

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020:3), manajemen pemasaran merupakan keahlian untuk mengatur proses pemanfaatan dari sumber daya yang dimiliki secara baik dan tepat melalui serangkaian proses organisasi, penyusunan rencana dan pemberian arahan yang dilaksanakan setiap individu yang telah ditetapkan dengan tercapai keberhasilan organisasi.

Menurut Budi (2017:11), manajemen pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan dalam merencanakan dan mengarahkan serta mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk tercapainya tujuan secara baik dan tepat yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka kegiatan pemasaran tidak akan terjadi. Bauran pemasaran menurut Kotler (2000: 18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi produk.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P. *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan menurut payne elemen dalam bauran pemasaran jasa terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*process*), orang (*people*), dan pelayanan (*customer service*). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. Produk (*Product*): keseluruhan konsep atas onjek atau proses yang ingin ditawarkan dan memberikan berbagai nilai pada pelanggan.
2. Harga (*Price*): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promosi (*Promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan.

4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
5. Orang (*People*): jenis kualitas dan kualitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*Process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan Konsumen (*Customer Service*): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Perencanaan marketing dibuat untuk memuaskan konsumen dengan pertimbangan yang menyangkut kebijaksanaan dalam bauran pemasaran sehingga tercipta hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran harus selalu diperhatikan koordinasi antar variabel-variabel bauran pemasaran tersebut.

B. Potongan Harga

1. Definisi Potongan Harga

Menurut Tasmin, et. al (2021:137), Potongan harga adalah pengurangan harga penjualan dari harga yang tertera pada suatu barang dengan tujuan untuk menarik konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Yatri (2021:181), Potongan harga adalah pengurangan harga produk dan harga normal dalam periode tertentu yang umumnya dipakai untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Tjiptono Sari dan Faisal (2018) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar. Namun disisi lain, diskon juga dianggap negatif oleh konsumen. Karena jika suatu produk diberikan diskon, maka bisa menimbulkan stigma bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau akan diganti dengan produk yang baru.

Sebenarnya stigma negatif seperti ini tidak terlalu memberi pengaruh buruk bagi nama baik toko, karena stigma itu hanya akan menjadi angapan semata, dimana sebenarnya konsumen itu malah akan merasa senang jika produk dia yang sukai sedang siberikan potonga harga, dan disini konsumen tersebut akan langsung melakukan pembelian produk, tanpa memikirkan anggapan negatif tersebut.

Namun memang, pemasar biasanya melakukan strategi ini pada moment-moment tertentu saja, misalnya untuk menghabiskan barang stock lama dan kemudian diganti dengan stock baru, sehingga barang stock lama diberikan potongan harga yang sangat besar untuk penghabisan barang yang ada di gudang.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:189) penyesuaian harga yang disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya adalah :

a. Diskon atau potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b. Diskon atau potongan jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

c. Diskon atau potongan fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

d. Diskon/potongan musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon/potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

2. Tujuan potongan harga

Menurut Alma (2012). Potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam jumlah besar
- c. Adanya perbedaan timbangan
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

3. Jenis potongan harga

Menurut Alma (2012), dua jenis potongan harga adalah :

- a. Rabat : potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- b. Potongan tunai : pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

4. Indikator Potongan Harga

Adapun indikator dari potongan harga menurut Tjiptono dalam Sari dan Faisal, (2018) sebagai berikut :

- a. Jenis Produk, yaitu keragaman pilihan atas produk yang sedang diskon
- b. Ukuran Diskon, yaitu ukuran atau besaran harga diskon yang diberikan oleh produsen pada saat potongan harga.
- c. Periode diskon harga (*Price Discount Period*), yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat potongan harga.

C. Kualitas pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom dan Muhibudin (2015:108) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut

Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) Pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklarifikasikan menjadi

- a) *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan pencedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b) *low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkan, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- a. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan oprasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencaoi visinya.

- d. *Review* proses merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani

Menurut Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut :

- a. Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

- b. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan realibilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan kerahmatamahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra kualitas pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- g. Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.
- h. Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

- i. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
- j. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip harus diterapkan dalam melakukan kualitas pelayanan adalah :

- 1) Kepemimpinan strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan dan
- 7) Variasi model kualitas pelayanan
- 8) Kualitas Pelayanan Pribadi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perlu di ingat bahwa kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi. Yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Kelima dimensi tersebut menyerahkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Yang meliputi kecocokan kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan bilamana dibanding dengan yang sejenis, dan tidak terdapat pengaduan atau komplain yang dilayangkan. Pengaruh terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada kecocokan kualitas pelayanan dengan tingkat harapan. Apabila pelayanan yang diserahkan oleh perusahaan mengisi harapan pelanggan, maka dapat disebutkan baik. Apabila tidak memenuhi, maka dapat disebutkan buruk

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a) Keandalan (*Reliability*) yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
- b) Bukti Fisik (*Tangibles*) yang ditandai dengan penyedia yang memadai sumber daya lainnya.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d) Jaminan (*Assurance*) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan
- e) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Tjiptono (2015:125) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal Suryadharma dan Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

D. Pembelian Spontan

1. Definisi Pembelian Spontan

Menurut Utami (2012:50) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut (Sumarman, et. al, 2013:160) pembelian tak terencana terdiri atas berbagai jenis. Pembelian tak terencana jenis yang pertama adalah pembelian karena teringatkan. Misalnya ketika pergi ke supermarket, konsumen melihat produk mie instan, dan teringat kalau persediaan di rumah sudah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun ketika berangkat dari rumah tidak terlintas untuk membeli mie instan. Yang kedua adalah pembelian produk yang berhubungan, misalnya ketika sudah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe. Ketiga adalah pembelian dengan maksud tertentu, misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi berbelanja untuk menu makan malam baru menentukan menu ketika sedang berada di dalam supermarket. Terakhir adalah yang disebut dengan *impulse purchasing* yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya, seorang

penggemar fotografi akan tertarik untuk membeli lensa terbaru yang dipajang didalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat untuk membeli lensa.

Uraian diatas menjelaskan bahwa pemahaman tentang pembelian terencana dan tak terencana penting dalam mengembangkan strategi promosi. Promosi yang dilakukan di dalam toko akan sangat mempengaruhi pembelian konsumen yang melakukan pembelian secara tak berencana. *Stern* dalam (Sumarman,et. al 2013:162) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Kebanyakan produk impulsif adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tak terduga. Beberapa macam dari barag-barang konsumen termasuk dalam kelompok produk impulsif yang paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, dan dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah.

Masyarakat indonesia yang merupakan bagian dari konsumen global menjadi incaran dari produsen karena jumlahnya yang luar biasa. Indonesia adalah pasar yang potensial karena jumlah penduduknya yang besar. Maka tidak mengherankan jika kampanye iklan memasuki bulan ramadan sampai Idul Fitri sangat gencar.

2. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern (Utami, 2014:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

a. Impulsif Murni (Impulsif Murni)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya membeli sekaleng asparagus bukannya sekaleng macaroni seperti biasanya.

b. Impulsif Peningat (*Reminder Impulsif*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulsif ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat aspiran pada rak dan ingat bahwa persediannya dirumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

c. Impulse Saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display* hal ini secara langsung akan

merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

d. *Impulse Terencana (Planned Impulse)*

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

3. Penyebab Terjadinya pembelian *Impulsif*

Menurut (Utami, 2014:69) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian *impulsif* yaitu :

a. Pengaruh Stimulus Ditempat Belanja

Pengaruh impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse pemicu.

b. Pengaruh Situasi

Pada kasus ini, konsumen tidak menyadari akan kebutuhan sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impulse saran.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan

Salah satu karakter yang dimiliki konsumen Indonesia adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian. Konsumen selalu menginginkan produk-produk baru dan lebih baik (www.handiirawan.com). Menurut Harmancioglu et. al (2014:75) faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Spontan adalah :

a. Karakteristik konsumen : *Excitement*

Excitement merupakan sebuah kesan kegembiraan, dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa beruntung (*luck*). Kesan ini timbul jika sebuah merek memang mampu tampil lebih baik dibandingkan dengan pesaing (digilib.petra.ac.id).

b. Karakteristik Konsumen : *Esteem*

Menurut teori hierarki kebutuhan dari Maslow, kebutuhan manusia terdiri dari beberapa tingkatan, antara lain kebutuhan fisiologi (makanan, minuman, tidur), keamanan (rumah, perlindungan),

belongingness (cinta, pertemanan, seks), *esteem* (kepercayaan diri, status, *prestise*, pencapaian), dan *self actualization* (*self-fulfillment*, mencapai potensial maksimal). Karakter pamer dan gengsi merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia akan *belongingness* dan *esteem*.

c. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan (*knowledge*), merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Kemampuan memahami informasi suatu produk sebagai besar ditentukan oleh pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumen saat ini. Pengetahuan produk, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan pada suatu situasi pemahaman menentukan tingkatan pemahaman yang akan terjadi, konsumen yang mempunyai cukup pengetahuan tentang produk cukup mengetahui dengan kategori produk, bentuk produk, dan merek produk (widyatama.ac.id).

5. Indikator Pembelian Spontan

Impulse buying adalah kebiasaan yang cukup berbahaya jika dibiarkan terus menerus. Pasalnya, anda akan terbiasa menerapkan pola hidup boros. Terdapat indikator menurut Utami (2012:50) sering melakukan Pembelian Spontan, diantaranya :

a. Mudah tergoda promo dan diskon

Indikator pertama dari perilaku impulse buying adalah mudah tergoda dengan label promo atau diskon. Meski label-label ini memang dipasang agar menarik perhatian konsumen, anda sebaiknya tetap bijak dalam melakukan pembelian

b. Senang Mencari Kepuasan Instan

Pembelian Spontan adalah perilaku boros yang dimiliki oleh pecinta kepuasan instan. Artinya, mereka hanya membeli barang atau jasa ketika merasa jenuh atau stress. Melakukan pembelian dalam jumlah besar banyak dan tak terkontrol seringkali dapat memuaskan diri mereka

c. Membeli Barang Tanpa berfikir Dua Kali

Membeli tanpa berfikir ulang juga bisa menjadi indikator impulse buying. Para pelaku impulse buying biasanya membeli barang tanpa pertimbangan matang karena merasa kondisi finansialnya tercukupi. Namun, status yang mapan bukan berarti anda bisa membiasakan perilaku boros satu ini

d. Tak Ingin Tertinggal Tren

Poin selanjutnya yang menjadi indikator dalam impulse buying adalah tak mau ketinggalan tren. Apabila seseorang menanamkan pada dirinya bahwa ia harus selalu mengikuti perkembangan tren tanpa melihat kebutuhan terlebih dahulu, maka perilaku Pembelian Spontan akan dengan mudah merajalela.

Menurut Japariyanto dan Sugiharto dalam Ratnasari (2018 : 25) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan terhadap impulse buying adalah dengan menggunakan indikator :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan produk *fashion*
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
3. Berbelanja merk yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

E. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan “pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Spontan Produk Susu Dancow UHT di Indogrosir”. Dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisa Pengaruh Hedonic <i>Shopping Value</i> Terhadap Pembelian Spontan Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mall Ciputra <i>World</i> Surabaya 2014) JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 doi: 10.9744/pemasaran.8.2.80-89 ISSN 1907-235X	Lizamary Angelina Darma, Edwin Japarianto	Metode partial least square regression	Hasil Penelitian : 1. <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> pelanggan. 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap <i>positive emotion</i> dengan nilai t-statistics sebesar 3,703 yang berarti > dari 1,96. 3. Terdapat pengaruh antara <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Pembelian Spontan. Besarnya pengaruh antara <i>Hedonic Value</i> terhadap Pembelian Spontan adalah sebesar 16,1%.
2	Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Spontan di <i>Discovery Shopping Mall</i> (2016) Manajemen Unud Vol . 5, No. 7,2016	Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan IG.A.K. Sri Ardani	Metode Asosiatif	Hasil Penelitian : 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	DOI: doi.org/10.28932/jmm.v2 1i1.3837 ISSN : 2302-8912			3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Spontan 4. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Spontan
3	Analisis Hedonic <i>Shopping Motives</i> Terhadap Pembelian Spontan Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri (2018) Bisnis dan Manajemen Vol : 2, No 1, Hal 68-88 DOI : doi.org/10.25139/ekt.v2il .719 ISSN : 2549-3604	Hery Purnomo dan Lilia Pasca Riani	Kuantitatif	Hasil Penelitian : 1. Secara parsial <i>adventure shopping</i> dan <i>role shopping</i> berpengaruh signifikan, dan <i>social shopping</i> , <i>gradification shopping</i> , <i>idea shopping</i> dan <i>value shopping</i> dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Spontan 2. <i>Adventure shopping</i> , <i>gratification shopping</i> , <i>idea shopping</i> , <i>role shopping</i> dan <i>value shopping</i> , secara bersama- sama simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Spontan online store

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap Pembelian Spontan melalui Hedonik di <i>Carrefour</i> Surakarta (2018) Vol. 7 No. 2 Thn Juni 2018 ISSN : 2407-3041 Sumber : Wijaya Mulya Surakarta DOI : 10.30588/jmp.v7i2	Sri Isfanti Puji lestari	Analisis Diskriptif dan SEM	Hasil Penelitian : 1. Promosi yang dilakukan oleh <i>Carrefour</i> di surakarta melalui pemberian Potongan Harga dan <i>bonus pack</i> dapat mempengaruhi perasaan nilai hedonik pelanggan
5	Peran <i>Positive Emotion</i> Memediasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Spontan Di <i>Beachwalk</i> Kuta Bali (2020) E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 3, 2020 : 884-903 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p04 ISSN : 2302-8912	Dewa Ayu Chandra Devi, I Nyoman Nurcaya	<i>Purposive sampling</i>	Hasil Penelitian : 1. Menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 2. <i>Positive emotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Spontan 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Spontan
6	Pengaruh Promosi, <i>Fashion Involvement</i>, Dan <i>Shopping Life Style</i>, Dan Pembelian Spontan Di <i>E-Commerce Shopee</i>	Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant	Metode kuantitatif	Hasil penelitian : 1. Bahwa Sales <i>promotion</i>/Promosi berpengaruh

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2020) Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah Vol. 03, No. 02, Desember 2020 DOI: https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16 E-ISSN 2620-7826			Positif terhadap Impulse buying, 2. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh Positif terhadap Impulse buying 3. Shopping lifestyle berpengaruh Positif terhadap Impulse buying di E-commerce Shopee.
7	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i>, <i>Utilitarian Value</i>, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Spontan Pada <i>Minnisou Lippo Plaza Kendari</i> (2020) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Volume 11 Nomor 2, November 2020 DOI: http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v11i2.263 p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748	Wa Ode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid	Kuantitatif	Hasil Penelitian : 1. store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying. 2. memiliki implikasi praktis yang relevan untuk praktisi pemasaran dan manajer yang merancang rencana strategis sebagai alat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam shopping lifestyle mereka dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari
8	Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Spontan Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021)	Rahmatika Sari	Analisis deskriptif kuantitatif	Hasil Penelitian: 1. Penggunaan teknologi paylater berada pada kategori sangat baik

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal : Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No. 1, April 2021 DOI : https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058 P-ISSN 2460-8211			2. Tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku Pembelian Spontan kategori cukup tinggi 3. Penggunaan paylater tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku impulse buying
9	Online Pembelian Spontan Konsumen <i>E-Commerce</i> Generasi Z Di Sulawesi Utara (2022) Jurnal : EMBA Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 1203-1210 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440 ISSN 2303-1174	Melky Jakhin Pangemanan , Joubert B. Maramis	Kualitatif	Hasil Penelitian : 1.adanya perilaku impulse buying pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara 2.Penelitian ini mengusulkan solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengurangi belanja online memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan agar terhindar dari mencegah impulse buying
10	Pembelian Spontan Pada Pengunjung Pusat Pembelanjaan dan Faktor yang Mempengaruhi (2022)	Irwan Misbach	Kuantitatif Asosiatif	Hasil Penelitian : 1. Kualitas Pelayanan dan tampilan produk mengurangi pembelian impulsif

No	Judul	Nama	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Manajemen dan Bisnis Vol : 6 no. 1 (2022) 1-10 DOI : 10.21067/mbr.v6il.6519 ISSN : 2541-5808			2. Faktor harga, promosi, dan <i>hedonic shopping value</i> merupakan faktor pendorong pembelian <i>impulsif</i> 3. Harga, promosi, dan nilai belanja hedonis merupakan implikasi teoritis dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian <i>impulsif</i>

Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada tabel 4 penelitian terdahulu diatas terlihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Potongan Harga, kualitas pelayanan dan Pembelian Spontan produk susu. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penelitian pengaruh Potongan Harga dan kualitas pelayanan terhadap Pembelian Spontan produk susu di Indogrosir secara bersama. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah peneliti menggunakan 2 (dua) variabel bebas secara bersama sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) dan 4 (empat) variabel bebas secara bersama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu produk yang diteliti dalam penelitian ini berbeda dengan produk yang diteliti dengan penelitian sebelumnya.

F. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu pondasi utama dimana sepenuhnya penelitian ini ditunjukkan. Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang diterangkan secara logis dan dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur.

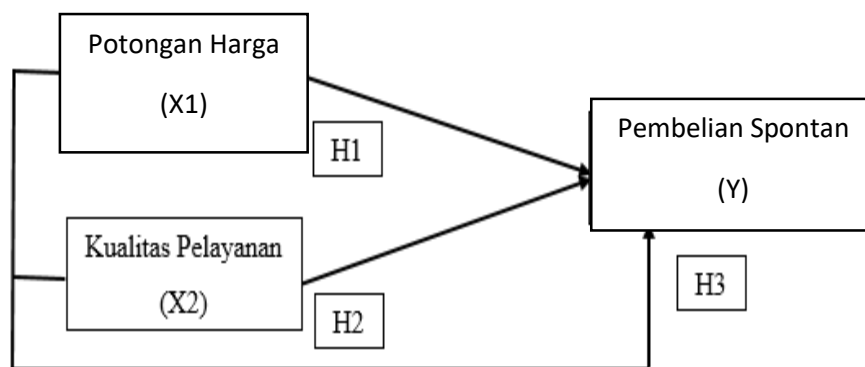
Menurut Kurniawan dan Yohanes dalam Artana (2019:371), Pembelian Spontan dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsive telah dianggap sebagai fenomena yang khas dan meresap dalam gaya hidup seseorang dan terus mengalami peningkatan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Pembelian Spontan adalah Potongan Harga. Menurut Machfoedz dalam Lestari (2018:131), potongan harga adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Sutisna dalam lestari (2018:131), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang dan jasa. Diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk

diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan *trade discount* (diskon penjualan).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Pembelian Spontan adalah kualitas pelayanan. Menurut Yuni dan Rahmat dalam Emma Novirsari (2019:103). Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi kebutuhannya. Selera konsumen terhadap barang selalu berubah dan cenderung meningkat. Hal ini tentu mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang menjadi kebutuhannya, yaitu kualitas yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa

X1 : Potongan Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Pembelian Spontan

H1 : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Spontan

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Spontan

H3 : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Spontan

G. Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Potongan Harga terhadap Pembelian Spontan Pembelian Produk Susu Dancow UHT di Indogrosir.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Spontan Produk Susu Dancow UHT di Indogrosir.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Spontan Produk Susu Dancow UHT di Indogrosir.

Hipotesis merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori, dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori.