

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah mengenai beberapa penelitian terdahulu berserta dengan persamaan dan perbedaan yang telah mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, saya mengacu pada penelitian terdahulu yang berfokus pada “Diskon, paket bonus, dan program loyalitas.” Dilakukan pengkajian pada penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 3 penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan saya lakukan.

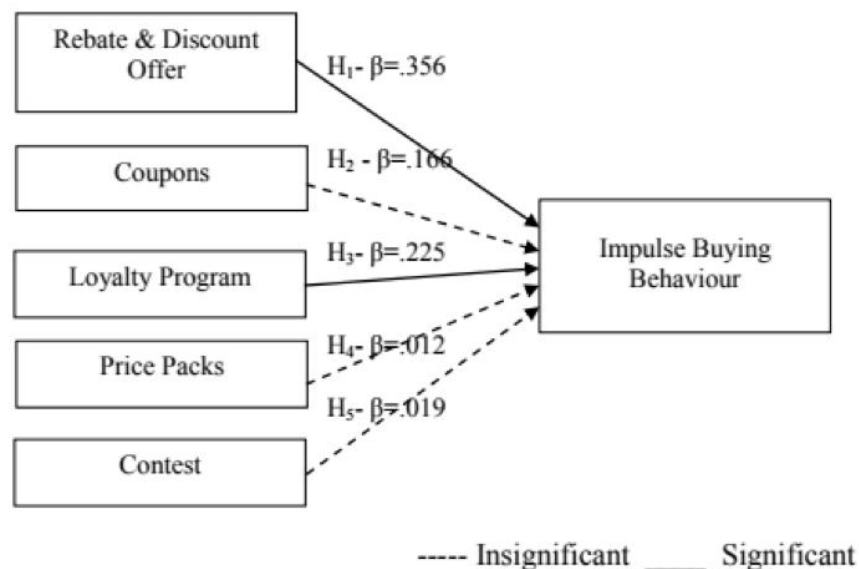
2.1.1 C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Puspha A (2015)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai teknik promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam perilaku pembelian impulsif, selain itu untuk mengidentifikasi teknik promosi penjualan yang paling efektif yang dapat mempengaruhi pelanggan. Dalam penelitian ini melakukan penelitian toko baju yang berdomisil di Bangalore, India pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan survey dan sampel dalam penelitian ini 125 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik responden toko baju di mall Bangalore, India. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey membagikan kuesioner 125 responden yang terpilih. Teknik analisis untuk menguji menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kegiatan

promosi penjualan berperan penting dalam proses membingkai strategi pemasaran oleh pengecer. Atas dasar temuan karya penelitian menyimpulkan bahwa teknik promosi penjualan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *impulse buying*. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif sangat berpengaruh oleh potongan harga atau diskon tawaran di antara lima teknik promosi yang selanjutnya di ikuti oleh program loyalitas. Jadi, pemasar harus fokus pada alat promosi penjualan yang tersisa untuk membuat strategi promosi yang sempurna untuk mempromosikan produk mereka.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. adalah menggunakan variabel potongan harga atau diskon, paket bonus dan program loyalitas. Teknik pengumpulan data yang sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan sebelumnya adalah peneliti sebelumnya menggunakan teknik pengolahan data SPSS sedangkan peneliti menggunakan SPSS 22.0. Selain itu perbedaan variabel kupon dan kontes yang digunakan pada peneliti terdahulu.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Puspha A (2015)

2.1.2 Weerathunga A.K, Pathmini M.G.S (2015)

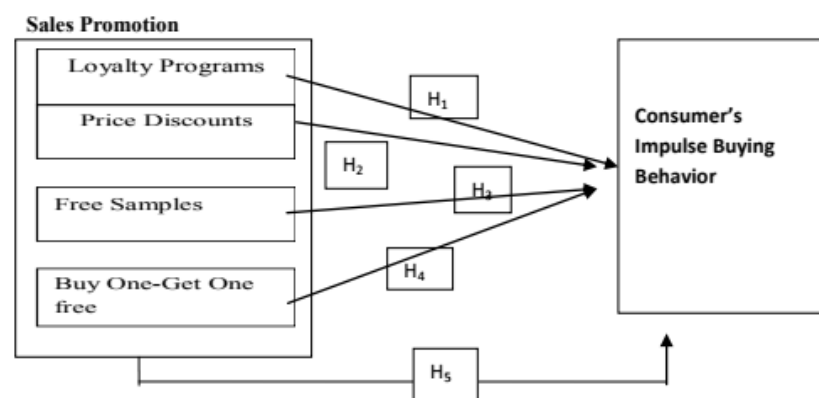
Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Impact of Sale promotion on Consumers Impulse Buying Behaviour (IBB)*. Yang dilakukan pada tahun 2015, peneliti menggunakan data yang bersumber pada data primer dengan menggunakan survey dan sampel dalam penelitian dari 110 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik responden yang berdomisili di kota Anuradhapura, Sri Lanka. Variabel yang digunakan adalah *loyalty program, price discount, free samples, buy one get one free* dan *consumer's impulse buying behavior*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey yaitu membagikan kuesioner kepada 110 responden yang terpilih. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji menggunakan *SPSS 16.0* versi. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa program loyalitas memiliki dampak signifikan terbesar pada pembelian impulsif konsumen

dari pada teknik promosi penjualan lainnya. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa pihak berwenang supermarket harus memberikan perhatian yang lebih tinggi pada program loyalty dan beli satu gratis satu sebagai startegi promosi pasar melalui impulse buying.

Persamaan peneliti yang akan dilakukan dengan peneliti Weerathunga A.K, dan Pathmini M.G.S adalah menggunakan variabel diskon, paket bonus dan program loyalitas. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel free sampel.

Conceptual Model



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Weerathunga A.K dan Pathmini M.S.G (2015)

2.1.3 Febrya Asterrina, Tuti Hermiati (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh diskon terhadap *impulse buying* yang diteliti pada consumer *Centro Departemen Store* di Margo City. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Data yang dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner dengan 140 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive*

sampling yang dianalisa adalah konsumen dari *Centro Departement Store* di Margo City. Peneliti menggunakan variabel *discount* dan *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji menggunakan *SPSS 21.0* versi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti Febrya Asterrina, dan Tuti Hermiati adalah menggunakan variabel *discount* dan *impulse buying*. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan sebelumnya adalah, peneliti melakukan penelitian di *Matahari Departement Store* di Surabaya sedangkan peneliti terdahulu di *Mall departement store* di Margo City.



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Febrya Asterrina dan Tuti Hermawati (2015)

Tabel 2. 1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA
PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama peneliti	C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Puspha A (2015)	Weerathunga A.K, Pathmini M. G. S (2015)	Febrya Asterrina dan Tuti Hermawati (2015)	Rara Agnes Septiaji (2018)
Judul	<i>Impact of Sale Promotion Techniques on Consumer Impulsse Buying Behavior Towards Apparels at Bangalore.</i>	<i>Impact Of Sale Promotion on Consumers Impulse Buying Behaviour</i>	Pengaruh <i>Discount</i> (Studi pada: Konsumen Centro <i>Departement Store</i> di Margo City)	Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pada pelanggan Matahari <i>departement store</i> di Surabaya.
Variabel <i>independent</i>	Rebate dan diskon, kupon, program loyalitas, paket harga, kontes.	Program loyalitas, harga diskon, sampel gratis, beli 1 gratis 1	<i>Discount</i>	diskon, paket bonus, program loyalitas
Variabel <i>dependent</i>	<i>Impulse buying behaviour</i>	<i>Impulse buying behaviour</i>	<i>Impulse buying behaviour</i>	<i>Impulse buying behaviour</i>
Objek Penelitian	Toko pakain di mall Bangalore	Supermarket di kota Anuradhapura	Centro <i>Departement Store</i> di Margo City	Matahari <i>Department Store</i> di Surabaya
Lokasi	Bangalore, India	Anuradhapura, Sri lanka	Margo City	Kota Surabaya, Indonesia
Populasi	Pengunjung Mall di Bangalore	Pengunjung sumpermarket di kota Anuradhapura	Konsumen Centro <i>Departement Store</i> di Margo City	Pengunjung Matahari <i>department store</i> di Surabaya
Sampel	Kuisisioner diberikan 125 responden	Kuisisioner diberikan 110 responden	Kuisisioner diberikan 140 responden	Kuisisioner diberikan 110 responden
Metode pengumpulan data	Kuesisioner	Kuesisioner	Kuesisioner	Kuesisioner
Teknik sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik analisis	Analisis regresi	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda	Uji asumsi klasik dan Analisis regresi berganda
Hasil	Hasil dari penelitian menunjukan	Hasil Analisis Regresi Berganda menemukan bahwa program	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>discount</i> berpengaruh	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel diskon,

	bahwa kegiatan promosi penjualan berperan penting oleh pengecer. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian <i>impulse buying</i> sangat berpengaruh oleh potongan harga atau diskon	Loyalty memiliki dampak signifikan terbesar pada perilaku pembelian impulsif..	signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	paket bonus, dan program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
--	--	--	---	---

Sumber : C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Puspha A (2015), Weerathunga A.K , Pathmini M.G.S (2015) jurnal. Febrya Asterrina dan Tuti Hermawati (2015) jurnal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Impulse Buying

Dalam jurnal Weerathunga menjelaskan perilaku pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler K, *et al.*, 2013). Block dan Morwitz, 1999 yang dikutip oleh (Muruganantham & Bhakat, 2013) mengartikan pembelian impulsif sebagai konsumen yang membeli item dengan jumlah sedikit atau tanpa musyawarah secara tiba-tiba. Perilaku pembelian impuls menjelaskan setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana. Pembelian impulsif merupakan fenomena penting dalam konteks bisnis ritel dan pemasaran. (Verplanken & Sato, 2011). (Jiyeon, 2000) pembelian impuls dilakukan konsumen

tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu, pengambilan keputusan relatif didorong oleh rangsangan keinginan. Pembelian impulsif dianggap relevan dalam perencanaan belanja hari ini dengan adanya promosi penjualan yang inovatif, pesan kreatif dan penggunaan teknologi yang tepat di toko ritel (Schiffman, 2010 dikutip oleh (Maruganantham & Bhakat, 2013).

Dalam Jurnal Febrya Asterrina dan Tuti Hermawat, menjelaskan perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002). Pembeli dipaksa oleh beberapa kekuatan untuk membeli meskipun mereka menyadari konsekuensi yang merugikan, dan terlepas dari masalah utama membeli, mereka lebih bertekad memenuhi kepuasan (Loundon & Bitta, 1993). Menurut Park (2006), Perkembangan *fashion* dan emosi positif memberikan efek terhadap perilaku *impulse buying*. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi dengan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk *impulse buying*. Mengingat adanya pengaruh *impulse buying* terhadap meningkatnya volume penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membentuk emosi positif dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar menjelaskan perilaku pembelian impulsif Menurut Mowen &

Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), pembelian impuls terdiri dari karakteristik berikut:

- a) Spontaneity (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
- b) Power, compulsion, and intensity, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c) Excitement and simulation, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.
- d) Disregard for consequences, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.2.2 Diskon

Dalam jurnal Nasib menjelaskan *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk

mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan Tjiptono (2008:78). Kemudian menurut Staton dalam Ndari (2015:615) yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Selanjutnya *discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kotler dalam Prihastama (2016:20) Belch & Belch dalam Prihastama (2016:20) mengartikan *discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Febrya, menjelaskan *discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010). *Discount* tersebut merupakan harga yang populer karena merangsang langsung pembelian produk yang dipromosikan, sehingga terjadi peningkatan penjualan (Gendall *et al.*, 2006). Compo dan Yague (2006) mendefinisikan *discount* sebagai berikut, *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan, yang dapat

konsumen bandingkan dengan informasi harga yang telah diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), umumnya perusahaan tidak memberi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian kaftan diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dalam promosi penjualan terutama pemberian diskon, terdapat isyarat *semantik* yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu :

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save 35%*), memberikan satu tingkat *discount* tunggal.
2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi

pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Sonni (1998), pada saat akan melakukan *discount* yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan timbul, khususnya dari sisi konsumen. *Discount* bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar. Tetapi disisi lain, *discount* justru menimbulkan tanda tanya yang ditanggapi negatif oleh konsumen. Jika tiba-tiba suatu produk diberi *discount*, maka bisa timbul anggapan bahwa produk tersebut akan diganti oleh produk baru. Sebetulnya, anggapan negatif seperti ini mempunyai derajat kekhawatiran yang tidak cukup tinggi. Artinya, perusahaan tidak perlu terlalu cemas. Karena ada segolongan konsumen yang tidak mengalami masalah untuk menggunakan produk yang akan mengalami keusangan atau produk yang sudah tidak *up date*. Terutama untuk konsumen penggekor (*laggards*) yang memang menunggu momentum seperti itu. Jika tujuan pemasar melakukan *discount* untuk menghabiskan stok lama dan kemudian diganti dengan stok baru, pemasar mengkomunikasikan bahwa produk yang lama masih pas digunakan. Sedangkan reaksi negatif lain yang bisa timbul atas *discount* adalah adanya anggapan cacat produk sehingga sulit terjual. Jika konsumen menganggap cacat produk bersifat prinsip, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Pemberian *discount* bisa dianggap oleh

konsumen sebagai indikator adanya penurunan mutu (Sonni, 1998).

2.2.3 Paket Bonus

Dalam jurnal Nasib mengartikan paket bonus menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal Belch & Belch dalam Prihastama (2016:24). Sedangkan menurut Mishra & Mishra dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan paket bonus merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Kemudian menurut Terrence A .Shimp dalam Prihastama (2016:32) menjelaskan paket bonus adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper dalam Prihastama (2016:32) mendefinisikan paket bonus adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Paket bonus tentunya akan memberikan manfaat kepada perusahaan dan konsumen. Bagi seorang konsumen akan mengusahakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan ini bukan hanya terletak pada kualitas produk yang ada, melainkan juga tata cara pembayaran. Misalnya yakni paket bonus terhadap pembelian produk tertentu sesuai dengan ketentuan dan syarat yang ada. Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah dalam Prihastama (2016:25) menjelaskan paket bonus dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian

berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan paket bonus. Kemudian menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016:25) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi paket bonus ini, yaitu 1) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, 2) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing, 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anandya menjelaskan bahwa, paket bonus adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch dan Belch (2009:25) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2009:535) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi paket bonus ini, yaitu:

- a) Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b) Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

2.2.4 Program Loyalitas

Program loyalitas menurut Arunmuhil dan Arumugam dalam Nagadeepa, (2013) menjelaskan konsumen tidak memiliki kecenderungs untuk melakukan

pembelian lebih dari toko tertentu hanya karena mereka memiliki kartu anggota atau kartu loyalitas toko. Mereka juga berbelanja di toko-toko yang menyediakan dengan pilihan diskon yang lebih baik, apakah mereka memiliki kartu loyalitas yang sama atau tidak.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mega, dijelaskan bahwa program loyalitas sendiri dinyatakan sebagai rancangan strategi yang dibuat untuk menjadikan para pelanggan agar terus loyal pada suatu organisasi atau perusahaan. Leenheer *et al* (2007:31) menyatakan bahwa program loyalitas merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menawarkan program loyalitas yang insentif dan memberikan penghargaan kepada para anggotanya untuk menjaga para pelanggan yang loyal. Program loyalitas ini dinilai cukup penting sebagai mediator menuju loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Bila suatu usaha atau perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka usaha tersebut dinilai mampu untuk memberikan sesuatu yang dinilai lebih oleh pelanggan. Menurut Hafeez dan Muhammad (2012: 202) loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang mengkhususkan suatu perusahaan. Pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih akan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dilihat bila mereka terus melakukan pembelian yang berulang dan keengganan untuk beralih ke tempat lain serta keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Program loyalitas memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini program loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap

terjadinya loyalitas pelanggan. Leenheer *et al* (2007: 31) menyatakan bahwa program loyalitas sebagai strategi pemasaran yang menawarkan program loyalitas yang intensif serta pemberian penghargaan kepada anggotanya yang bertujuan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya program loyalitas ini dimaksudkan untuk menjaga kelayakannya pelanggan sehingga pelanggan dapat terus loyal dan tidak beralih dan berpindah ke pesaing. Program loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap pelanggan secara menyeluruh (Saili *et al*, 2012: 4296). Program loyalitas dinilai sebagai strategi yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan program loyalitas diharapkan para pelanggan terus menjadi loyal dan kemungkinan untuk berpindah sangat kecil. Pada suatu bentuk usaha ataupun perusahaan, program loyalitas dianggap penting karena dapat memberikan dampak positif bagi pelanggan serta dapat meningkatkan daya beli serta jumlah pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Dampak Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulse

Dampak diskon terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif dijelaskan dalam penelitian jurnal C. Nagadeepa (2015), bahwa harga diskon mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menarik konsumen atau mendapatkan pelanggan baru (Blackwell *et al.*, 2001). (Janet Hoek & Leon Roelants 1991) menyimpulkan bahwa, studi skala kecil ini menimbulkan kemungkinan bahwa kerentana produk untuk penimbunan dapat mempengaruhi sejauh mana harga diskon meningkatkan penjualan, setidaknya dalam jangka menengah.

Hasil penelitian ini mengulangi temuan penelitian sebelumnya. Bucklin dkk (1998) melihat bahwa diskon harga mendorong rumah tangga untuk beralih dan membeli lebih awal dari yang direncanakan. Li dkk (2007) membuktikan hal yang sama dalam penelitian mereka dan menyimpulkan bahwa penawaran diskon akan mempercepat penjualan.

2.3.2 Dampak Paket bonus terhadap Perilaku Pembelian Impulse

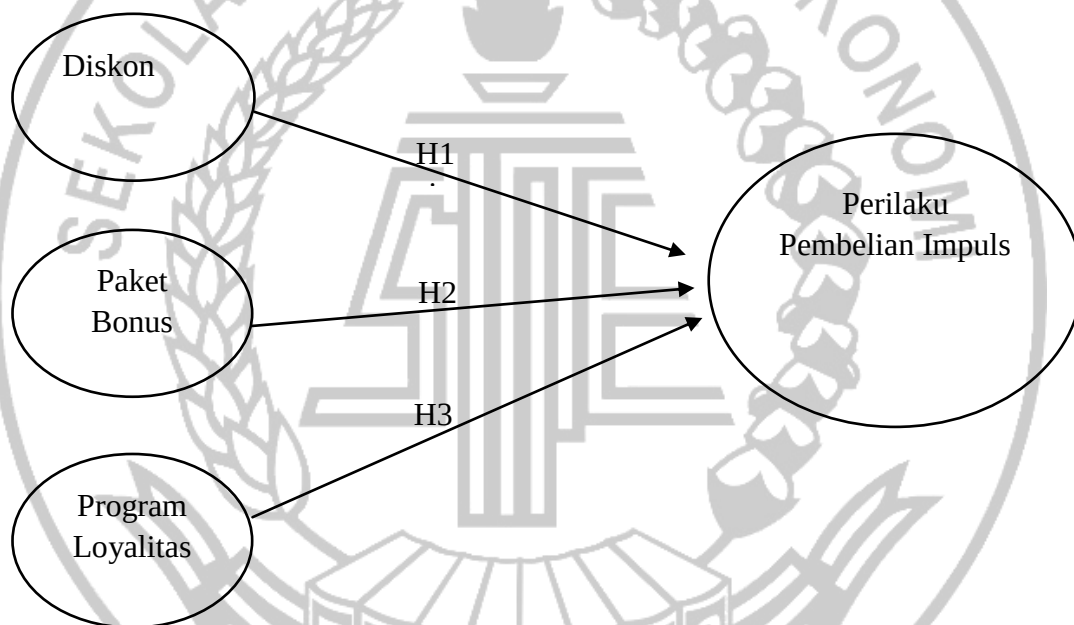
Harga diskon dan paket bonus memiliki teknik yang berdampak signifikan dibanding teknik lainnya (Muhammad Rizwan *et al.*, dalam Nagadeepa, 2013). Menurut penelitian Weerathunga paket bonus memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif. Karena itu, sangat penting untuk menarik penjualan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Jadi, pengecer harus mencoba strategi promosi ini untuk meningkatkan penjualan.

2.3.3 Dampak Program Loyalitas terhadap Perilaku Pembelian Impulse

Dampak program loyalitas terhadap perilaku pembelian impulsif dijelaskan dalam penelitian jurnal C. Nagadeepa (2015) dan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga (2015), bahwa program loyalitas memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Rara Agnes (2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H2: Paket bonus memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H3: Program loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *Department Store* Surabaya.
- H4: variabel diskon, paket bonus dan program loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengunjung di Matahari *Department Store* Surabaya.

