

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN UNIQLO DI KALANGAN REMAJA KECAMATAN RAPPOCINI**

**Oleh :**

**FADHILA AMINATULHAQ PULUBUHU  
E021191025**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
TAHUN 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada  
Konsumen Uniqlo di Kalangan Remaja Kecamatan  
Rappocini Kota Makassar  
Nama Mahasiswa : Fadhila Aminatulhaq Pulubuhu  
Nomor Pokok : E021191025

Makassar, 14 November 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 19641002199002100

Dr. Arianto, S.Sos, M.Si.  
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 19641002199002100

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhila Aminatulhaq Pulubuhu

NIM : E021191025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

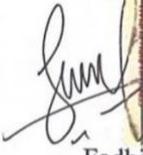
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Uniqlo di Kalangan Remaja Kecamatan Rappocini Kota Makassar**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Agustus 2023

  
  
Fadhila Aminatulhaq Pulubuhu



## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Uniqlo di Kalangan Remaja Kecamatan Rappocini Kota Makassar**” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diawali tanpa adanya dukungan dan bantuan dari pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Pertama-tama ucapan terima kasih penulis tujukan kepada kedua orang tua penulis, Bapak H. Burhanuddin Pulubuhu dan Ibu Santy Maronie untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan batin, materi, dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah diberikan kepada penulis hingga mencapai titik ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terima kasih telah mengajarkan penulis tentang perjuangan dan tidak gampang menyerah dalam hal kehidupan. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan Kesehatan, kebahagiaan, dan seluruh berkah yang diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan cara sebaik- baiknya ‘*Aamiin ya Rabbal’ alamin*’. Terima Kasih Ayah dan Ibu
2. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku pembimbing I dan Bapak **Dr. Arianto, S.Sos., M.Si** Pembimbing II penulis yang selalu memberikan masukan, nasihat, serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini atas waktu dan telah membimbing penulis dengan baik dan penuh

kesabaran. Penulis mengucapkan banyak banyak terima kasih

3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** dan bapak **Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom.** yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang bapak berikan.
4. Para staf Jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga yang telah bapak ibu berikan kepada penulis. Kebaikan dan ketulusan dari Bapak dan Ibu akan penulis ingat sampai kapanpun
6. Kepada **Fauziah Sandini Pulubuhu, Yogie Indra Yanuar, Fitri Ardina Pulubuhu, dan Muhammad Fahmi Diar Pulubuhu** selaku saudara penulis, Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga saat ini, dan menjadi tempat hiburan penulis ketika di rumah.
7. Kepada **Muhammad Faishal Irvansyah** selaku orang yang telah menemani penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan penulis, selaku orang yang juga menyaksikan perjuangan penulis proses penulisan tugas akhir Skripsi penulis. Terima kasih atas seluruh kebaikan serta kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system penulis. Terima kasih telah menemani penulis dan juga memberikan banyak hal-hal baik di kehidupan penulis. Terima kasih Ipang...
8. *Gangsta, selaku sahabat SMA penulis, Patricia, Dinda, Adzania , terima kasih atas seluruh dukungan dan juga kebaikan yang telah DIBERIKAN* kepada penulis. Walaupun saat ini keadaan kita semua berjauhan, semoga kita di pertemukan lagi dalam porsi yang lengkap, aamiin. *Miss you guys*

9. Kepada **Noca, Fadillah, Iin, Nasywa, Teguh, Imoy, , Owen, Syu, Ruby**  
Terima kasih membantu dan kebersamaan proses perkuliahan hingga akhir.  
Terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan penulis, Semoga seluruh hal baik bertujuh kepada kalian semua, *Love you guys and see u on top!!!!*
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya telah banyak terlibat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Makassar, 4 Agustus 2023

Fadhila Aminatulhaq Pulubuhu



## ABSTRACT

FADHILA AMINATULHAQ PULUBUHU. The Influence of Price Discount on Impulsive Buying Among Adolescents in Rappocini Subdistrict, Makassar City. (Supervised by Dr. Sudirman Karnay, M.Si, and Dr. Arianto, S.Sos., M.Si) This study aims to find out (1) To determine the level of exposure to price discounts at Uniqlo. (2) To understand impulsive buying behavior among adolescents in Rappocini Subdistrict. (3) To understand how price discounts influence impulsive buying behavior among Uniqlo consumers in the adolescent population of Rappocini Subdistrict. The research method used in this study is a quantitative approach with data collection through online surveys involving 374 respondents who are regular consumers at Uniqlo.

The survey is designed to identify patterns of impulsive buying, consumer perceptions of discounted price offers, and the extent to which discounted price offers can influence impulsive buying decisions. The results of the study show that discounted price offers have a significant influence on impulsive buying behavior among Uniqlo consumers in the adolescent population of Rappocini Subdistrict.

The multiple linear regression analysis indicates that the larger the offered discount, the greater the likelihood of consumers making impulsive purchases. Additionally, factors such as income level, brand preferences, and daily needs are also proven to affect impulsive buying behavior. Overall, this research provides valuable contributions to our understanding of impulsive buying dynamics among adolescent consumers in the retail clothing industry. Through this study, it is hoped to stimulate the development of more sophisticated and effective marketing strategies in attracting attention and enhancing consumer engagement, especially in the face of the continuously evolving competitive challenges in the current retail industry.

Keywords: Price discount, Impulsive buying, uniqlo, Rappocini District

## **ABSTRAK**

FADHILA AMINATULHAQ PULUBUHU. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying di Kalangan Remaja Kecamatan Rappocini Kota Makassar. (Dibimbing oleh Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Dr. Arianto, S.Sos., M.Si) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui tingkat terpaan price discount di uniqlo. (2) Untuk mengetahui perilaku impulsive buying pada remaja Kecamatan Rappocini. (3) Untuk mengetahui bagaimana price discount memengaruhi perilaku impulsive buying pada konsumen Uniqlo di kalangan remaja kecamatan Rappocini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei daring kepada 374 responden remaja yang merupakan konsumen reguler di toko Uniqlo. Survei ini dirancang untuk mengidentifikasi pola pembelian impulsif, persepsi konsumen terhadap penawaran diskon harga, serta sejauh mana penawaran diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Uniqlo di kalangan remaja Kecamatan Rappocini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei daring kepada 374 responden remaja yang merupakan konsumen reguler di toko Uniqlo. Survei ini dirancang untuk mengidentifikasi pola pembelian impulsif, persepsi konsumen terhadap penawaran diskon harga, serta sejauh mana penawaran diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Uniqlo di kalangan remaja Kecamatan Rappocini.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semakin besar diskon harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, preferensi merek, dan kebutuhan sehari-hari juga terbukti memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi berharga untuk pemahaman kita tentang dinamika pembelian impulsif di kalangan konsumen remaja di industri pakaian ritel. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendorong perkembangan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama dalam menghadapi tantangan kompetitif yang terus berkembang di industri ritel saat ini.

Kata Kunci : Potongan harga, Pembelian Impulsif, Uniqlo, Kecamatan Rappocini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUT.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kerangka Konseptual .....	7
E. Defenisi Operasional.....	14
F. Hipotesis.....	15
G. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel .....	15
H. Metode penelitian.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>24</b>
A. Konsep Dasar Komunikasi.....	24
B. Komunikasi Pemasaran.....	27
C. Pemasaran .....	33

<b>BAB III GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>65</b>
A. Kecamatan Rappocini .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
A. Hasil penelitian .....	82
B. Pembahasan.....	97
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penawaran discount Uniqlo.....	5
Gambar 1.2 Teori S-O-R.....	12
Gambar 1.3 Bentuk Model Hirarki Tanggapan.....	13
Gambar 1.4 Bentuk kerangka konsep .....	13
Gambar 1.5. Model Tabel Krejcie dan Morgan .....	22
Gambar 3.1. Struktur Organisasi pada Kantor Kecamatan Rappocini Kota Makassar .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Rappocini, 2021 .....	21
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan Agama.....	88
Tabel 4.4 Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan .....	89
Tabel 4.5 Distribusi responden berdasarkan pengadaan <i>discount</i> dalam jangka waktu tertentu.....	91
Tabel 4.6 Distribusi responden berdasarkan pengadaan <i>discount</i> melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i> .....	92
Tabel 4.7 Distribusi responden berdasarkan pengetahuan karakteristik <i>discount</i> terhadap produk yang dijual.....	93
Tabel 4.8 Distribusi responden berdasarkan pengetahuan pengadaan <i>discount</i> terhadap produk yang dijual.....	93
Tabel 4.9 Distribusi responden berdasarkan pembelian produk pasca mengetahui <i>discount</i> terhadap produk .....	94
Tabel 4.10 Distribusi responden berdasarkan pembelian pasca dipengaruhi untuk membeli.....	96
Tabel 4.11 Distribusi responden berdasarkan pembelian ketika suasana hati mendukung.....	97
Tabel 4.12 Distribusi responden berdasarkan pembelian produk setiap ada <i>discount</i> .....	97
Tabel 4.13 Distribusi responden berdasarkan pembelian produk secara spontan	98
Tabel 4.14 Distribusi responden berdasarkan penyesalan pasca pembelian akibat ketidaksesuaian kebutuhan.....	99
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas .....	103
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	104
Tabel 4.19 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi.....	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi.....	105
Tabel 4.21 Uji Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	106
Tabel 4.22 Tingkat <i>Price Discount</i> di Kecamatan Rappocini, Makassar .....	107
Tabel 4.23 Presentase Tingkat <i>Impulsive Buying</i> .....	109

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi adalah periode dimana terjadi pertumbuhan ekonomi global yang pesat dan integrasi ekonomi antar negara melalui peningkatan perdagangan bebas, investasi asing, dan teknologi informasi yang semakin maju. Perkembangan globalisasi telah memberikan banyak dampak bagi dunia usaha di berbagai sektor. Dalam era globalisasi, perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan dan perubahan yang terjadi dalam tren bisnis yang selalu berubah. Tren bisnis yang selalu berubah ini meliputi perubahan dalam kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat.

Membeli barang merupakan kegiatan yang sangat mengasyikkan bagi sebagian besar masyarakat. Gaya hidup berbelanja, atau yang juga dikenal sebagai *shopping lifestyle*, adalah kebiasaan di mana konsumen menggunakan sebagian atau seluruh uang mereka untuk mendapatkan berbagai produk yang mereka butuhkan atau bahkan hanya yang mereka inginkan. Pada umumnya, berbelanja hanya melibatkan pembelian bahan atau produk yang dibutuhkan. Namun, dengan adanya berbagai variasi produk yang tersedia saat ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk memilih bahan atau produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan, sehingga terkadang mereka membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh barang tersebut.

Dari segi psikologi, *fashion* merupakan cara seseorang mengekspresikan dan menarik perhatian diri mereka terhadap lingkungan sosialnya. Asal usul kata "*fashion*" berasal dari bahasa Inggris yang merujuk pada mode, gaya, cara, model, dan kebiasaan. Pilihan fashion seseorang dapat mencerminkan bagaimana mereka memilih gaya hidup yang dijalani (Erlina, et al, 2015). Perkembangan *fashion* di kota Makassar dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan budaya, dan perkembangan industri kreatif. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, terdapat lebih dari 400 pelaku usaha di sektor fashion yang terdaftar pada tahun 2019, dengan sekitar 70% di antaranya adalah usaha mikro dan kecil. (Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar. 2019).

Dengan perkembangan fashion yang terus meningkat setiap harinya kemudian memunculkan Fast fashion sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis produksi pakaian yang berorientasi pada kecepatan dan efisiensi, dengan tujuan untuk menawarkan produk fashion terbaru dengan harga yang terjangkau dalam waktu singkat. Fast fashion juga dianggap sebagai faktor utama dalam meningkatnya konsumsi pakaian secara global dan dampak lingkungan yang dihasilkan. Menurut the Vou, fast fashion memiliki definisi yakni: "An all-encapsulating term used to describe a business model based on copying and replicating highend fashion designs." Yang artinya adalah "Fast fashion merupakan istilah yang merangkum semua yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis yang melakukan proses penyalinan dan mereplikasi desain mode kelas atas." Proses penyalinan dan

replikasi tersebut dilakukan oleh ribuan karyawan yang dipekerjakan oleh pelaku usaha untuk menemukan dan menyalin desain terbaru yang dikenakan.

Uniqlo adalah salah satu merek fashion global yang dikenal karena produk-produk *fast fashion*-nya. Merek ini telah memiliki keberadaan di berbagai negara, termasuk di Indonesia, dan telah menjadi salah satu merek fashion yang populer di kalangan anak muda dan dewasa. Uniqlo menawarkan produk-produk fashion dengan harga terjangkau dan desain yang simpel namun *stylish*, dan memiliki target pasar yang luas. Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang besar dan berkembang pesat. Sebagai pusat perdagangan dan bisnis di Sulawesi Selatan, Makassar memiliki pasar yang potensial bagi industri fashion. Kehadiran Uniqlo sebagai salah satu merek fashion global dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen di kota Makassar, terutama bagi mereka yang menyukai produk-produk *fast fashion* dengan harga yang terjangkau.

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* cenderung tidak mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau kegunaan produk yang akan dibeli, melainkan terdorong oleh emosi atau perasaan tertentu, seperti keinginan atau godaan. Perilaku *impulsive buying* dalam membeli produk fashion cukup umum terjadi pada kalangan remaja di Indonesia, termasuk di kota besar seperti Makassar. Menurut Sugihartono dan Japarianto, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* faktor-faktor tersebut diantaranya

adalah *discount* .

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami pada tahun 2017, disimpulkan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah ketika seseorang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian diambil saat berada di dalam toko. Pembelian semacam ini, yang juga dikenal sebagai *Impulsive Buying*, memiliki ciri-ciri berikut: (1) keputusan pembelian diambil dengan cepat, dan (2) dipengaruhi oleh faktor subjektif yang mendukung keinginan untuk memiliki barang tersebut. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif tidak secara aktif mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu, melainkan langsung melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tersebut pada saat itu. Karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki manajemen pemasaran yang efektif untuk menghadapi perilaku pembelian semacam ini.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif adalah diskon. Diskon juga dapat menjadi pemicu terjadinya impulse buying, terutama dalam era persaingan yang ketat. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena besarnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Umumnya, perusahaan menggunakan strategi harga diskon untuk mendorong pelanggan yang sudah ada agar melakukan pembelian yang lebih banyak, serta untuk menarik pelanggan baru dan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, potongan harga juga mendapatkan respon yang cepat dari konsumen, seperti yang terlihat dari

antusiasme konsumen ketika ada diskon. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mendapatkan potongan harga daripada produk dengan harga normal. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif jika menemukan suatu barang yang sedang didiskon, karena barang yang didiskon biasanya lebih murah dibandingkan harga aslinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Gambar 1.1.** Penawaran discount Uniqlo



*Sumber : Store Uniqlo nipah mall Makassar*

Penelitian Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive buying* sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Andri Baskoro dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta yang berjudul “Pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*” tahun 2019. Di dalamnya, peneliti Andri Baskoro menjelaskan tentang bagaimana *shopping*

*lifestyle*, *fashion involvement*, dan *price discount* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian mengenai Fast Fashion juga sudah pernah dilakukan oleh Fairus Shinta dari Institut Teknologi Bandung yang berjudul “Kajian *Fast Fashion* Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme” tahun 2018. Di dalamnya, peneliti menjelaskan bagaimana cepatnya perkembangan budaya konsumerisme yang hadir akibat produk *fast fashion*. Bedanya penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut adalah penelitian ini lebih berfokus kepada perilaku *impulsive buying* di konsumen *fast fashion* uniqlo dikalangan remaja Kota Makassar, Kecamatan Rapocini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana terpaan *Price Discount* pada konsumen Uniqlo?
- 2) Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di kalangan remaja di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar?
- 3) Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di kalangan remaja di Kecamatan Rappocini, Kota Makassar?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1) Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui tingkat *price discount* di Uniqlo Kota Makassar.
- 2) Untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di

kalangan remaja Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

- 3) Untuk mengetahui bagaimana *price discount* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di kalangan remaja Kecamatan Rappocini, Kota Makassar.

## 2) Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja yang berbelanja di Uniqlo
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

### b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami lebih baik perilaku konsumen remaja dalam konteks pembelian impulsif. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

## D. Kerangka Konseptual

Adalah model atau konsep yang berisi konsep-konsep utama, definisi operasional, dan hubungan antara variabel-variabel yang berbeda yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang dipelajari. (Sekaran, 2006).

### 1) *Price Discount*

*Discount* adalah pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut.

Menurut Kotler *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari *price discount* menurut Kotler, yaitu:

- a) Diskon Tunai Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.
- b) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c) Diskon Fungsional (*Functional Discount*) Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- d) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- e) Potongan (*Allowance*) Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau

harga untuk member imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Tujuan diadakannya *price discount* menurut prihastama adalah untuk mendorong pembeli untuk membeli membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik, kemudian agar pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau memperthankan langganan penjual yang bersangkutan dan sebagai sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi penjualan.

## 2) *Impulsive buying*

*Impulsive buying* adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Ini sering kali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Pembelian impulsif biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan saat berbelanja, seperti melihat diskon besar-besaran, penampilan produk yang menarik, atau tekanan sosial.

Karakteristik dari pembelian impulsif adalah:

1. Tidak Terencana: Pembelian impulsif terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen membuat keputusan secara spontan tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh apakah mereka benar-benar membutuhkan atau mampu membeli produk tersebut.
2. Dorongan Emosional: Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh emosi seperti kegembiraan, kesenangan, atau peningkatan suasana hati.

Konsumen mungkin merasa tergoda oleh janji kepuasan segera atau belanja sebagai cara untuk mengatasi stres atau emosi negatif.

3. Rangsangan Eksternal: Faktor-faktor eksternal seperti iklan menarik, promosi penjualan, diskon besar-besaran, atau penawaran terbatas dapat memicu pembelian impulsif. Konsumen mungkin tergoda oleh kesempatan "terakhir kali" atau "harga spesial" dan merasa perlu segera membeli produk tersebut.
4. Regret Pasca-Pembelian: Setelah pembelian impulsif dilakukan, beberapa konsumen mungkin merasa penyesalan atau menyesal. Mereka mungkin menyadari bahwa mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut atau telah menghabiskan uang secara tidak perlu.

### **3) Uniqlo**

Uniqlo adalah perusahaan yang bergerak di industri fashion. Uniqlo yang merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse* menjadi salah satu contoh perusahaan retail yang menerapkan sales promotion tools bagi para konsumen. Uniqlo merupakan perusahaan retail & toko pakaian yang berasal dari Ube, Jepang yang didirikan pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai. Pada awalnya, sebelum adanya nama UNIQLO, perusahaan ini didirikan oleh Hitoshi Yanai, ayah dari Tadashi Yanai dan mendirikan toko pakaian khusus pria yang bernama Ogori Shoji di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi. Namun, seiring berjalannya waktu toko pakaian pria Ogori Shoji diambil alih oleh anaknya, Tadashi Yanai di tahun 1984. Pada tahun

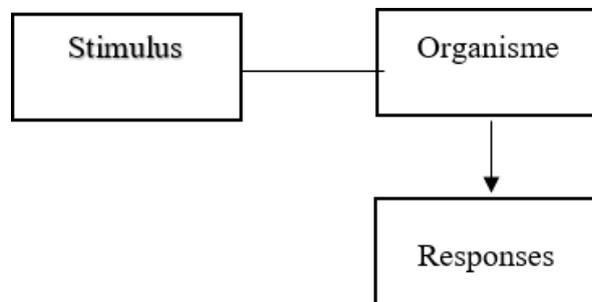
1984, Perusahaan Ogori Shoji berubah nama menjadi Uniqlo dan membuka gerai pertama Uniqlo pada tanggal 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima. Setelah berkembang pesat beberapa tahun, Yanai 2 mengganti nama perusahaannya menjadi Fast Retailing Co., Ltd di tahun 1991 dan terdaftar di Bursa Efek Hiroshima tahun 1994. Seiring berjalannya waktu, Uniqlo berkembang pesat dan saat ini telah memiliki 2234 gerai di seluruh dunia. Selain itu, Uniqlo merupakan salah satu perusahaan retail dengan penjualan terbesar no.3 di dunia.

#### **4) Teori S-O-R dan AIDA**

Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek materil dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Perilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. unsur-unsur dalam modelini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang

hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

**Gambar 1.2** Teori S-O-R



Sumber : Uchjana, 2003 : 255

AIDA adalah sebuah model yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen. Model AIDA ini digunakan untuk memahami bagaimana minat pembelian muncul sebagai respons terhadap paparan iklan. AIDA memiliki arti Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Model ini merupakan sebuah metode yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memberikan respons terhadap stimulus yang diberikan (Johar et al., 2015).

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan

sebuah kerangka tindakan .Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Gambar 1.3** Bentuk Model Hirarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran) Pengetahuan	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ keinginan	Suka ↓ Memilih meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba adopsi	Perilaku

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009).

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1.4** Bentuk kerangka konsep



## E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka peneliti memberikan Batasan pengertian sebagai berikut:

- 1) *Price Discount* adalah pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut.
- 2) *Impulsive Buying* dapat diartikan sebagai pembelian barang secara spontan atau pembelian yang tidak direncanakan.
- 3) Uniqlo adalah perusahaan yang bergerak di industri fashion. Uniqlo yang merupakan singkatan dari Unique Clothing Warehouse menjadi salah satu contoh perusahaan retail yang menerapkan sales promotion tools bagi para konsumen.
- 4) Teori S-O-R adalah sebuah model yang digunakan dalam studi komunikasi dan psikologi untuk memahami bagaimana individu merespons stimulus dari lingkungan mereka. Teori ini mengemukakan bahwa ada tiga komponen utama yang saling terkait: stimulus, organisme (individu), dan respons.
- 5) Teori AIDA adalah model yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam merespons iklan atau stimulus pemasaran. AIDA merupakan singkatan dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan).

## **F. Hipotesis**

Hipotesis merupakan bentuk jawaban sementara yang menggambarkan selama proses penyusunan latar belakang hingga kerangka konsep pada penulisan ini, hadirnya hipotesa sementara ini bertujuan untuk mempermudah jalannya penelitian ini. Hipotesa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0$  : Terdapat pengaruh yang diakibatkan price discount terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen uniqlo di kalangan remaja Kecamatan Rappocini.
- $H_1$  : Tidak Terdapat pengaruh yang diakibatkan price discount terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen uniqlo di kalangan remaja Kecamatan Rappocini.

## **G. Variable dan Definisi Operasional Variable.**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas dan terikat, adapun penjelasannya sebagai berikut:

### **1) Variable penelitian**

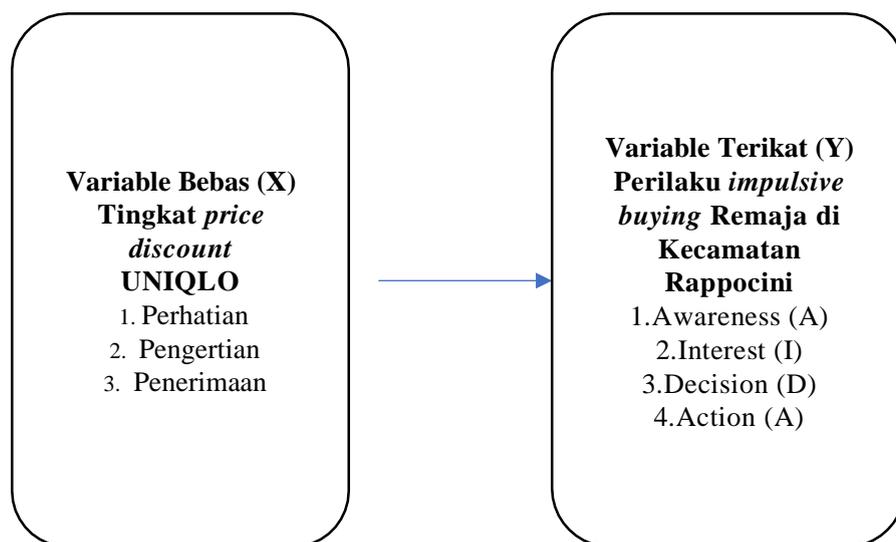
#### **a. Variable Bebas (X) yaitu price discount pada Uniqlo.**

Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang hadir dengan tujuan untuk mempengaruhi variabel lain sehingga variabel bebas dapat menjadi sebuah sebab terjadinya perubahan terhadap variabel terikat.

Indikator meliputi: Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.

**b. Variable Terikat (Y) yaitu perilaku *impulsive buying* remaja di kecamatan Rappocini.**

Variabel Terikat merupakan variabel yang menjadi hasil dari hubungan yang melibatkan variabel bebas sehingga hadirnya variabel terikat menjadi sebuah hasil dari pengaruh variabel bebas (X). Indikatornya meliputi: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan).



**2) Definisi Operasional Variable**

Menurut Sugiyono (2015, h.38), definisi operasional variabel merupakan sebuah atribut/sifat/nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya dapat menjadi acuan dalam penarikan kesimpulan. Definisi Operasional variabel adalah sebagai berikut

1. Tingkat *price discount* pada konsumen Uniqlo
  - a. Perhatian: Menunjukkan seberapa tahu konsumen mengenai Price

discount yang diadakan Uniqlo.

- Sangat Tidak tahu
- Tidak tahu
- Kurang Tahu
- Tahu
- Sangat tahu

b. Pengertian: Menunjukkan seberapa mengerti konsumen mengenai *Price discount* di Uniqlo.

- Sangat Tidak mengerti
- Tidak mengerti
- Kurang mengerti
- Mengerti
- Sangat mengerti

c. Penerimaan: Menunjukkan apakah konsumen ingin untuk melakukan tindakan transaksi pada momen Discount di Uniqlo.

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Kurang setuju
- Setuju
- Sangat setuju

2. Perilaku *impulsive buying* Remaja di Kecamatan Rappocini.

a. *Awareness* (perhatian): Konsumen mengetahui *Price Discount* sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Uniqlo*.

Indikatornya berupa pemahaman mengenai informasi *Price discount* Uniqlo.

- b. *Interest* (ketertarikan): Konsumen memiliki ketertarikan untuk mencari produk remaja di Uniqlo dalam momen *Discount*. Indikatornya berupa pengguna melakukan kunjungan ke store Uniqlo untuk mencari produk remaja di Uniqlo.
- c. *Decision* (keputusan): Tahapan di mana konsumen membuat keputusan untuk melakukan tindakan pembelian produk remaja setelah melakukan pertimbangan sebelum membeli.
- d. *Action* (tindakan): Tahapan dimana konsumen melakukan tindakan belanja di store Uniqlo.

## **H. Metode Penelitian**

### **1) Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah penelitian yang ingin mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik dengan satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), tanpa melakukan perbandingan variabel pada sampel yang lain atau mencari hubungan variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono 2019, 64). Adapun jenis penelitian ini, merupakan jenis penelitian yang tepat mengenai untuk melihat persepsi remaja terhadap pernyataan bahwa dan price discount mempengaruhi perilaku impulsive buying.

## 2) Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yakni Februari hingga maret 2023. Adapun lokasi dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu di Kecamatan Rappocini Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Seperti yang dijelaskan di latar belakang masalah bahwa remaja lebih mudah untuk terpengaruh dan juga berpengaruh dalam penyebaran informasi, maka dari itu peneliti memilih remaja

Kecamatan Rappocini kota Makassar sebagai perwakilan persepsi remaja terhadap pernyataan bahwa dan *price discount* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. dengan populasi penduduk remaja yang cukup banyak maka peneliti memilih kota Makassar untuk dijadikan penelitian ini.

## 3) Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan membagikan atau menyebarkan angket kepada subjek. Adapun angket ini akan bersifat *favourable* dan *unfavourable*. *Favourable* ini dimaksud dengan item-item yang bersifat mendukung (setuju) terhadap pernyataan bahwa *price discount* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Sedangkan *Unfavourable*, item-item yang bersifat tidak mendukung (tidak setuju) terhadap pernyataan bahwa *price discount* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Subyek akan memilih jawaban SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju) terhadap pernyataan yang sesuai dengan jawaban masing-masing individu.

Adapun pengukuran skala tersebut diberikan kategori penilaian menggunakan Skala Likert yaitu sebagai berikut:

1) Item-item favorable, pilihan jawaban dan skor:

- a) Sangat Setuju (SS) : skor 4
- b) Setuju (S) : skor 3
- c) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- d) Sangat Tidak Setuju : skor 1

2) Item-item yang Unfavourable, pilihan jawaban dan skor:

- a) Sangat Setuju (SS) : skor 1
- b) Setuju (S) : skor 2
- c) Tidak Setuju (TS) : skor 3
- d) Sangat Tidak Setuju : skor 4

#### **b. Studi Pustaka**

Pengumpulan data berdasarkan bacaan buku-buku maupun artikel penelusuran internet yang berhubungan dengan penelitian, dengan cara mempelajari dan observasi informasi atau pengetahuan yang sesuai dengan penelitian.

#### **4) Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja *Millennials* di

Kecamatan Rappocini. Populasi adalah wilayah generalisasi yang dimana terdapat obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019, 126).

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Rappocini, 2021

No.	Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Rappocini 2021	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	20-24	6.789	6.537	13.326

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil/ Regional Office of Citizenship and Civil Registration

Karena banyaknya populasi yang mana tidak memungkinkan untuk meneliti tiap per individu, maka peneliti mengambil sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *random sampling* yang dimana dalam penelitian ini, sampel yang merupakan sebagian dari populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi responden yang akan dipilih secara acak oleh peneliti yang nantinya dapat menjadi gambaran umum dari populasi.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan tabel Krejcie dan Morgan (1970) yang mengembangkan rumus menentukan ukuran sampel dari artikel “Small Sample Techniques” yang dihasilkan National Educational Association (NEA), menjadi sebuah tabel siap pakai.

Hanya perlu mensubstitusikan N dengan jumlah populasi, maka akan mendapat jumlah sampel yang diperlukan. Namun, sekarang pencarian rumus ukuran sampel di atas dapat dilewati, karena Krejcie dan Morgan telah mengembangkan rumus tersebut menjadi sebuah tabel yang

siap dipakai. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Gambar 1.5.** Model Tabel Krejcie dan Morgan

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Jadi, jika jumlah N 13.326 dan dibulatkan menjadi 15.000 orang, maka sampel yang dibutuhkan adalah 375. Sugiono mengemukakan cara menentukan ukuran sampel yang sangat praktis, yaitu dengan tabel Krejcie. Dengan cara tersebut tidak perlu dilakukan perhitungan yang rumit. Krejcie dalam melakukan perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2001).

##### 5) Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan metode

analisis statistik deskriptif Sugiyono (dalam Pratiwi, 2022) yaitu statistik untuk menganalisis data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan terhadap data yang telah ada. untuk mengetahui perbedaan terhadap persepsi dewasa muda tentang pernyataan bahwa *shopping lifestyle* dan *price discount* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Data tersebut akan diolah dengan memanfaatkan software SPSS 25.0. data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan statistik kemudian akan jelaskan dalam bentuk kalimat agar dapat lebih mudah dipahami, kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda serta uji korelasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Manusia saling berhubungan satu sama lainnya. Baik dalam kehidupan sehari-hari, ditempat kerja, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak dapat terlibat, dengan kata lain komunikasi merupakan prasyarat dalam kehidupan manusia yang mendasar, mendasar karena komunikasi merupakan sarana untuk mendapatkan kebutuhannya.

Menurut (Effendy, 2000:6) dilihat dari sisi etimologi komunikasi yang dalam bahasa inggrisnya “*communication*” berasal dari kata latin “*communicatio*” yang berasal dari sumber kata komunis yang berarti sama. Sama dalam artian sama makna, sehingga pengertian komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna diantara dua pihak yang terlibat.

Sedangkan menurut (Ruslan, 2008;7) dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi menyatakan bahwa pengertian komunikasi itu sendiri berasal dari perkataan bahasa latin “*communication*” yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, embujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kata “komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu : komunikasi dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa an ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah konsep yang sangat memberikan pengaruh terhadap cara sebuah perusahaan atau instansi dalam melaksanakan proses bisnisnya. Menurut Kotler dan Keller (2004), Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang menggabungkan komunikasi komersial dan non komersial dalam menunjang sebuah strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi sebuah perusahaan kepada konsumen yang menjadi target pasarnya.

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003), dapat dipahami dengan melihat dua unsur didalamnya yaitu Komunikasi dan Pemasaran yang dimana komunikasi menjadi sebuah gabungan antara pemikiran dan

penalaran individu, dan pemasaran menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengirimkan nilai-nilai produk perusahaan kepada pelanggannya. Komunikasi menjadi peranan penting dalam melakukan pemasaran produknya, dengan memperhatikan berbagai teknik di dalamnya yang menjadi sasaran perusahaan untuk meningkatkan minat transaksi calon konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang menggunakan pendekatan multidisiplin ilmu yang menggabungkan berbagai teori dan konsep dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada target perusahaan. Tanpa komunikasi pemasaran masyarakat tidak dapat mengetahui sebuah produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Adapun tujuan yang menjadi dasar dari proses komunikasi pemasaran yaitu dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk mendorong perilaku konsumsi atau menarik konsumen, dan pengingat kepada masyarakat agar melakukan pembelian ulang. Adapun pengaruh yang berperan sebagai komunikasi meliputi (Adi,2017) :

1. Efek Kognitif, hadirnya kesadaran akan informasi.
2. Efek Afektif, hadirnya pengaruh dalam mendorong terjadinya sebuah perilaku yang mengarah kepada sebuah reaksi konsumsi.
3. Efek Konatif, menjadi sebuah tahapan dimana hadirnya perilaku lanjutan berupa pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk proses yang meliputi penyampaian pesan sejumlah rangsangan yang terintegrasi pada sasaran target pasar dengan tujuan untuk mendapatkan sejumlah efek atau respon yang diharapkan melalui media komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk usaha yang dilakukan

sebuah perusahaan yang dimana proses tersebut terdiri dari komunikator sebagai tempat awal pesan dan pemasaran sebagai pihak yang melakukan pengiriman pesan kepada konsumennya.

Hadirnya sebuah proses penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran tentu memiliki berbagai macam respon dimana pesan tersebut dapat berbentuk respon negatif, positif, ataupun netral. Respon positif merupakan sebuah tanggapan yang sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan sehingga hadirnya kesamaan menjadi sebuah harapan keberhasilan sebuah pesan diterima. Adapun tanggapan negatif dan netral merupakan sebuah gambaran terbalik dari tanggapan positif yang dimana tidak terjadinya kesesuaian respon dengan harapan pengirim pesan. Tentu adapun respon positif konsumen diharapkan akan berkembang kedalam sebuah perilaku yang mengarah kepa tindakan pembelian produk akan tetapi tidak selalu proses penerimaan pesan positif akan beujuk kepada tindakan pembelian, keberhasilan tindakan konsumen juga sangat terpengaruh akan faktor kemampuan beli konsumen yang menjadi indikasi terjadinya sebuah pembelian terhadap suatu produk.

Dengan hadirnya proses yang telah dijelaskan di atas, komunikasi pemasaran dapat kita lihat berdasarkan fungsinya sebagai konsep yang dapat mencaoi fungsi mendasarnya. Adapun fungsinya merujuk kepada :

1. Fungsi informasi, yang bertujuan untuk meperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen perusahaan. Dan segala jenis informasi yang dibutuhkan agar memberikan pemahaman mengenai sebuah produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.
2. Fungsi persuasif, yang bertujuan untuk mempertahankan merek,

meningkatkan daya tarik emosional, merepetisi dan memberikan identifikasi produk yang efektif.

3. Fungsi informasi dan persuasif, yang dimana elemen informasi dan persuasif menyatu melalui sebuah pesan promosi, dan pengembangan, yang menghadirkan produk selektif pada saat bersamaan (Arianto, 2021).

Menurut Forsdale (1981), komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses individu dengan mengirim stimulus dalam bentuk verbal yang nantinya diharapkan dapat mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi pemasaran dapat menjadi perpaduan yang memiliki kekuatan ketika diperpadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga dapat menarik khalayak menjadi sadar, mau, dan kenal terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Implikasi dalam komunikasi pemasaran melihat bahwa terjadinya proses sosial yang sedikitnya terjadinya terjadi antar dua orang yang mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus yang dimaksud berbentuk verbal dengan menggunakan saluran komunikasi dan terjadi sebuah perusahaan atau respon terhadap stimulus yang disampaikan (Anang Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah konsep dalam memberikan informasi kepada konsumen dimanapun berada. Selain itu penyebaran informasi tersebut juga dapat terjadi secara efisien ketika dipadupadankan dengan kemajuan teknologi internet, sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan murah dan memberikan dampak yang sangat luas (*low cost*

*high impact*).

Menurut Husaini (2013) Tujuan dan manfaat komunikasi adalah sebagai sarana untuk :

1. meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial
2. menyampaikan dan menerima informasi
3. menyampaikan dan menjawab pernyataan
4. mengubah perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan
5. mengubah keadaan sosial
6. sarana untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan

Dan Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu akan menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana strategi para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah memenuhi standar kualitas. Kemudian formulasi strategi yang merupakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal dengan kapabilitas eksternal.

Sedangkan menurut Swastha, dalam bukunya Azas-azas Marketing (1984) bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan Pengetahuan : Dalam tahap ini perusahaan memberikan

pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk-bentuk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap : Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku: Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

## **B. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi**

Bauran Pemasaran menjadi sebuah kerangka elemen-elemen yang berupaya memberikan klasifikasi berdasarkan teori ilmiah sehingga terciptanya sebuah efisiensi pengambilan keputusan yang dilandasi oleh penawaran akan kebutuhan konsumen. Hadirnya pengelolaan bauran pemasaran yang efektif

dapat menciptakan pengelolaan anggaran perusahaan yang bijak sehingga mencapai efisiensi yang ideal

Bauran Pemasaran menjadi alat perusahaan dalam menerapkan suatu penawaran atas produk/jasa kepada target pasarnya dengan mengkombinasikan unsur-unsur pemasaran yaitu *product, place, price, promotion* atau yang dikenal dengan 4P. Elemen-elemen tersebut menjadi sebuah elemen yang digunakan sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah respon konsumen, selain itu hadirnya elemen tersebut merupakan sebuah kombinasi yang terkoordinasi, sistematis dan strategis sehingga dapat mempengaruhi konsumen sesuai yang diinginkan perusahaan.

Menurut Jerome McCarthy, bauran pemasaran merupakan usulan dari empat faktor yang menjadi hal utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dimana masing-masing faktor tersebut memiliki kegiatannya masing-masing. Hadirnya bauran pemasaran memiliki sebuah fungsi dimana bauran pemasaran berusaha untuk mengoptimalkan keuntungan dan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan strategi-strategi di dalamnya seperti penetapan strategi produk, distribusi, harga, dan promosi.

Bauran pemasaran menjadi sebuah perangkat yang memiliki prinsip yang tepat, konsisten, dan praktis yang digunakan perusahaan agar dapat diteapkan diperusahaan agar mencapai target pasar dalam jangka panjang juga dan dapat berdampak dalam pengembangan perusahaan jangka panjang. Komponen yang menjadi unsur dalam marketing mix menjadi komponen yang saling berinteraksi sehingga menciptakan sebuah kesatuan strategi yang dapat

menjadi pedoman untuk pengusaha dalam mengendalikan tujuan bisnisnya dalam segi pemasaran (Bunyamin, 2021).



*Gambar 2.1 Marketing Mix 4P*  
*Sumber: taupasar.com*

Selain daripada itu, terdapat pula penjelasan mengenai 4P adalah sebagai berikut:

- *Produk*, melihat kesesuaian antara apa yang diinginkan, dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkannya.
- *Place*, melihat bagaimana produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen dengan memperhatikan tempat dan saluran produk.
- *Price*, menjadi sebuah nilai material yang diberikan kepada sebuah produk sehingga produk tersebut dapat dimiliki oleh konsumen.
- *Promosi*, menjadi sebuah metode penyaluran informasi produk dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi seperti iklan,

publik relation, penjualan tatapmuka, promosi penjualan, dan promosi penjualan (Arianto, 2021).

### **C. Bauran Promosi**

Promosi menjadi sebuah bagian penting dan tidak dapat di pisahkan keberadannya dalam pemasaran, kehadiran promosi menjadi sebuah unsur yang mendorong terjadinya pemasaran. Promosi menjadi sebuah upaya dalam memperkenalkan sebuah produk yang di tawarkan oleh perusahaan agar dapat diterima dan dikenal.

Bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat menjadi memegang peranan yang penting didalamnya, Bauran Promosi menjadi sebuah elemen perusahaan yang mencakup kegiatan, media, dan materi yang memiliki relevansi dalam menginformasikan dan mengingatkan kepada calon konsumen tentang suatu produk tertentu yang ditawarkan. Bauran promosi memiliki andil dalam melakukan persuasif kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau melihat penawaran produk yang ditawarkan.

Bauran Promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mengarah kepada peningkatan penjualan serta membangun loyalitas terhadap merek. Bauran promosi secara mendunia disetujui memiliki kegiatan yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, humas (*public relation*), dan penjualan langsung menjadi suatu formula dalam mendorong aktiifitas perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotlet dan Armstrong (2014:429), bauran promosi merupakan sebuah campuran spesifik dari alat promosi yang dilakukan suatu

perusahaan dalam rangka melakukan persuasif dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Adapun yang penjelasan elemen-elemen komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Periklanan**

Iklan merupakan penyampaian sebuah informasi non-personal tentang sebuah produk, merek, dan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan, citra, dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang di harapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan merupakan sebuah pengemas Informasi dalam proses komunikasi yang di sebarkan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dan menarik minat seseorang, kelompok orang atau yang ingin menjual.

Dalam periklanan kekuatan tersebut terletak pada sebuah kemampuan kreativitas, dalam merumuskan atau mengorganisir pesan sehingga dapat terlihat menarik dan mampu membangun sebuah pemaknaan bersama antar pengirim pesan dengan khalayak. Menurut Mon Lee dan Carla Johson, periklanan mempunyai fungsi sebagai (Eko Harry Susanto, 2014) :

- Iklan menjadi fungsi informasi, yang di mana iklan membeikan informasi mengenai produk yang di pasarkan, ciri-ciri produk, lokasi dan sebagai informasi terhadap produk baru kepada konsumen.

- Iklan menjadi fungsi persuasif, dengan memberikan ajakan/bujukan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau mengubah sikap konsumen terhadap sebuah produk.
- Iklan menjadi fungsi pengingat, dimana iklan berusaha mengingatkan sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa memperhatikan produk pesaing.

Hadirnya fungsi iklan seperti penjelasan diatas menjadikan sebuah iklan bagian dari metode yang terencana dengan memperhatikan fungsi-fungsi yang melekat dalam periklanan sehingga iklan dapat berfungsi secara efektif. Selain fungsi yang dimiliki oleh iklan, iklan memiliki tujuan sebagai:

- *Recruit New Customer*

Iklan menjadi sebuah metode yang memberikan informasi sehingga dapat membangun *awareness* tentang sebuah *brand* dan memungkinkan orang baru untuk menyadari suatu keberadaan produk yang dapat meningkatkan peluang *engagement*.

- *Retain Loyal Customer*

Iklan menjadi sebuah alat pengingat bagi konsumen yang lama sehingga konsumen yang lama masih menyadari akan kehadiran produk yang di pasarkan

- *Retrieve Lost Customer*

Merupakan sebuah tujuan dari periklanan yang dimana dapat membangun citra yang lebih baik lagi sehingga konsumen yang telah pergi dan tidak menggunakan produk yang di tawarkan dapat melihat dan memberikan sebuah peluang agar konsumen dapat kemabali lagi dan menggunakan produk yang di tawarkan dengan *value* yang berbeda.

## **2. Promosi penjualan**

Promosi penjualan merupakan sebuah bujukan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen secara langsung, dengan memberikan sebuah diskon atau potongan harga yang dapat menambah nilai sebuah produk bagi konsumennya ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan merupakan pemberian intensif kolektif, jangka pendek, dengan tujuan sebagai alat yang dapat memberikan stimulus ke arah penjualan atau pembeli terhadap suatu produk yang dapat mendorong pembelian sesegera mungkin dalam jumlah yang besar kepada konsumen.

Promosi penjualan dapat menjadi sebuah gambaran pemberian insentif-insentif sebuah produk yang di berikan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat tertarik secara langsung untuk membeli produk yang di tawawarkan oleh prusahaan. Promosi penjualan merupakan sebuah penawaran yang di berikan sebuah perusahaan, hal ini berbeda dengan iklan yang dimana iklan menjadi sebuah alat yang memiliki cangkupan waktu jangka pajang untuk memicu perilaku konsumsi bagi

konsumenya. Promosi penjualan menjadi sebuah strategi yang seringkali di gunakan oleh perusahaan agar pelanggan ingin mencoba dan tertarik terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Lee dan Johnson (2004), komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk pesan dan kegiatan yang mengajak dengan memberikan nilai tambah atau insentif dengan maksud agar memperoleh sebuah bentuk pelayanan jasa/produk, oleh penjual eceran atau besar dan kepada konsumen(Arianto, 2021).

Dalam pelaksanaannya promosi penjualan memiliki kelemahan di karenakan kebanyakan promosi penjualan yang dilakukan tidak mendapatkan keuntungan, sehingga di perlukanlah seorang spesialis promosi penjualan sehingga dapat menghitung potensi kerugian dan keuntungan yang di dapatkan ketika melakukan promosi penjualan (Philip Kotler, 2003). Dengan demikian promosi penjualan sangat perlu memperhatikan berbagai banyak aspek sehingga promosi penjualan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Adapun tujuan dari promosi penjualan dapat di kategorikan secara umum menjadi tiga aspek yaitu:

- Sebagai alat perangsang permintaan pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- Menjalin kerjasama hubungan antara pemasaran perusahaan dan konsumen.

- Menjadi bagian yang melengkapi bauran pemasaran lainnya berupa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung.

### **3. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*).**

Personal selling merupakan sebuah bentuk presentasi lisan yang dilakukan dengan bercakap secara tatap muka (*face to face*) dengan satu atau lebih calon pembeli yang dimana percakapan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan tindakan penjualan. Hal ini menjadi sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri yaitu berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen. Aktifitas komunikasi yang dilakukan merupakan bagian dari strategi dalam mempersuasi calon konsumennya sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan membeli atau memilih produk yang ditawarkan.

Proses komunikasi yang terjadi dalam pemasaran tatap muka berawal dari komunikator dalam hal ini adalah penjual yang memiliki pesan yang dimana pesan tersebut dapat menggambarkan prospek produk yang ditawarkan dan media berupa kata-kata yang disampaikan secara lisan kemudian disampaikan kepada penerima pesan dalam hal ini konsumen yang menjadi target pasar. Pesan dalam proses presentasi tatap muka tentu telah disusun secara sistematis dan terencana sehingga dapat memberikan informasi yang efektif kepada calon konsumennya.

Personal selling merupakan sebuah alat promosi yang efektif akan calon konsumen dapat melanjutkan ketahanan yang mendorong mereka

melakukan proses pembelian, dan secara khusus dapat membangun preferensi, kepercayaan, dan aksi melakukan pembelian. Perkembangan penjualan tatap muka ini tentu dapat membangun hubungan emosional antara pembeli dan penjual, dikarenakan proses komunikasi yang terjadi di dalamnya bersifat langsung dan dapat membicarakan mengenai produk yang ingin ditawarkan dan juga hasilnya komunikasi tersebut dapat menjadi sebuah moment dalam membangun citra perusahaan yang dapat digambarkan dari proses komunikasi yang dilakukan. Adapun yang menjadi sebuah kelebihan dalam penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:

- Hadirnya perjumpaan personal. Perjumpaan tanpa hadirnya jarak dan memiliki sifat yang interaktif antara penjual dan konsumen memberikan sebuah kesempatan bagi masing-masing konsumen dan penjual untuk saling mengamati respon satu sama lain.
- Hadirnya Kultivasi, yang di mana proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen dapat berkembang dan tidak hanya sebatas proses jual-beli melainkan proses persahabatan yang sifatnya pribadi
- Respon, menjadi sebuah kelebihan yang diberikan oleh penjualan tatap muka yang dimana, konsumen menjadi memiliki sebuah keharusan untuk mendengar apa yang disampaikan oleh penjual yang sedang mempresentasikan sebuah produk yang dijual.

Tentu penjualan tatap muka ini memiliki beberapa kekurangan yang

harus menjadi sebuah perhatian sebuah perusahaan, seperti biaya yang di keluarkan lebih besar, kesulitan dalam mencari ahli dalam berkomunikasi secara efektif, memerlukan waktu yang lama dalam prosesnya, dan kekonsistenan dalam penyampaian pesan. Tentu kemampuan mempersuasi dan membaca lingkungan sekitar menjadi sebuah keharusan yang dimiliki dalam prosesnya.

#### **4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).**

Hubungan masyarakat menjadi salah satu strategi dalam membangun hubungan antara perusahaan ke masyarakat dan dapat menjadi sebuah metode dalam melakukan pemasaran dan periklanan. Menurut Olujimi Kayode (2014), menyatakan bahwa Public Relation adalah sebuah bentuk upaya yang di lakukan secara sengaja, terencana, dan berkelanjutan dalam membangaun, memelihara hubungan antara organisasi dan publik (Arianto, 2021).

Hubungan Masyarakat merupakan sebuah usaha yang di lakukan perusahaan dengan memperhatikan kepentingan publiknya dalam menyangkut perilaku perusahaan dan bisnisnya. Perusahaan mampu mencari pendapat publiknya sehingga perusahaan dapat melayani kepentingan mereka. Hubungan Masyarakat pada dasarnya memiliki tujuan dalam menciptakan sebuah hubungan baik antara organisasi dan publik melalui berbagai macam metode seperti artikel, liputan pers, prestasi penghargaan, event produk baru, dan presentasi konferensi, sehingga terciptanya peluang promosi dalam proses berlangsungnya.

Tentu dengan meningkat kan citra sebuah perusahaan menjadi sebuah startegi bagi perusahaan sehingga di harapkan dapat berdampak kepada peningkatan kepercayaan dan penjualan produk perusahaan.

Hadirnya berbagai instrumen komunikasi yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik dengan menggunakan berbagai cara seperti mengunkam, publisitas, periklanan perusahaan, kegiatan masyarakat atau publik, kontribusi perusahaan terhadap publik dan masyarakat, In House Letter, Literatur perusahaan, serta kunjungan publik. Instrumen komunikasi tersebut dapat di gunakan secara maksimal sehingga kegiatan Publik Relation dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Public Relation merupakan sebuah bagaian dalam bauran pemasaran, secara sederhana public relation menjadi peran dalama menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah pesan-pesan yang menjadi kunci kepada audiens yang menjadi target pemasaran. Public Relations sendiri memiliki perbedaan dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran lainnya, dan terletak dalam unsur external atau pengesahan pihak ketiga, respon positif dari media, atau sebuah kesaksian yang di berikan kostemer yang puas. Tentu hadirnya bentuk pengesahan dari pihak ketiga dapat memberikan dampak yang positif dalam hal kredibilitas sebuah perusahaan seperti terciptanya lingkungan pasar, bertumbuhnya visibilitas, memberikan informasi atau mendidik pelanggan, dan dapat memberikan pengaruh kepada perdagangan (Anne Gregory, 2004).

## 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan sebuah hubungan langsung yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan yang di targetkan secara cepat dan memiliki tujuan untuk mendapatkan respon secepat mungkin sehingga dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, adapun media yang di gunakan dalam rangka menjalin hubungan secara langsung berupa telegram, poster, iklan internet, catalog dan masih banyak lagi. Menurut Asosiasi Pemasaran Langsung U.S.A memberikan pengertian pemasaran langsung berupa, sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan dengan tujuan untuk mempengaruhi respon, interaksi dan aktivitas yang terukur di setiap lokasi dan terarsip di database. Menurut Guolla, M.A., dan George, E. (2017), pemasaran langsung merupakan penggunaan media interaktif berupa periklanan untuk menstimuli modifikasi perilaku sehingga dapat dengan mudah dilacak, dianalisis, direkam, dan disimpan dalam sebuah bentuk data base yang nantinya apabila di perlukan dapat dipergunakan untuk kedepannya. (Arianto, 2021).

Walaupun dalam proses pemasaran langsung menggunakan berbagai media informasi, namun dalam pelaksanaannya memiliki ciri-ciri yang menjadikannya unik yaitu:

- Nonpublik, yang dimana pesan tersebut biasanya ditujukan kepada orang tertentu saja

- Customized, yang di mawna pesan dalam proses pemasaran langsung biasanya di buat khusus dengan tujuan agar dapat membujuk individu tertentu
- Up to date, dimana pesan yang di sampaikan dengan cepat.
- Interaktif, penggunaan pesan dalam membujuk individu tidak menggunakan pesan yang sama, akan tetapi pesan dapat diubah-ubah tergantu bagaimana respon yang di dapatkan dari target pemasaran (Anang Firmansyah, 2020).

#### ***D. Price Discount***

Menurut Machfoedz (2005: 141) “potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.” Sedangkan menurut Sutisna (2001: 303) “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 di 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 pada umum dalam bentuk kuantitas, diskon pembayaran tunai / *cash*, *trade discount* (diskon penjualan).

Menurut Machfoedz potongan harga price discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Sedangkan menurut sutisna potongan harga adalah

oengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut peneliti dapat mendefinisikan strategi disko pada penjual merupakan strategi diskon merupakan potongan harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang ditentukan sedangkan menurut Tjiptono Daikon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menanyakan pada penjual. Nilai pemasaran dapat dikelompokka menjadi tiga yaitu merek atau brand, adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Yang kedua yaitu pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan. Salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu potongan harga.

Faktor faktor pemberian potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Kotler berpendapat bahwa potongan harga diberikan karena beberapa faktor yaitu :

1. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru,
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutue produk oleh perusahaan diturunkan.

### **Indicator potongan harga**

Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator potongan harga adalah

a) **Besarnya potongan harga**

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount

b) **Masa potongan harga**

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga

c) **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount**

### **Jenis jenis discount**

Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian discount diatas selanjutnya Mc Carthy dan Perreault membagi discount menjadi :

1. **Quantity discount (diskon kuantitas)** adalah penawaran discount untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Discount kuantitas dibagi menjadi dua, yaitu discount kuantitas kumulatif dan discount nirkumulatif.
2. **Discount kuantitas kumulatif (cumulative quantity discount)** diterapkan dalam pembelian selama satu periode tertentu, seperti satu tahun dan discount tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga

meningkat. Discount kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

3. Discount kuantitas nirkumulatif (non cumulative quantity) hanya berlaku untuk pesanan individual. Discount seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak meningkat seorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
4. Discount musiman (seasonal discount) adalah discount yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Discount ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun
5. Discount tunai (cash discount) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu discount cash biasanya mengubah syarat “neto”
6. 2/10, neto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
7. Discount dagang (discount fungsional) adalah pengurangan harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli (McCharty, 2009:363).

Sedangkan dalam Kotler (2007:485-486) membagi jenis jenis discount menjadi lima, yaitu :

1. Discount tunai : penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan
2. Discount kuantitas : penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar
3. Discount fungsional : diskon ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
4. Discount musim : penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim.
5. Potongan harga : pembayaran ekstra dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus.

#### **Faktor - faktor pemberian discount**

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa discount diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan supermarket dan department store memberikan discount terhadap konsumen.

Kotler (dalam Mariana, 2009:54) berpendapat bahwa discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

1. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat

4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menungg lebih lama
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

#### **A. Perilaku Konsumen dan *Impulsive Buying***

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto, Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 135) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Keputusan pembelian dari pembeli sangat

dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor- faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

#### 1. Faktor-Faktor Budaya

##### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga- lembaga sosial penting lainnya

2) Sub budaya Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### 2. Faktor-Faktor sosial

##### 4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa

diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

#### 5) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

#### 6) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

### 3. Faktor Pribadi

#### 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan

dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

##### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

##### 3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Adapun Manfaat Perilaku konsumen yaitu :

Membantu mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan produk yang sudah usang, Tidak ada bisnis yang ingin menghabiskan banyak uang untuk memproduksi lini produk barang yang tidak laku. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen sangat membantu untuk mempelajari apakah produk dapat memenuhi kebutuhan secara spesifik atau mengisi ruang kosong di pasar yang sesuai dengan permintaan pasar.

1. Membantu menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan. Tanpa menganalisis perilaku konsumen, penetapan harga pada produk akan membuat bisnis kebingungan. Pelaku bisnis pasti tidak ingin memberi harga yang terlalu murah dan mendapatkan keuntungan yang kecil. Di sisi lain, pelaku bisnis tidak ingin memberikan harga yang terlalu tinggi, yang berdampak pada larinya konsumen ke kompetitor bisnis.
2. Membantu menentukan strategi marketing yang tepat . Setiap konsumen akan memberikan respon yang berbeda pada setiap strategi marketing. Pelaku bisnis bisa memeriksa perilaku konsumen dan mencari tahu mana platform yang paling memberikan hasil terbaik. Misalnya konsumen lebih banyak melakukan pembelian dari Instagram, pelaku bisnis bisa memaksimalkan promosi atau iklan di platform tersebut.
3. Meningkatkan pendapatan. Memahami perilaku konsumen memungkinkan dapat mengidentifikasi dan menindaklanjuti hal-hal yang dirasa perlu. Ketika mempelajari pola pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan, pelaku bisnis bisa mendapatkan gambaran lebih jelas tentang bagaimana, kapan, dimana, mengapa, dan untuk siapa pelanggan membeli

produk/layanan tersebut. Dengan ini pelaku bisnis bisa menerapkan metode yang membuat produk/layanan bisnis Anda diminati sehingga meningkatkan pendapatan.

4. Memudahkan dalam membuat konten. Jika pelaku bisnis masih rajin membuat konten secara konsisten, maka itu adalah hal yang baik. Namun, jika membuat konten tanpa mengetahui perilaku konsumen, hanya membuang energi dan waktu. Dengan data yang dikumpulkan dari analisis tersebut, pelaku bisnis bisa menyesuaikan konten dengan keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan.

Salah satu perilaku konsumen yaitu *Impulsive Buying*, Belanja impulsif atau impulse buying merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Impulse buying merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “unplanned purchase” atau pembelian yang tidak di rencanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Menurut Mowan dan Minor (2002:10) menyatakan bahwa impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Iyer (faishal fahd,2015) yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan

waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan mestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dioengaruhi oleh perasaan yang kuta, sehingga *impulsive buying* terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Menurut Rook dan Fisher(1987) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Rook juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan eras hati untuk membeli sesuatu.

Dari pengertian diatas dapat di definisikan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian secara spontan tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan. *Impulsive buying* lebih melibatkan aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional pada saat keputusan pembelian terjadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu : Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang

sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol, Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut : lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), Variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Wood (1998) menemukan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu usia. Menurut Mappiare (dalam Mubin dan Cahyadi, 2006) masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumtif bahkan dapat berujung menjadi pembelian impulsif atau impulsive buying antara lain adalah harga diri, gengsi, status sosial, pengaruh teman, ekonomi, dan tingkat pendidikan (Tinaburko, 2006). Sedangkan menurut Samhadi (2006) bahwa faktor lain yang mempengaruhi impulsive buying adalah iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat menjadi semakin terjebak ke dalam arus konsumtivisme yang bersifat impulsif atau emosional dan tidak lagi rasional. Selain itu kartu kredit juga berperan dalam arus pembelian yang bersifat konsumtif bahkan hingga impulsif yang mana hal tersebut dapat membahayakan terutama bagi perekonomian.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

b. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

**Tipe Pembelanjaan Impulsif**

Menurut Fitri (2006), terdapat empat jenis pembelanja impulsif, yaitu :

- a) Tipe kompensatif. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja tanpa pikir panjang hanya karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga. Sering kali barang-barang yang dibeli tidak dibutuhkan, sehingga tidak dipakai dan tersimpan rapi dalam lemari.
- b) Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidakmembutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
- c) Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang- barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.
- d) Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

Indikator atau Karakteristik Impulsive Buying atau Pembelian Impulsif

Menurut Engel et al. (2003), Adapun indikator dari impulsive buying sebagai berikut : Mencoba barang merek baru, pengaruh dari iklan, ketertarikan produk, pengaruh salesman. Sementara Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Sedikit berbeda, menurut Rook (dalam Engel et.al, 1994), belanja impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu :

- a. Spontanitas. Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## **B. Teori sor**

Penelitian ini model yang digunakan adalah model SOR (Stimulus, Organism, Respon). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010:466).

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Respon Theory atau SR Theory.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non

verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience.

Menurut McQuail, (2010:467) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media facebook.
2. Organisme yang dimaksudkan adalah masyarakat desa Karangnom, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal.
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan masyarakat pengguna.

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap)
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism ini, reinforment memegang peranan penting.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian

komunikasikan. Proses berikutnya komunikasikan mengerti. Kemampuan komunikasikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (Stimulus), komunikasikan (Organism), dan efek (Response) (Effendy, 2003:254).

### **C. Teori AIDA**

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan

keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ari Setyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it,

suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

## 2. Minat (Interest)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adoptors (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

## 3. Keinginan (Desire)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

## 4. Tindakan (Action)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan

mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

Menurut Sri Widyastuti (2017:58) AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap menarik Perhatian (Attention) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator Attention:

- a. Frekuensi penayangan

Jumlah penayangan pada iklan

b. Visualisasi iklan yang menarik

Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan

c. Manfaat iklan

Iklan memiliki tayangan yang bermanfaat

2. Tahap Interest adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator Interest :

1. Kejelasan pesan

Keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan

2. Efektivitas media

Daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan

3. Persepsi konsumen

Presepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan

3. Tahap Desire merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator Desire:
  - a. Perolehan informasi adanya informasi yang disampaikan melalui iklan
  - b. Kepercayaan konsumen atas produk Timbul keinginan untuk membeli produk
  - c. Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
4. Tahap Memutuskan untuk membeli (Action), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (purchase decision). Di sini memperlihatkan

tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap Satisfaction yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator Action:

1. Kecenderungan pembelian  
Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
2. Keyakinan membeli  
Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan
3. Kesesuaian produk  
Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan