

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada umumnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan beradaptasi dengan perkembangan keberadaan usaha lainnya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan nilai antar hubungan pelanggan.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Konsep pemasaran menjadi kunci untuk memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan, dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran dari pesaingnya. Sebagai pelaku usaha hendaknya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen puas dan dapat mempertahankan pangsa pasar.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk mencapai target pasar, menjangkau, dan melindungi serta meningkatkan konsumen dengan

cara mewujudkan, memberi pelayanan, dan mengungkapkan nilai pelanggan secara umum (Kotler & Amstrong, 2016). Sedangkan, definisi lain manajemen pemasaran adalah salah satu cara perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari kedua definisi tersebut pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah usaha dalam kegiatan bisnis baik merancang, menetapkan, dan mendistribusikan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau bisnis itu sendiri.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran tercipta dari volume penjualan yang menguntungkan pada suatu perusahaan, artinya perusahaan mampu memaksimalkan keuntungan atau laba yang didapatkan melalui kepuasan konsumen. Perolehan laba yang menguntungkan dapat membentuk perusahaan untuk bertumbuh dan berkembang, memanfaatkan kemampuan sebaik mungkin kepada konsumen dan memperkuat situasi perekonomian menyeluruh. Laba menjadi tujuan utama dari perusahaan itu sendiri. Tujuan pemasaran adalah wujud dari program yang terencana di bidang pemasaran agar memperoleh hasil yang maksimal.

d. Strategi Pemasaran

Definisi strategi manajemen pemasaran adalah rangkaian perencanaan yang digunakan perusahaan melalui barang atau jasa yang ditawarkan untuk menjangkau target pasar dan mencapai sasaran pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran diperlukan analisis terhadap berbagai pesaing sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Segmenting atau segmen pasar adalah kegiatan mengenali dan memahami berbagai kelompok konsumen yang menjadi target perusahaan. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, perilaku yang berbeda.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu kegiatan mengevaluasi satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan agar dapat dijadikan sasaran penjualan.

3) *Positioning*

Positioning adalah pola penetapan posisi pasar kepada konsumen bertujuan untuk menciptakan kesan konsumen dengan perbedaan yang unik agar dapat unggul bersaing di pasar dan menghasilkan laba yang menguntungkan.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran secara taktis terkendali dengan memadukan perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016) Sedangkan definisi lain, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan maksud mengejar tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015). Berdasarkan definisi diatas, bauran pemasaran adalah gabungan suatu perencanaan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal ini memperoleh pasar sasaran dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada perkembangan pasar saat ini yaitu hasil pengembangan dari konsep 4P ditambah 3 unsur pokok menjadi 7P atau dikenal dengan istilah *marketing mix 7P* adalah sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk) adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi produk merupakan unsur terpenting dalam memengaruhi strategi pemasaran lainnya.
- 2) *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa. Unsur-unsur yang termasuk di dalam harga adalah harga normal, besaran potongan harga, harga setelah potongan.
- 3) *Place* (Tempat) adalah saluran terpenting dalam melakukan proses jual beli melalui penempatan barang atau jasa saat dibutuhkan oleh konsumen dan dapat berupa penyampaian informasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 4) *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan memperkenalkan informasi atas barang atau jasa yang ditawarkan dan memikat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.
- 5) *People* (Orang) adalah strategi yang perlu diperhatikan oleh peritel karena melingkupi semua sumber daya manusia dalam mencapai tujuan bisnis itu sendiri, seperti kinerja karyawan yang baik dalam melayani konsumen, cara berpakaian yang rapi dan sopan, serta bertanggung jawab atas *jobdesk* yang diberikan.

- 6) *Process* (Proses) merupakan langkah-langkah dalam memasarkan produk barang atau jasa yang dilakukan peritel kepada konsumen, seperti prosedur standar operasional perusahaan, jadwal operasional, mekanisme, dan distribusi.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan strategi melalui tampilan fisik yang diciptakan guna memengaruhi konsumen melakukan pembelian produk barang atau jasa, seperti lingkungan toko, logo, *packaging* dan sebagainya.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dalam aktivitas perilaku individu, atau kelompok yang berkaitan dengan pencarian, penyeleksi, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari suatu proses dari tindakan individu, kelompok, organisasi untuk membeli, memilih, menggunakan, memilah barang, pelayanan, pengalaman dan ide dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelaku usaha atau peritel perlu memahami peran dari kelompok referensi yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian seseorang.

4. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa ada perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* tanpa disadari sebagai

hasil dari pertimbangan dalam membeli sebelum memasuki toko (Sundari & Syaikhudin, 2021). *Impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung, tidak tercermin, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional sesuatu produk serta terbujuk tawaran pemasar (Sumarwan, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontanitas tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki toko dan adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk.

b. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Impulse buying salah satu keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Adapun beberapa tipe konsumen melakukan perilaku *impulse buying* yaitu (Utami, 2017):

- 1) *Pure Impulse* (Impuls Murni) yaitu pembelian yang dilakukakan konsumen secara murni atas ketertarikan pada suatu produk dan terkesan secara spontan.
- 2) *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat) yaitu pembelian berdasarkan kebutuhan yang teringat karena kebutuhan lainnya atau membeli tanpa dicatat dari perencanaan list belanjaan sebelumnya.
- 3) *Suggestion Impulse* (Impuls Saran) yaitu pembelian pada suatu produk yang baru saja ditemui dan memberikan rangsangan kepada konsumen berupa keinginan membeli produk tanpa rencana.
- 4) *Planned Impulse* (Impuls Terencana) yaitu pembelian secara terencana yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan adanya rangsangan seperti kupon, diskon dan penawaran menarik lainnya.

c. **Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying***

Berikut faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana antara lain (Kartajaya, 2006):

- 1) Hasrat untuk memiliki barang atau merk baru
- 2) Pengaruh dari promosi seperti tayangan iklan sebelumnya
- 3) Tata letak dan kemasan produk yang memikat
- 4) Rayuan *salesman* atau *sales promotion girl*.

Pada dasarnya faktor penting yang mendorong terjadinya *impulse buying* yaitu faktor eksternal karena dapat di maksimalkan dan diatur perannya oleh peritel sendiri untuk dapat memikat konsumen melakukan *impulse buying* (Dawson & Kim, 2009). Faktor eksternal meliputi pemberian nama toko (*store name*), promosi dalam toko (*price discount, event marketing, dan service quality*) dapat dimaksimalkan dengan baik oleh peritel untuk menarik dan mempertahankan konsumen untuk berbelanja produk di toko.

d. **Elemen-Elemen *Impulse Buying***

Terdapat dua elemen penting terjadinya *impulse buying* yaitu *affective* dan *cognitive* konsumen:

- 1) *Affective*

Affective adalah proses psikologis dalam diri pelaku konsumen yang meliputi emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*) dibagi menjadi:

- a) *Irresistible Urge to Buy*

Konsumen memiliki keinginan yang menggebu-gebu, terus menerus dan tidak mampu menahan diri untuk lekas melakukan pembelian.

b) *Positive Buying Emotion*

Konsumen mampu menguasai suasana hati secara positif yang berasal dari stimulus untuk memuaskan diri saat melakukan pembelian impulsif.

c) *Mood Management*

Situasi dimana munculnya hasrat untuk memperbaiki emosi melalui pembelian impulsif.

2) *Cognitive*

Cognitive merupakan proses psikologis pelaku konsumen untuk mengarah pada struktur dan proses psikologis yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a) *Cognitive Deliberation*

Adanya dorongan agar konsumen bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.

b) *Unplanned Buying*

Konsumen tidak memiliki rencana list belanja yang jelas.

c) *Disregard for the future*

Konsumen acuh terhadap jangka panjang saat melakukan pembelian impulsif.

e. **Indikator *Impulse Buying***

Indikator *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh rangsangan sebagai berikut (Solomon, 2011):

- 1) *Product samples* (contoh produk) yaitu semua yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dalam situasi produk, jenis produk, bahkan bentuk dan gaya produk yang terbaru khususnya di Petra

Togamas Surabaya menawarkan berbagai macam kategori buku, alat tulis sekolah dan kantor.

- 2) *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk) merupakan kemasan suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari ancaman luar seperti kotoran, benturan terhadap benda lain agar sampai ke tangan konsumen dengan baik.
- 3) *Place based media* (Lokasi/ /toko) yaitu saluran barang atau jasa pada suatu usaha untuk melaksanakan kegiatan operasional jual beli produk yang akan dijual.
- 4) *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko) yaitu upaya peritel dalam mempersiapkan materi promosi sebagai strategi Petra Togamas Surabaya agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Salah satunya melalui pemberian diskon, membuat event promosi produk, games berhadiah dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

Adapun indikator *impulse buying* sebagai berikut (Bahwiyanti & Susanti, 2021):

- 1) Spontanitas
Konsumen melakukan pembelian secara spontan, tidak berfikir, atau tidak melakukan perencanaan sebelumnya dan adanya rangsangan emosional.
- 2) Tidak mempertimbangkan akibat
Konsumen melakukan pembelian tidak mempertimbangkan akibat baik buruk saat akan membeli produk tersebut

3) Tidak dapat menolak keinginan

Konsumen melakukan pembelian produk karena memiliki rasa ingin terhadap produk dan tidak dapat menahan untuk membeli produk.

4) Kuantitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian tidak memikirkan jumlah produk yang dibeli.

Impulse buying dalam penelitian ini melalui evaluasi dan dikombinasi oleh peneliti dari teori dan penelitian terdahulu diatas adalah sebagai berikut (Bahwiyanti & Susanti, 2021; Solomon, 2011):

1) Contoh produk

2) Lokasi/Toko

3) Materi promosi dalam toko

4) Spontanitas

5) Tidak mempertimbangkan akibat

6) Tidak dapat menolak keinginan

5. *Store Name*

a. *Pengertian Store Name*

Store name adalah petunjuk atau isyarat memberikan berbagai informasi untuk pandangan toko yang jelas kepada konsumen (Suryani, 2018; Vazifehdoost & Jamali, 2017). Kesesuaian nama toko atau *store name* dengan ukuran toko secara baik akan menimbulkan respon positif bagi konsumen tanpa cemas melakukan pembelian hingga pengeluaran yang lebih besar pada suatu toko (Ketrone & Spears, 2019). Sebagai contoh, nama toko “Petra Togamas Surabaya” membangkitkan citra

lingkungan toko yang besar terhadap Perhimpunan Pendidikan dan Pengajaran Kristen Petra (PPPK Petra), serta tagline “diskon seumur hidup” dimana produk yang ditawarkan terdapat diskon. Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai dipemahaman bahwa *store name* merupakan sebuah komunikasi yang diberikan peritel kepada konsumen untuk menggambarkan sebuah toko, produk yang dijual dan membangkitkan citra dari toko.

Beberapa faktor yang menyebabkan penerapan *store name* tidak sesuai melambangkan keyakinan dari sebuah toko, atau labil antara identitas dengan operasional toko peritel dituntut semaksimal mungkin mempertahankan reputasi toko melalui evaluasi penerapan *store name* yang dilakukan sebelumnya apabila kurang tepat dan meningkatkan yang sudah melekat pada benak konsumen agar mampu bersaing secara kompetitif merebutkan pangsa pasar. Pentingnya gairah dan respon positif konsumen dalam mengingat nama toko maka besar kemungkinan konsumen tertarik melakukan pembelian secara tidak terencana yang disebabkan adanya rangsangan pada sebuah toko.

b. Indikator *Store Name*

Indikator *store name* adalah sebagai berikut (Suryani, 2018):

- 1) Toko yang sudah dikenal

Konsumen akan tertarik dengan nama toko yang sudah dikenal luas, dan unik

- 2) Memiliki pengalaman di toko.

Konsumen sudah memiliki pengalaman baik saat melakukan transaksi pembelian sebelumnya.

3) Citra toko

Membangun citra toko dan kesan baik akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut.

6. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan (Tjiptono, 2015). *Price discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga pokok untuk menambahkan penghargaan kepada konsumen atas dampak tertentu, seperti remunerasi piutang sebelum jatuh tempo, angka pembelian, dan pembelian yang terjadi di luar masa trend barang tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan, definisi lain dari *price discount* atau potongan harga adalah promosi penjualan melalui pemberian potongan harga yang dapat memberikan banyak keuntungan antara lain memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promo pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2018). Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa *price discount* atau potongan harga adalah suatu upaya dari perusahaan memberikan nilai sebagai bentuk potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli selama periode tertentu.

b. Jenis-Jenis *Price Discount*

Adapun jenis-jenis *price discount* dibagi sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2016):

1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas)

Potongan harga yang diberikan agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan. Terdapat dua jenis diskon kuantitas, yaitu:

a) Diskon Kuantitas Kumulatif

Adalah korting yang ditetapkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk selama rentang masa tertentu, contohnya setiap hari atau setiap bulan.

b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Adalah korting yang menilai pada transaksi pembelian secara terpisah. Dengan kata lain, korting hanya menilai satu transaksi dan penilaian tidak dilakukan berkesinambungan dengan transaksi lama maupun sesudahnya.

2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman)

Adalah korting harga yang ditetapkan untuk kurun waktu tertentu. Discount ini secara umum diimplementasikan agar pelanggan terdorong membeli produk atau jasa yang seharusnya terjual pada kurun waktu lain.

3) *Cash Discount* (Diskon tunai)

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) *Functional Discount* (Diskon Fungsional)

Diskon fungsional atau juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) adalah penawaran oleh produsen pada seluruh saluran distribusi untuk menjalankan aktivitas perdagangan seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

5) *Allowance* (Potongan)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

c. Tujuan *Price Discount* (Potongan Harga)

Adapun tujuan memberikan *price discount* atau potongan harga adalah:

- a. Mendorong pembelian dalam massal atau jumlah besar
- b. Mendorong pembelian dilakukan dalam jangka waktu yang lebih singkat
- c. Mengikat konsumen agar tidak berpindah-pindah ke ritel lain

d. Indikator *Price Discount*

Terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* sebagai berikut (Sutisna, 2012):

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *price discount* (potongan harga). Bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap harga (tinggi, rendah, dan wajar) yang kuat saat membeli dan kepuasan setelah membeli. Produk yang diberikan *price discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat

dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi potongan harga pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan potongan harga. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan memengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Adapun indikator yang dapat digunakan mengukur *price discount* adalah sebagai berikut (Belch & Belch, 2018):

1) Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak

Adanya rangsangan yang diberikan toko ritel membuat konsumen tertarik melakukan pembelian dalam jumlah banyak meskipun sudah mengetahui kelebihan dari sebuah produk maupun barang tersebut.

2) Mengantisipasi promosi pesaing

Konsumen tidak akan berpaling ke pesaing lain apabila toko ritel sudah melakukan antisipasi sebelumnya seperti memberikan potongan harga dan promosi penjualan lainnya.

3) Mendukung perdagangan dalam jumlah besar

Konsumen melakukan pembelian produk maupun barang dalam kuantitas lebih besar disebabkan peritel mampu memberikan diskon atas pembelian kuantitas/dalam jumlah besar.

7. *Event Marketing*

a. **Pengertian *Event Marketing***

Event marketing adalah salah satu cara perusahaan untuk menyelenggarakan acara secara langsung dengan adanya sebuah tema dan mengontrol semua dari awal melakukan promosi label melalui bantuan finansial atau dukungan dari sebuah institusi, perseorangan, atau aktivitas yang mengasosiasikan suatu label dengan berbagai kegiatan seperti olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) sehingga memancing minat yang terelevansi, dengan mendapatkan *feedback* berupa mengiklankan pedagang (Belch & Belch, 2018; Hoyle, 2002). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah salah satu alat promosi untuk memperkenalkan secara langsung sebuah produk atau merek kepada konsumen. *Event marketing* yang diadakan harus berdampak dan memberikan kesan yang baik kepada setiap orang yang hadir di *event* tersebut maupun *potential customer* (Duncan, 2005).

Dengan menyelenggarakan sebuah *event* peritel bermaksud untuk memperkuat hubungan dan kesan mendalam sebuah *brand* dibenak konsumen. *Event* dapat dinilai baik atau tidaknya tergantung dari tingkat keberhasilan dan ketepatan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, peritel Petra Togamas Surabaya perlu melakukan evaluasi dan perencanaan *event* yang berkelanjutan untuk memastikan tujuan *event marketing* tepat sasaran agar konsumen tertarik melakukan pembelian secara tidak terencana agar dapat meningkatkan volume penjualan dari *brand image* ritel itu sendiri.

b. Indikator *Event Marketing*

Adapun tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *event marketing* yaitu (Hoyle, 2002):

1. *Enterprise*

Kesiapan untuk mengambil risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif adalah ciri-ciri menciptakan *event marketing*.

2. *Entertainment*

Kunci sukses *event marketing* adalah mampu memberikan hiburan yang menarik konsumen untuk keluar dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka dapatkan di rumah. Sehingga, peritel perlu memancing konsumen untuk menghadiri *event* yang diadakan.

3. *Exitment*

Setiap kegiatan *event marketing* dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam *marketing*, misalnya bagaimana konsumen

merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari *event* yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

8. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkah laku individu atau kelompok untuk memuaskan konsumennya, antar karyawan, dan jajaran pimpinan (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kondisi dinamis individu atau kelompok untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai tolak ukur dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan harapan dapat melebihi harapan konsumen.

Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan penggunaan, maka kualitas pelayanan dirasakan *ideal* dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap tidak *ideal* sebagai akibat dari kebutuhan dan harapan konsumen merasa tidak terpenuhi.

b. *Indikator Service Quality*

Terdapat lima indikator untuk mengukur *service quality* adalah sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2017):

1) *Tangible* (Bukti wujud).

Ciri wujud yang nyata berupa fisik, fasilitas instrumen atau kelengkapan sarana atau alat komunikasi yang telah dimiliki.

2) *Empaty* (Empati)

Empati merupakan sesuatu yang diberikan perusahaan yang sifatnya kepada konsumen, seperti halnya kepedulian serta ketulusan sebagai respon yang lebih efektif.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan merupakan kapasitas dalam menyediakan sebuah pelayanan yang akan diberikan dengan lebih cepat, sesuai, cermat dan dapat dipercaya.

4) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Keinginan agar bisa membantu konsumen serta meberikan pelayanan yang responsif, cepat dan tepat.

5) *Asurance* (Jaminan)

Jaminan dapat berupa pengetahuan, kemampuan dan kesopanan para karyawan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan perasaan yakin dari para konsumen terhadap perusahaan.

B. Hubungan Antar Variabel

Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu bisnis ritel. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen secara tidak terencana atau telah melakukan perencanaan pembelian sebelumnya tetapi saat berada ditoko terdapat faktor lain yang menyebabkan adanya *stimulus* untuk membeli item tambahan secara spontan diluar perencanaan

sebelumnya. Apabila faktor – faktor terjadinya perilaku *impulse buying* ini dapat diterapkan dengan baik oleh pelaku usaha atau peritel kepada konsumennya maka bisnis ritel dapat meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan keuntungan serta mampu bersaing unggul dari pesaingnya.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu *impulse buying* dan empat variabel bebas yaitu *store name*, *price discount*, *event marketing* dan *service quality*. Selanjutnya, keempat variabel tersebut diduga memengaruhi *impulse buying*. Berikut pengaruh dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan:

1. Hubungan antara *Store Name* Terhadap *Impulse Buying*

Store name merupakan faktor eksternal yang dapat menggambarkan *image* pada suatu perusahaan. *Store name* dengan penggunaan nama yang baik dan unik akan menjadi pusat perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah perusahaan atau toko ritel. *Store name* dapat memengaruhi perilaku pembelian secara *impulse buying* karena *store name* dapat dinilai konsumen dari kemampuan menciptakan kesesuaian unsur *store name* di toko dengan pandangan konsumen mengenai toko tersebut. Dengan meningkatkan kemampuan suatu toko sebaik mungkin maka akan meningkatkan terjadinya perilaku *impulse buying*, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan yang berbeda dari pesaing lainnya.

H_1 = Diduga *Store Name* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya

2. Hubungan antara *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying juga dipengaruhi oleh *price discount* atau potongan harga. *Price discount* dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai pengurangan dari harga asli pada suatu produk atau jasa. *Price discount* seringkali digunakan oleh konsumen sebagai indikator yang dikaitkan dengan manfaat mendapatkan suatu barang atau jasa dengan harga lebih murah. Sebagai contoh: *price discount* yang diterapkan oleh Petra Togamas Surabaya jika tidak sesuai dengan harapan konsumen mendapatkan harga lebih murah dari harga asli pada suatu produk maka tingkat perilaku *impulse buying* oleh konsumen dapat menurun. Namun jika, *price discount* yang diterapkan sesuai dengan harapan dan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan perilaku konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Dengan demikian, semakin tinggi *price discount* yang diberikan maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying*.

H₂ = Diduga *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya

3. Hubungan antara *Event Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Event marketing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. *Event marketing* memiliki manfaat bagi perusahaan maupun konsumen sebagaimana kegiatan dalam *event marketing* yaitu memperkenalkan suatu produk atau jasa yang baru *launching* atau yang sudah lama dengan tujuan dapat menciptakan eksistensi dan menghadirkan pengalaman tersendiri kepada semua konsumen baik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu, *event marketing* juga dapat

dirasakan manfaatnya oleh konsumen karena memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan produk dan memperkaya wawasan terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan. Dengan adanya rangsangan dari kegiatan *event marketing* inilah konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

Apabila *event marketing* yang diberikan pelaku usaha atau peritel baik, maka akan menimbulkan perilaku *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya, apabila *event marketing* yang diberikan oleh produk atau jasa di Petra Togamas Surabaya buruk atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan rendah daya tarik konsumen melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel harus memahami dan mengevaluasi *event marketing* secara baik dan tepat agar perilaku *impulse buying* dapat tercapai.

H₃ = Diduga *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya

4. Hubungan antara *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying*

Faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* lainnya yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan. *Service quality* merupakan segala kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila *service quality* yang diberikan suatu perusahaan baik, maka konsumen akan tertarik melakukan *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya, apabila *service quality* yang diberikan oleh Petra Togamas Surabaya buruk atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak memiliki rangsangan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Adanya

peningkatan *service quality* didalam toko tentu menjadi hal penting karena dasar pelayanan yang memiliki mutu merupakan kunci sukses untuk membangun keberhasilan dan memaksimalkan keuntungan dalam hal ini bisnis ritel Petra Togamas Surabaya.

H₄ = Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya

5. Hubungan antara *Store Name, Price Discount, Event Marketing, dan Service Quality Terhadap Impulse Buying*

Telah diuraikan bahwa *store name* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, dan juga *service quality* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Keempat faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsomen, maka perilaku pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* akan tercapai.

H₅ = Diduga *Store Name, Price Discount, Event Marketing, Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tata Letak Barang Dagang dan Nama Toko Terhadap Pembelian Spontan (Studi Kasus Konsumen Pasar Klewer)”, bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup berbelanja, tata letak barang dagang, dan nama toko terhadap pembelian spontan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian spontan (Suryani, 2018). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel bebas yang digunakan yaitu *store name* (nama toko), variabel terikat yang digunakan yaitu *impulse buying* (pembelian spontan). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel bebas lainnya yang akan diteliti seperti *price discount*, *event marketing*, dan *service quality*, namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu gaya hidup berbelanja, tata letak barang dagang.
2. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya”, bertujuan untuk meneliti pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden, dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* kemudian, *store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). Pada

penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yang digunakan yaitu *impulse buying*, variabel bebas yang digunakan yaitu *price discount*, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel bebas *store name*, *event marketing*, *service quality* namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *store atmosphere*.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin”, bertujuan untuk meneliti pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yang digunakan yaitu *impulse buying*, variabel bebas yang digunakan yaitu *price discount*, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel bebas *store name*, *event marketing*, *service quality* namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *store atmosphere*.

4. Penelitian dengan judul “*The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users*”, bertujuan untuk meneliti pengaruh *price discount* terhadap *impulsive online purchase*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden, menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive online purchase*

(Wibowo & Sari, 2021). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan, sedangkan perbedaannya tidak terdapat variabel bebas lainnya yang akan diteliti seperti *store name*, *event marketing*, dan *service quality*.

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Coupons*, *Discount*, dan *Marketing Event* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta”, bertujuan untuk meneliti pengaruh *coupons*, *discount*, *marketing event* terhadap *impulse buying* pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coupons* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, *marketing event* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* (Suwito & Nurweni, 2021). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yang digunakan yaitu *impulse buying*, dan variabel bebas yang digunakan yaitu *event marketing*, dan *discount*, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel bebas *store name*, *service quality* namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *coupons*.

6. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa”, bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Bulan et al., 2019). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yang digunakan yaitu *impulse buying*, dan variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *store name*, *price discount*, *event marketing* namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *store atmosphere*.

7. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD. Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri”, bertujuan untuk meneliti pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan terhadap *impulse buying* pada Toko Bangunan UD. Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Rofidi, 2017). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yang digunakan yaitu *impulse buying*, dan variabel bebas yang digunakan yaitu pelayanan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel *store name*, *price discount*, *event marketing* namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *price discount* dan *bonus pack*.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah uraian atau pernyataan terkait teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang terjadi pada suatu masalah tertentu (Sugiyono, 2019). Sehubungan dengan teori dan hasil penelitian

terdahulu yang telah diuraikan, maka dasar penelitian ini adalah tentang analisis faktor *store name*, *price discount*, *event marketing*, dan *service quality* terhadap *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya. Adapun kerangka konseptual yang digunakan peneliti dalam memecahkan masalah adalah sebagai berikut:

Store name sebagai sinyal yang mampu memberikan informasi terhadap pandangan toko kepada konsumen. Indikator *store name* adalah sebagai berikut (Suryani, 2018):

- 1) Toko yang sudah dikenal
- 2) Memiliki pengalaman di toko
- 3) Citra toko

Price discount merupakan salah satu promosi potongan harga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Indikator *Price discount* adalah sebagai berikut (Belch & Belch, 2018):

- 1) Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak
- 2) Mengantisipasi promosi pesaing
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah besar

Event marketing merupakan salah satu alat promosi secara langsung untuk menawarkan produk atau jasa yang dilakukan perusahaan atau merek pada suatu acara atau kegiatan yang memiliki sebuah tema. Indikator *Event marketing* adalah sebagai berikut (Hoyle, 2002):

- 1) *Enterprise*
- 2) *Entertainment*
- 3) *Exitment*

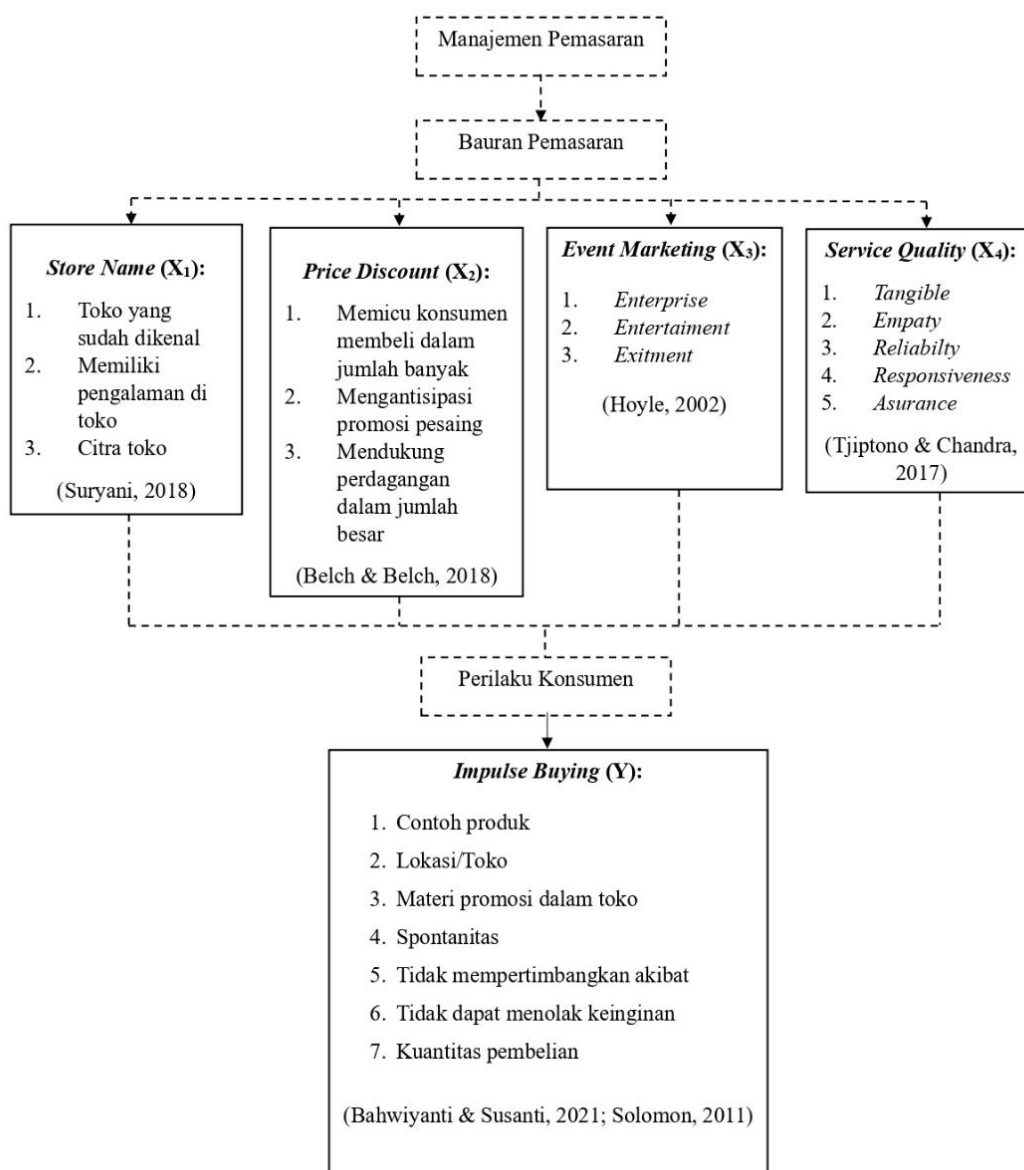
Service quality (kualitas pelayanan) merupakan ukuran terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi. Indikator *Service quality* adalah sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2017):

- 1) *Tangible* (Bukti wujud)
- 2) *Empaty* (Empati)
- 3) *Reliability* (Kehandalan)
- 4) *Responsiveness* (Daya tanggap)
- 5) *Asurance* (Jaminan)

Impulse buying merupakan perilaku pembelian secara terdesak dan spontan. Indikator *Impulse buying* adalah sebagai berikut (Bahwiyanti & Susanti, 2021; Solomon, 2011):

- 1) Contoh produk
- 2) Lokasi/Toko
- 3) Spontanitas pembelian
- 4) Tidak mempertimbangkan akibat
- 5) Tidak dapat menolak keinginan

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

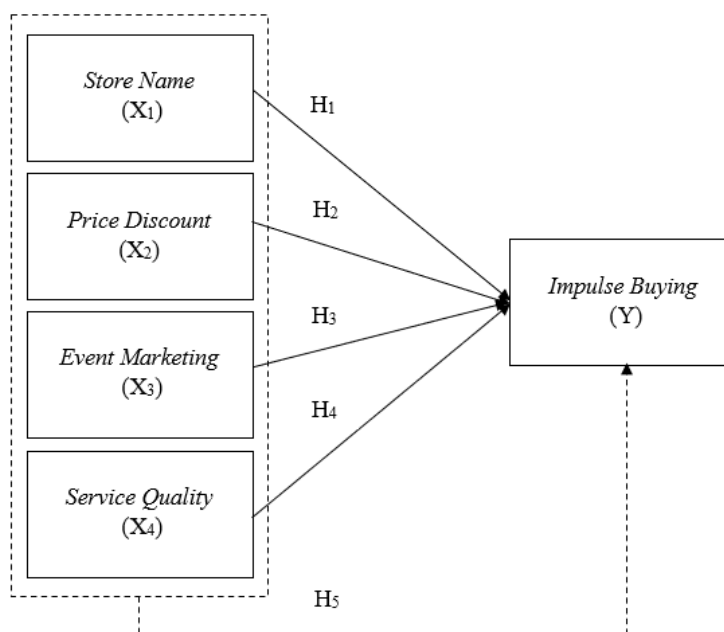
⋯⋯⋯: Variabel yang tidak diteliti

□: Variabel yang diteliti

E. Model Analisis

Penelitian ini memiliki empat variabel bebas dan satu variabel terikat. *Store name* sebagai variabel bebas pertama, *price discount* sebagai variabel bebas kedua, *event marketing* sebagai variabel bebas ketiga, *service quality* sebagai variabel bebas keempat, dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Analisis



Keterangan:

X₁ : Variabel *Store Name*

X₂ : Variabel *Price Discount*

X₃ : Variabel *Event Marketing*

X₄ : Variabel *Service Quality*

Y : Variabel *Impulse Buying*

—→ : Pengaruh secara parsial

---→ : Pengaruh secara simultan

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis hasil – hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Store Name* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₂ : Diduga *Price Discount* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₃ : Diduga *Event Marketing* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₄ : Diduga *Service Quality* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya
- H₅ : Diduga *Store Name* (X₁), *Price Discount* (X₂), *Event Marketing* (X₃), *Service Quality* (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Petra Togamas Surabaya.