Kenanga, Apratni Endang & Widayanto, *Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang*,...,2013. [Http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/)

⁴⁷Wiyono, Hartono& Hastjarja, *Perilaku Impulse Konsumen Retail*.(Sustainable Competitive Advantage-7, FEB UNSOED)

terkait. Selain itu, proses *in depth interview* dilakukan terhadap konsumen retail. Proses ini bertujuan mengidentifikasi point-point utama yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja retail. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa faktor harga (21%) dan *merchandise*(15%). Selain itu, perilaku berbelanja konsumen menunjukkan bahwa konsumen saat berbelanja tidak sendirian. Temuan berikutnya mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tidak membuat perencanaan tertulis saat berbelanja sehingga sering kali membeli produk yang diluar perencanaan awal (*impulse buying*). Hal ini semakin diperkuat bila ada promosi (41%) dan strategi penempatan produk (23%). Perbedaan penelitian wiyono, dkk dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu metode eksplorasi dengan mengkaji teori yang atas faktor apa yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, kemudian penelitian menggunakan metode regresi linier berganda yang meneliti seberapa pengaruh harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Sedangkan persamaannya adalah variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying*.

F. Kerangka Konseptual

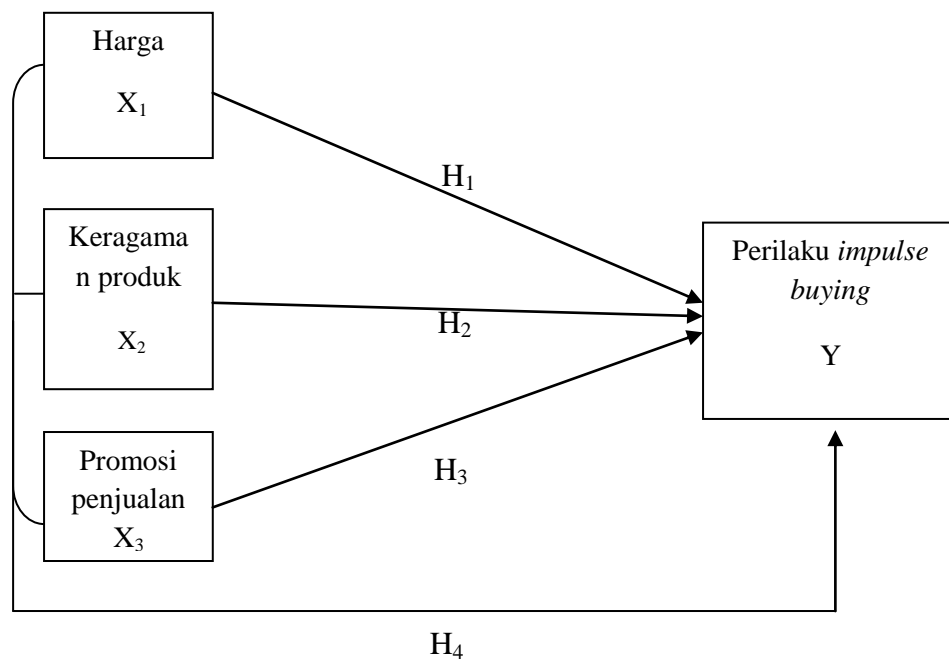
Perilaku *impulse buying* atau bisa dikatakan perilaku pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana hampir semua konsumen tentu pernah mengalami perilaku *impulse buying* hal itu disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Salah satunya harga, dimana harga adalah suatu ukuran nilai dari tagihan barang atau jasa atau sebagai alat tukar untuk memperoleh barang dan

jasa. Dengan demikian, konsumen dalam membeli tentu hal utama mempertimbangkan harga juga kegunaan barang tersebut. Di samping itu, tidak semua harga menentukan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu sebab di era ini konsumen lebih di pengaruhi beberapa faktor.

Keragaman produk adalah sebagai strategi dari perusahaan dalam menjual produknya. Dengan keragaman produk tentu konsumen dengan mudah memilih dan membeli barang kebutuhannya. Banyaknya beragam produk membuat konsumen yang sebelumnya tidak berencana membeli produk tersebut, akan tetapi ketika melihat produk tersebut maka konsumen membelinya.

Promosi penjualan adalah bagian strategi dalam pemasaran barang atau jasa. Dimana hal itu bertujuan mendorong pembelian agar membeli produk atau jasa tersebut, tetapi dalam jangka pendek. Biasanya di beri semacam kupon, atau jika membeli suatu produk maka dapat gratis produk lainnya.



Keterangan:

Pengaruh harga terhadap perilaku *impulse buying* dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu (Erma & Rahma)⁴⁸ Pengaruh keragaman produk terhadap perilaku *impulse buying* dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu(Jenni, Patricia & Warso)⁴⁹ Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu(Tjokorda & Ni Wayan)⁵⁰.

G. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung.
- H₂ : Keragaman produk berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung.
- H₃ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung.
- H₄ : Harga, keragaman produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung.

⁴⁸Erna Susilawati & Rahma Wahdiniwaty, *Pengaruh Kepribadian dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung*. Vol.1, No.1,(JIMMUNIKOM,2017)

⁴⁹Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita & M. Mukery Warso, *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*. Vol.2, No.2,(Journal Of Management,2016)

⁵⁰Tjokorda Istri Dwi Pradayawati Pemayun & Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar*. Vol.5, No.7,(E-Jurnal Manajemen Unud,2016)