

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, koordinasi) dan pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran untuk dapat secara efektif dan tepat guna dalam menggapai tujuan organisasinya (Shinta, 2011). Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam mengimplementasikan tugas-tugas manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka penyampaian dari produsen ke konsumen tentang produk serta nilai-nilai produk yang terkandung di dalamnya (Priansa, 2017).

Menurut (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, memproyeksikan, administrasi, dan pengelolaan berbagai rancangan yang bermaksud mencakupi konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan kegiatan penyaluran dari produk, layanan dan ide yang dirangkai untuk membangun dan mempertahankan target pembalasan yang berhasil baik dengan menentukan objek untuk mencapai keinginan perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen memperlihatkan ketika mereka usaha untuk mendapatkan, memperoleh produk, mengonsumsi, menilai kembali, memberi harga dan membelanjakan produk untuk memenuhi keperluan dan kemauan mereka. Teori pertama tentang tingkah laku konsumen yang teori

ekonomi menjadi patokannya dengan berdasarkan pandangan bahwa logikanya setiap orang ingin memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam memperoleh produk dan layanan.

Menurut survei terbaru, konsumen cenderung membeli dengan spontanitas karena dipengaruhi oleh kerabat terdekat, iklan, dan figur dalam iklannya dan juga perasaan yang sedang dialami dan emosi yang sedang dialami di saat itu. Dengan mengintegrasikan semua ini dapat menciptakan tingkah laku konsumen yang secara sepenuhnya mampu menggambarkan segi pemahaman dan kemahiran dalam menentukan keputusan memperoleh kebutuhan (Priansa, 2017).

2.1.3 *Impulse Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut (Dalihade et al., 2017) *Impulse buying* ialah proses pembeli membeli suatu barang yang pada awalnya pembeli sebenarnya tidak ingin untuk membeli, dapat dikatakan sebagai pembelian seketika. Menurut Mowen dan Minor dalam (Kristiawan et al., 2018) *Impulse buying* ialah tindakan ingin membeli pada saat sebelum memasuki ke dalam toko dan yang dilakukan tanpa mempunyai maksud atau masalah untuk membeli pada saat sebelumnya. Menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017) *Impulse buying* adalah praktik membelanjakan produk yang dilaksanakan secara tidak direncanakan yang disebabkan oleh emosi yang membuat seseorang hanya memikirkan peluang yang tersedia dan tidak memikirkan hal resiko yang panjang untuk melaksanakan proses perbelanjaan.

Menurut Sujana dalam (Maulidiyah & Santoso, 2019) memberi definisi *Impulse Buying* ialah seseorang menentukan keputusan untuk membeli suatu

barang yang belum diungkapkan di daftar belanjanya. Berbagai tawaran yang diberi untuk pelanggan seperti kembalian dana tunai, potongan harga, kemasan bonus, undian, hadiah, dan kupon akan membuat pelanggan merasa cocok sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak terencana.

Pembelian yang direncanakan didasarkan pada pelanggan merasa membutuhkan sesuatu, meskipun yang tidak direncanakan (*impulse buying*) ialah tingkah laku pelanggan yang melaksanakan pembelian tanpa perencanaan lebih dulu (Lestari, 2018). Dari pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan pengertian *impulse buying* ialah suatu dorongan yang dirasakan konsumen untuk langsung membeli sesuatu produk tanpa ada direncanakan. *Impulse buying* dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang langsung, antusias, bergairah, keinginan kuat untuk membeli dan biasanya konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tersebut. Setelah mendapat penjelasan di atas maka *impulse buying* ialah kurang terkendalinya kegiatan berbelanja atau tidak ada suatu pendalaman dalam mempertimbangkan. Dasar pemikiran hal ini adalah perasaan yang lebih berpengalaman daripada logika. Oleh karena itu kebanyakan barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan malah menyebabkan hal ini terjadi.

Impulse buying dapat terjadi di tempat mana saja dan pada waktu apapun seperti pada saat penjual menawarkan barang yang mereka jual kepada calon konsumen yang tidak berniat untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Berikut ini adalah indikator yang menjadi tolak ukur *impulse buying* menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017):

1. Spontanitas pembelian

Spontanitas pembelian adalah keadaan pelanggan tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu dan mengambil keputusan yang relatif cepat.

2. Pembelian terburu-buru

Pembelian terburu-buru adalah keadaan pembeli merasa sering terburu-buru dalam membeli sesuatu.

3. Ketidakpedulian akan konsekuensi

Konsumen tidak sering memikirkan resiko negatif akan timbul dari kegiatan *impulse buying* mereka.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pembeli yang merasa bahwa pembeli melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakannya. Pembeli yang sangat berperilaku impulsif cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap suatu barang yang dilihatnya, dan ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

2.1.4 *Price Discount*

2.1.4.1 Pengertian *Price Discount*

Menurut (Lestari, 2018) *price discount* adalah pembatasan harga produk dalam jangka tertentu. Proses mengurangi harga dari nilai yang tidak berubah demi mendongkrak penjualan barang dagangan atau layanan merupakan strategi harga diskon yang dapat dilakukan oleh penjual. Potongan harga dapat dikurangi bentuk potongan harga berdasarkan jumlah, potongan harga transaksi tunai, dan potongan penjualan. Perusahaan mengubah harga patokan suatu produk untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan yang melakukan pelunasan pada waktu sebelum jatuh tempo, jumlah pembelian tertentu, dan pelanggan yang membeli di luar musim suatu produk tertentu.

Menurut (Putra, Pangestuti, & Devita, 2018) *Price Discount* sangat efektif dalam menarik umpan balik dan mendorong konsumen untuk membeli produk dan pengecer sering menggunakan harga diskon untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*. Cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk tertentu yakni dengan mengadakan potongan harga. Menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017) *Price Discount* adalah pemberian segera harga potongan pada pembelian suatu produk dalam kurun waktu yang telah ditetapkan agar harga produk menjadi dibawah harga asli dan hal ini akan menarik orang memakai uangnya untuk belanja.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, didapatkan arti bahwa potongan harga yakni sejumlah pengurangan biaya yang diberikan dalam suatu transaksi.

2.1.4.2 Indikator *Price Discount*

Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur *price discount* menurut (Setiyowati & Kustijan, 2017) adalah :

1. Banyak melakukan pembelian

Ketika konsumen banyak melakukan pembelian, artinya adalah konsumen banyak melakukan usaha untuk memenuhi keperluan akan barang atau jasa.

2. Masa potongan harga

Potongan harga yang diperoleh pembeli dari penjual terdapat masa berlaku tertentu sehingga ketika masa berlaku tersebut telah berakhir maka pelanggan tidak mendapat potongan harga lagi.

3. Mendukung penjualan yang lebih besar

Dengan adanya potongan harga akan meningkatkan penjualan yang unggul.

2.1.5 *E-Money*

2.1.5.1 Pengertian *E-Money*

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 yang ditetapkan oleh Bank Indonesia mengenai amandemen atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*E-Money*) dalam ketentuan pasal 1 ayat 3, uang elektronik adalah :

1. Alat pembayaran yang memenuhi unsur diterbitkan atas dasar nilai uang yang diterbitkan dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media atau server.
3. Digunakan sebagai pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang tersebut.

4. Nilai uang elektronik yang dikelola penerbit bukan sebagai simpanan.

Menurut (Oktaviani, Astuti, & Firdiansjah, 2019) *e-money* ialah sebuah aplikasi tempat penyimpanan dana dan dipergunakan ketika melakukan pembayaran terkait dengan metode *cashless* dan *mobile payment*. Uang elektronik sebenarnya adalah uang tunai yang tidak ada wujudnya (*cashless money*), jumlah uang yang disetor kepada penerbitnyalah yang dijadikan nilai uangnya, suatu media yang kemudian akan menyimpan uang itu secara elektronik dalam sebuah server atau kartu chip, uang di dalam server ini dipakai sebagai alat pembayaran tanpa uang fisik kepada pedagang bukan penerbit uang elektronik karena penerbit hanya sebagai perantara (Usman, 2017).

E-Money dapat meringankan manusia saat melaksanakan bisnis dan transaksi ekonomi khususnya untuk transaksi yang berjumlah kecil. Dengan menggunakan *e-money* akan tercatat seluruh kegiatan transaksi yang dilakukan sehingga pengguna dapat memantau pemasukan dan pengeluaran yang dilakukannya. Peningkatan pengguna *e-money* dapat dipengaruhi oleh tawaran manfaat dan kemudahan *e-money* (Pratama & Suputra, 2019).

Uang elektronik terdapat 2 jenis, yaitu berbasis aplikasi (*server based*) dan berbasis kartu (*chip/card based*) (Khairi & Gunawan, 2019). Menurut (Firmansyah & Dacholfany, 2018) Uang elektronik yang digunakan diklasifikasi menjadi 2 jenis, antara lain:

1. Uang elektronik (*e-money*) berlandaskan *chip* (*chip based*)
 - Media *chip* menyimpan sejumlah uang.
 - Transaksi lebih cepat terverifikasi.

- Layak dipakai sebagai alat pembayaran untuk transaksi kecil yang sering dilakukan namun berjumlah banyak, seperti pembayaran karcis kereta api, karcis parkir, tol.

2. Uang elektronik berlandaskan *server (server based)*

- Nilai uang tersimpan pada server pembuat.
- Transaksi masih lambat terverifikasi, karena harus diverifikasi melalui *on-line* kepada penerbitnya.
- Tidak cukup tepat untuk melaksanakan pembayaran yang jumlah transaksinya banyak.

Ada beberapa uang elektronik *chip based* yang beredar saat ini di pasar yaitu JakCard Bank DKI, Mega Cash, Flazz BCA, Tap Cash BNI, E-Money Mandiri, Brizzi BRI, Nobu E-Money, Blink BTN, dan Skye Mobile Money. Uang elektronik *server based* saat ini yang tersebar di Indonesia yaitu, OVO, Gopay, i-Saku, T-Cash, DOKU, Dana dan *e-money* jenis lainnya.

Orang memakai *e-money* dalam melakukan transaksi pengeluarannya disebut sebagai pemakai atau konsumen pelanggan *e-money*. *E-money* memberikan kemudahan untuk para penggunanya yaitu dengan membuat para pengguna tidak perlu menyediakan uang fisik kemana saja saat pengguna berpergian dan tidak tertipu dengan uang palsu yang beredar yang mungkin bisa ditemui jika melakukan transaksi dengan uang fisiknya. Dalam waktu sekarang ini orang menilai memegang uang dalam jumlah banyak adalah hal yang bahaya dan tidak praktis sehingga banyak orang mulai tidak memuat di saku sejumlah uang yang besar. Hal yang bisa dijadikan pertimbangan kendala efisien dalam

pembayaran adalah ukuran banyak sedikitnya uang yang masyarakat bawa dalam melakukan transaksi pembayaran (Situngkir, 2018).

Merchant uang elektronik adalah usahawan atau pedagang yang melakukan penerimaan jalur *e-money* sebagai alat untuk menerima pembayarannya pelanggannya. Pengusaha berusaha mempersiapkan layanan ini untuk meningkatkan kesingkatan dan ketepatan usahanya. Kesingkatan yang diharapkan umpamanya mempersingkat waktu dalam penerimaan pembayaran dari pelanggan karena berkat adanya *e-money* setiap penjual tidak sibuk menyediakan dan menghitung uang kembalian tunai.

Sementara itu ketepatan yang diinginkan dalam penggunaan *e-money* untuk para pelaku usaha ialah jaminan aman dalam setiap transaksi, oleh karena itu pengusaha tidak akan khawatir tertipu menerima uang palsu. Karena dana akan masuk dengan sendirinya ke dalam akun penyimpan dana yang menerima pembayaran. Pasti selalu ada biaya yang dihemat dari ketepatan langkah yang diambil. Semakin banyak penghematan maka semakin besar peluang untuk kenaikan penjualan. Penelitian membuktikan kesalahan yang terjadi di perusahaan akan berkurang dan penghematan waktu pasti terjadi (Situngkir, 2018).

2.5.5.2 Indikator *E-Money*

Beberapa indikator *E-Money* yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut (Burhanuddin & Abdi, 2019) adalah :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah kapabilitas orang dalam mengerti dan memahami setelah mendengar dan diingat. Dalam penggunaan *e-money* ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami oleh pengguna.

2. Informasi resiko

Informasi resiko adalah informasi tentang kemungkinan rugi, pengaruh atau konsekuensi yang bisa saja terjadi akibat dari peristiwa yang sedang dialami atau peristiwa di masa mendatang.

3. Keamanan

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya yang dapat dirasakan oleh pengguna. Ketika menggunakan *e-money*, pengguna dapat merasakan aman saat transaksi dan juga aman untuk dibawa kemanapun. Keandalan pihak produsen atau penyedia layanan *e-money* dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan pengguna sangat dibutuhkan untuk membuat penggunaanya percaya (Pratama & Suputra, 2019).

4. Penggunaan aplikasi

Penggunaan aplikasi adalah pemakaian fitur-fitur yang ada pada aplikasi. Ada banyak fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai jenis *e-money*.

5. Minat

Minat adalah kesenangan atau ketertarikan manusia terhadap suatu objek tertentu. Menurut (Pratama & Suputra, 2019) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa maksud dari kata minat ialah suatu dorongan yang dihasilkan dari penglihatan, pengamatan, pertimbangan dan perbandingan antara kebutuhan atau keinginan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> Dan <i>Impulse Buying</i>	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> menghasilkan nilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> bernilai positif dan signifikan.
2.	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massi, dan Maria V. J Tielung (2017)	Pengaruh Potongan Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado	Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika potongan harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

(Dalihade et al., 2017) melakukan penelitian yang mempunyai judul “Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado”, dan hasil penelitiannya mengatakan kalau *Price Discount* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. (Haironi, 2018) dengan judul “Pengaruh *Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamela Swalayan Yogyakarta” juga mengatakan hal yang sama kalau *discount* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

(Setiyowati & Kustijan, 2017) dengan judul “Pengaruh *Discount Price*, *In-Store Display* dan *Sales People* Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Impulse Buying Tendency* Sebagai Variabel Moderasi”, menerangkan peningkatan pembelian impulsif adalah hasil dari pemberian deduksi harga yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini memberikan tanggapan jika perlu adanya memperbanyak pemberian diskon supaya konsumen di MDS Hartono Lifestyle Mall berbuat pembelian impulsif.

(Maulidiyah & Santoso, 2019) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Pusat Bisnis Sophie Paris Kota Baru)”, dengan hasil penelitiannya mengatakan ditemui pengaruhnya *price discount* bernilai positif terhadap *impulse buying* pada konsumen BC Sophie Paris Kota Batu. Menurut (Pradhana & Martini, 2018) dalam jurnal “Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount*, Dan *Bonus Pack* Program Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Di Kota

Denpasar” mengatakan bila hasil dari penelitiannya adalah *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Sesuai dengan jurnal (Wahyudi, 2017) pada judul penelitiannya “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”, dengan hasil penelitiannya jika pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfume Pekanbaru yang dibuktikan atas nilai t hitung (12,859) > t tabel (1,986). (Nainggolan, 2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam”, dengan hasil penelitian kalau potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam yang dibuktikan dengan nilai t hitung 5,300 lebih besar dari t tabel 1,972 dan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel potongan harga 0,000.

2.3.2 Hubungan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying*

(Ramadani, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (*E-Money*) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa”, dengan hasil penelitiannya membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan uang elektronik (*e-money*) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Mahasiswa memilih menggunakan *e-money* dikarenakan kecakapan dan kepesatan yang disediakan *e-money* oleh karena itu penggunaan *e-money* semakin menambah. Dikatakan juga adanya peningkatan penggunaan *e-money* dapat mengakibatkan semakin tinggi pula pengeluaran pemakaian mahasiswa. Dalam penelitian ini disebutkan mahasiswa yang melakukan

konsumsi, lantaran sifat mahasiswa/remaja yang masih tidak konsisten oleh karena itu akibatnya besar kemungkinan melakukan pemakaian dengan dasar alasan tidak cukup masuk akal seperti tertarik karena melihat figur pada iklan, mengikuti teman, serta mudah boros, sehingga bisa dinyatakan jika konsumsi ini termasuk konsumsi yang tidak direncanakan.

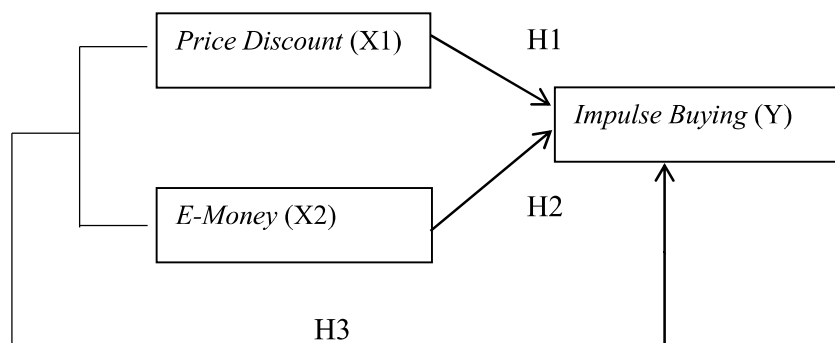
Menurut (Kusnawan, Silaswara, Andy, & Sefung, 2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang”, hasil penelitiannya menunjukkan kalau diskon berpengaruh terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang namun tidak signifikan. Menurut (Maida, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Money* Terhadap Budaya Belanja Individu” mengatakan *e-money* berdampak pada bertambahnya antusias konsumen pada kegiatan transaksi dikarenakan gencar promosi yang dilakukan apabila pembeli memakai *e-money* untuk bertransaksi. Tidak sedikit masyarakat menghabiskan uangnya untuk pengeluaran kecil yang padahal sebenarnya bukanlah sebuah kebutuhan pokok yang biasa disebut sebagai sifat *latte factor*.

2.3.3 Hubungan *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam hasil penelitian (Alistriwahyuni, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret” mengatakan bila berdasarkan hasil penelitiannya diketahui variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan

Watulimo Trenggalek. Promosi penjualan dalam penelitian ini yang dimaksud salah satunya adalah potongan harga yang diberikan untuk pengguna i-Saku. Sehingga variabel potongan harga dan *e-money* sama-sama diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F hitung atas penelitian ini adalah 8,438 lebih tinggi dari nilai F tabel yaitu 2,816. Dikatakan signifikan dilihat dari nilai signifikansi dalam penelitian ini 0,000 lebih kecil dari 0,05.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

- H_a : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall
- H_a : *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall
- H_a : *Price discount* dan *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying coffee shop* di Grand Batam Mall