

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian tentu memiliki bahan sebagai acuan, salah satunya bisa bersumber dari penelitian terdahulu untuk menjadi sumber referensi atas penelitiannya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun Penelitian	Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Rustianah, Surya Bintartih, dkk, 2022	The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif tetapi	Persamaan : Sama sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X2 variasi produk Perbedaan: Pada objek penelitian, variabel X1

			lemah terhadap keputusan pembelian.	kualitas produk, variabel X3 promosi, dan variabel Y keputusan pembelian
2.	Muhammad Hadid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, dkk, 2020	The Influence Of Hedonic Pleasure, Availability Of Time, 12 Availability Of Money On Impulse Buying (Studies On The Marketplace Shopee)	Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan <i>availability of money</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls di studi kasus pasar shopee.	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X3 ketersediaan uang dan variabel Y <i>impulse buying</i> Perbedaan: Pada objek penelitian, variabel X1 kesenangan hedonis, variabel X2 ketersediaan waktu.
3.	Faizal Ardiyanto, 2017	Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif,

		Availability Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Department Store di Yogyakarta	kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel independen (positive emotion, time availability, dan money availability) penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (impulsive buying behavior)	kesamaan pada variabel X3 <i>money availability</i> , dan variabel Y <i>impulsive buying behavior</i> . Perbedaan: Pada objek penelitian, variabel X1 <i>positive emotion</i> , dan variabel X2 <i>time availability</i> .
4.	Meilathy Finthariasari, Sri Ekowati, dan Roy Krisna, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel X3 variasi produk. Perbedaan:

			menunjukkan Terdapat pengaruh positif signifikan antara variable variasi produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu.	Pada objek yang diteliti, variabel X1 kualitas produk dan variabel X2 display layout.
5.	Tika Afriyanti, Rose Rahmidani, 2019	Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang.	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X3 variasi produk Perbedaan: Pada objek penelitian, variabel X1 inovasi produk, variabel X2 kemasan, dan

				variabel Y minat beli.
6.	Stevanus J. Gomies, A. Haris Tamalene dan Victor R. Pattipeilohy, 2018	Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-ole Khas Kota Ambon	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel Ketersediaan uang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kesamaan pada variabel X1 ketersediaan uang, dan variabel Y pembelian impulse. Perbedaan: Pada objek penelitian dan variabel X2 konsumsi hedonis.
7	Ayu Kharismaa, Suwignyo Widagdob, dan Nely Supeni (2022	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, Dan <i>Money Availability</i> Terhadap	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil menunjukan variabel variasi produk memiliki pengaruh	Persamaan : Menggunakan metode kuantitatif, variabel X2 dan X3 Variasi Produk dan Availability Of Money

		<i>Impulse Buying</i> Pada Golden Market Jember	positif dan signifikan terhadap impulse buying.	Perbedaan: Ada tambahan variabel X1 yaitu Store Asmophere
--	--	---	---	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain. Menurut Sudarsono Beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran
2. Implementasi pemasaran
3. Evaluasi kegiatan pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi tersebut manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memastikan apakah produk atau layanan dapat di perkenalkan kepada target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam ilmu pemasaran, memiliki 4 elemen yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Killer (2016) perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang cara inividu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, sebagaimana dijelaskan oleh (Nugroho, 2003), yaitu “Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana konsumen mempertimbangkan dan memilih barang/jasa yang akan mereka beli untuk kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2000) Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami

peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perilaku kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.2.3 Impulse Buying

Piron (1991) melakukan analisis mendalam tentang perilaku pembelian impulsif konsumen dan penelitian dan mendefinisikan pembelian impulsif yang luas “Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan di tempat. setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional dan/atau kognitif”. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) ((dalam (Andriyanto et al., 2016)) Impulse buying mengacu pada pembelian segera tanpa ada tujuan pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Cobb dan Hoyer (1986) impulse buying diartikan sebagai suatu pembelian tidak terencana. Penelitian lain oleh Rook (1987) melaporkan bahwa impulse buying biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah

menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah pembelian secara spontan dan terjadi tanpa berpikir panjang. Dari definisi tersebut di atas menjelaskan sifat dan karakteristik pembelian impulsif sebagai berikut:

1. Pembelian disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dan sebelumnya tidak diinginkan oleh pembeli.
2. Pembelian impulsive adalah hasil dari paparan stimulus, terjadi secara mendadak.
3. Sifat langsung dari perilaku konsumen. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi dari keputusan tersebut
4. Konsumen memiliki reaksi emosional dan/atau kognitif sehubungan dengan perilaku impulsif, yang dapat mencakup pengabaian atau rasa bersalah atas konsekuensi di masa depan.

2.2.3.1 Indikator Impulse Buying

Menurut Cook & Yurchisin (2017) dan Tambuwun (2016) ((dalam Padmasari, 2022)) Impulse Buying dapat diukur dari beberapa indikator berikut:

1. Pembelian secara spontan
2. Berbelanja tanpa pikir panjang
3. Membeli barang sesuai perasaan
4. Terobsesi belanja
5. Membeli meskipun tidak membutuhkannya

2.2.3.2 Faktor-Faktor Pemicu Perilaku Impulse

Menurut (Maryati, Wiwik., 2021) Faktor penyebab pembelian *impulsive* yaitu pengendalian diri yang kurang, gaya hidup hedonis, dan *materialism*. Sedangkan menurut (Awisal Fasyni, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kondisi mood dan emosi konsumen
2. Pengaruh lingkungan
3. Kategori Produk dan pengaruh took
4. Kondisi tempat tinggal dan status social
5. Karakteristik konsumen
6. Pemasaran dan marketing

2.2.3.3 Klasifikasi Impulse Buying

Perilaku impulse buying diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, *planned impulse*.

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni) yaitu pembelian yang menyimpang dari pembelian normal, disebut juga sebagai novelty/escape buying
2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
Suggestion Impulse adalah tipe pembelian yang tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, konsumen pertama kali melihat produk.
3. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
Reminder Impulse adalah tipe pembelian yang baru mengingat bahwa kebutuhan di rumah perlu ditambah/ telah habis.

4. *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Planned Impulse adalah tipe pembelian setelah melihat kondisi penjualan.

Misalnya mengenai harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain

2.2.4 Variasi Produk

Michael P. Groover (2010:6) menyatakan bahwa variasi produk diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk yang dimaksud oleh Michael P. Groove ini adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Variasi produk ini juga dibahas oleh Ronan Mc Lior dan Paul Humph Rays (dalam jurnal manajemen administrasi 2006:110-123) *product variety is the assortment of the alternative and complementary goods available from the ritel. Product variety is important to choppers because it provides then with the appportunity to compare, contrast select from among multiple potentian solution than meet their need.* Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk yang tersedia. Varisi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan, dan memilih diantara beberapa seleksi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi (Faradisa et al., 2016)

Menurut Kotler (2009:72) menyatakan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek dan lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri lainnya. Pendapat Kotler sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2008:97) suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat

dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan atribut lainnya.. Keduanya menjelaskan bahwa variasi produk bukan hanya macam dan jenis produk melainkan mencakup hal sebagai berikut:

1. Ciri produk
2. Ukuran produk
3. Harga produk
4. Penampilan produk
5. Ukuran produk
6. Atribut produk

Menurut Tjiptono (2008) Variasi produk dapat diukur dari beberapa indikator berikut:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan produk

Menurut definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah berbagai macam produk yang tersedia yang dapat dijadikan konsumen untuk bahan pertimbangan, baik itu dilihat dari ukuran, harga, tampilan, rasa, dan atribut lainnya.

2.2.5 *Availabilitiy of Money* (Ketersediaan Uang)

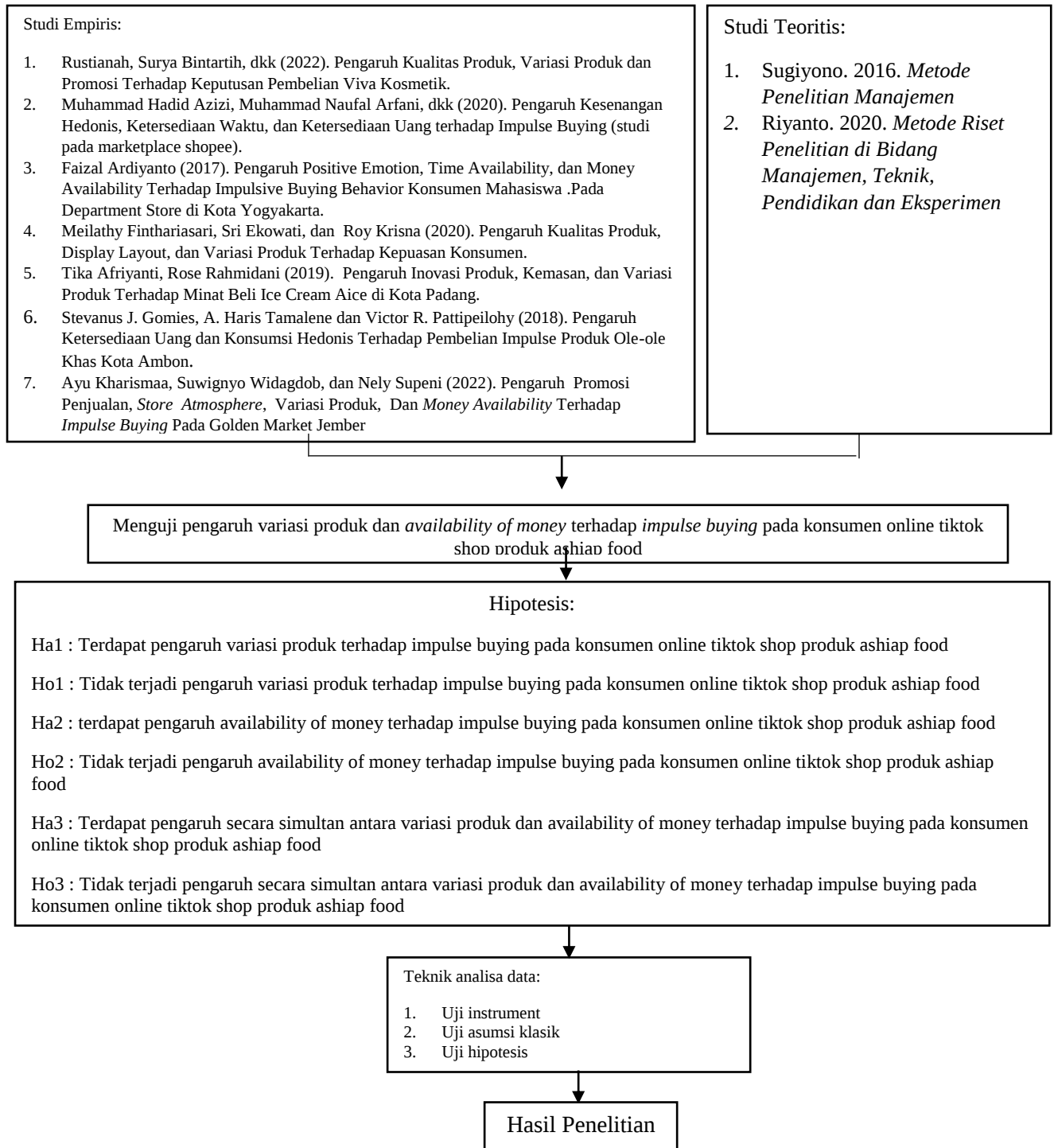
Menurut Li, dkk (2009) Uang merupakan elemen penting di kehidupan kita, selain itu uang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil

keputusan pembelian. Ketersediaan uang adalah salah satu faktor situasional selain waktu, yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang dipersepsikan oleh konsumen (Adiputera, 2015). Menurut (Sella Nofitasari et al., 2021) Availability Of Money adalah jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan belanja, ketersediaan jumlah uang yang dimiliki konsumen sangat penting karena uang mempunyai peran yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin mereka beli. Menurut Dholakia (2000) faktor situasional mampu meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulse. Menurut Beatty dan Farrel (1998) ketersediaan uang adalah sebagai jumlah anggaran atau dana yang dirasakan konsumen untuk dihabiskan saat berbelanja yang diukur dengan indikator sebagai berikut: sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian tidak direncanakan
2. Anggaran yang cukup untuk belanja
3. Memiliki uang lebih

Menurut Babin dan Darden (1995) ketersediaan tidak terlepas dari sumber daya yang dimiliki konsumen atau lebih dikenal dengan pengeluaran sumber daya. Pengeluaran sumber daya ini digunakan untuk memperkirakan waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial memperkirakan dua perilaku yang berhubungan dengan uang dan waktu aktual yang dihabiskan untuk berbelanja (Hatane, 2006). Berdasarkan definisi-definisi tersebut availability dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dimiliki oleh seseorang untuk berbelanja.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap *Impulse Buying*

Variasi produk dapat berpengaruh pada perilaku impulse buying, ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat menimbulkan impulse buying, sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai keinginan maka dapat mengurungkan minat beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh (Kharisma et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Pada Golden Market Jember” yang menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut Kotler (2012) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau ciri lain. semakin beragam suatu produk maka konsumen akan merasa puas karena tidak perlu membeli produk lain. Kemudian menurut Madiha Zaffou (2010) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Availability Of Money terhadap *Impulse Buying*

Ketersediaan uang dapat berpengaruh pada perilaku impulse buying, ketika seseorang memiliki anggaran yang lebih ketika berbelanja, maka akan muncul rasa ingin membeli terus menerus. Begitupun sebaliknya, jika mereka

merasa uang mereka tidak mencukupi maka hal tersebut dapat mengurungkan niat untuk membeli. Karena disaat belanja online yang dapat kita perhitungkan bukan hanya harga barangnya saja, kita juga memperhitungkan biaya ongkirnya. Tingginya biaya ongkir dan minimnya uang yang dimiliki juga dapat mengurungkan niat beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh Faizal Ardiyanto (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Departement Store di Kota Yogyakarta” yang menunjukkan hasil bahwa Money Availability berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

