

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan untuk mengkaji dan menelaah berbagai literatur yang telah diterbitkan oleh peneliti terdahulu terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, permasalahan yang dibahas adalah mengenai *Price Discount*, *Brand Image*, dan *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan dibahas teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, serta indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel.

2.1.1 *Price Discount*

Menurut Ittaqullah et al., (2020) *price discount* adalah bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal suatu produk. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *price discount* bisa digunakan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan permintaan dalam periode tertentu, atau mengatasi penurunan penjualan. Sementara itu, Sandra et al., (2022) menyoroti bahwa *price discount* memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan "penawaran spesial" melalui *price discount*, rasa urgensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat, berlandaskan prinsip psikologi konsumen yang mengedepankan nilai lebih.

Dalam penelitian Roviqoh et al., (2022) menekankan bahwa *price discount* mampu membentuk pandangan konsumen mengenai nilai dari suatu produk. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan harga lebih

rendah dibandingkan dengan nilai yang diterima. Namun, *price discount* yang terlalu sering diberikan dapat menurunkan persepsi kualitas merek jika tidak dilakukan dengan strategi yang tepat. Irawati & Santoso, (2021) mengingatkan bahwa meskipun *price discount* bisa menjadi alat kompetitif yang efektif, pemberian *price discount* yang berlebihan atau terlalu sering bisa merusak posisi merek dan menciptakan ketergantungan pada harga yang lebih rendah, sehingga perlu diterapkan dengan hati-hati agar tidak merusak nilai merek itu sendiri. Namun, Ginting et al., (2023) berpendapat bahwa *price discount* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. *Price discount* bisa mengubah cara konsumen menilai produk, mengurangi ketidakpastian harga, serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. *Price discount* yang diberikan pada produk tertentu dapat menciptakan efek jangka panjang, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan jika sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa Price discount adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, penggunaannya harus diperhatikan dengan cermat karena *price discount* yang terlalu sering atau besar dapat merusak persepsi kualitas dan nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penerapan *price discount* harus selalu disesuaikan dengan tujuan jangka panjang perusahaan serta memahami dampak psikologis terhadap konsumen.

2.1.1.1 Indikator *Price Discount*

Menurut Ittaquillah et al., (2020) mengidentifikasi beberapa indikator dari *price discount* sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga, Ukuran besar kecilnya *price discount* yang diterapkan pada produk yang diberi potongan harga.
2. Waktu potongan harga, Durasi atau periode berlangsungnya *price discount*.
3. Klasifikasi barang yang mendapatkan potongan harga, jenis dan variasi produk yang termasuk dalam program *price discount*.

2.1.2 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller, 2020:76). Persepsi ini terbentuk melalui informasi serta pengalaman yang dialami konsumen sebelumnya terkait merek tersebut, dan secara langsung berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi mereka terhadap merek tertentu (Setiadi, 2016:109). Pengalaman ini kemudian menciptakan citra yang tergambar pada merek, membentuk *brand image* yang dapat bersifat positif atau negatif, bergantung pada berbagai pengalaman serta kesan sebelumnya tentang merek tersebut (Firmansyah, 2019:60). Sementara Eva & Widya, (2021) menunjukkan *brand image* ini adalah suatu representasi perihal suatu *brand* yang datang dari ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh berbagai

informasi dan pengalaman yang telah mereka terima, yang kemudian mempengaruhi sikap, keyakinan, dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. *Brand image* terbentuk dari asosiasi-asosiasi dalam ingatan konsumen yang dapat menciptakan kesan positif atau negatif, tergantung pada kualitas dan konsistensi pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, *Brand image* menjadi hasil kumulatif dari interaksi dan impresi yang konsumen rasakan, yang pada akhirnya menentukan pandangan mereka terhadap merek.

2.1.2.1 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* Kotler & Keller., (2016: 347), yaitu:

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek) merupakan upaya suatu merek untuk memiliki keunggulan dalam persaingan dan membuat merek mudah dikenal oleh pembeli. Komponen gabungan yang menguntungkan ini termasuk kemudahan merek produk untuk dipromosikan, kekuatan merek untuk membuat merek tetap dikenal oleh pelanggan, dan kesamaan antara merek di otak pelanggan dengan citra yang diinginkan tentang merek tersebut.
2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek) merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang dapat dibuat oleh merek dengan konsumen. Sebagian besar penilaian kekuatan ini dapat dibuat menggunakan faktor-faktor seperti kualitas, pengalaman sebelumnya, harga, iklan, dan rekomendasi pribadi.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek) merupakan upaya untuk membuat merek tertentu terlihat unik. Anggapan unik ini berasal dari sifat produk, yang berarti ada perbedaan antara produk. Yang tercatat di kalangan uniqueness ini adalah jenis pelayanan yang dapat diberikan sebuah produk, perbedaan harga yang relevan, dan perbedaan dari tampilan fisiknya.

2.1.3 Impulsive Buying

Menurut Lamis et al., (2022) *impulsive buying* adalah hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan, yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan mendalam. Mereka menjelaskan bahwa faktor seperti persepsi terhadap penawaran terbatas atau *price discount* besar dapat memicu perilaku *impulsive* tersebut, yang seringkali lebih dipengaruhi oleh perasaan positif atau kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan langsung daripada pertimbangan rasional. Abrar et al., (2017) juga berpendapat bahwa *impulsive buying* berkaitan erat dengan perubahan dalam persepsi nilai dan kebutuhan. Dalam penelitian mereka, mereka menunjukkan bahwa konsumen seringkali cenderung membeli produk secara impulsif ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut, misalnya, melalui harga yang lebih rendah atau penawaran terbatas. Mereka menambahkan bahwa faktor lingkungan seperti pengaturan toko, kemasan produk, atau bahkan situasi sosial dapat berperan besar dalam memicu pembelian impulsif.

Luthfia et al., (2023) menekankan bahwa *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian harga dan ketergantungan konsumen pada *price discount*. Mereka berpendapat bahwa penawaran yang sangat menguntungkan atau terbatas waktu dapat merangsang perilaku impulsif, tetapi hal tersebut juga berisiko merusak loyalitas merek jika konsumen terbiasa membeli hanya karena harga yang lebih rendah, bukan karena nilai intrinsik produk. Selain itu, menurut Maidah et al., (2023), yang meneliti perilaku impulsif dalam psikologi, *impulsive buying* bisa dihubungkan dengan kontrol diri yang lemah. Konsumen yang cenderung kurang mengontrol dorongan mereka lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif. Dalam hal ini, *impulsive buying* bukan hanya masalah faktor eksternal seperti harga atau promosi, tetapi juga terkait dengan karakteristik psikologis individu, seperti keinginan untuk memperoleh kenikmatan segera atau mengatasi perasaan negatif.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, persepsi nilai, dan keadaan emosional konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali tidak mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka secara rasional, melainkan bertindak berdasarkan dorongan sesaat.

2.1.3.1 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Pradhan et al., (2018) Indikator pembelian tidak terencana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian: merupakan dorongan mendadak untuk bertindak atau gairah yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian. Keinginan ini muncul secara spontan dan disertai emosi, biasanya dipicu oleh perasaan emosional yang kuat, tanpa mempertimbangkan manfaat atau dampak jangka panjang dari keputusan tersebut.
2. Ketidakmampuan menolak keinginan: merujuk pada ketidakmampuan untuk menahan kepuasan sesaat, di mana individu tidak dapat menunda atau menahan penghargaan terhadap diri sendiri.
3. Tidak adanya pertimbangan risiko: pembeli cenderung mengurangi evaluasi rasional terhadap produk yang dibeli, tanpa mempertimbangkan potensi risiko atau konsekuensi dari keputusan tersebut.
4. Keinginan pembelian tiba – tiba disertai dengan emosi: keinginan membeli yang mendadak dan dipicu oleh perasaan emosional yang tinggi, sering kali tanpa memperhitungkan manfaat atau dampak jangka panjang yang mungkin timbul.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	<i>The Relationship Between Price Discounts and Impulsive Purchase: The Mediating Role of Positive Emotions</i> (Aliwinoto et al. 2024).	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>Price discount & Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>Positive Emotions</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Diskon mendorong perilaku pembelian impulsif secara signifikan.	https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252
2.	<i>The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulsive Buying Behavior In Online Marketplace</i> (Ittaqullah et al. 2020)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Price Discount, Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Mobile Marketing, Lifestyle</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Diskon berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>International Journal of Scientific and Technology Research</i> , 9(3), 1569–1577.
3.	Pengaruh <i>Price Discount, Store Atmosphere, Display Product</i> , dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Barutu et al. 2024)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Price Discount, Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Store Atmosphere, Display Product, Kualitas Produk</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif	https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1807
4.	<i>The Effect of Price Discount on Impulsive online Purchase Decisions</i>	Terdapat persamaan Variabel: <i>Price Discount</i> ,	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Purchase Decisions</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: <i>Price Discount</i>	https://jurnal.polibata.ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Roviqoh et al. 2022)	<i>Impulsive Buying</i>		berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>	
5.	<i>The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce</i> (Agmeka et al. 2019)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Price Discount, Brand Image</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Brand Reputation, Purchase Intention, Actual Behaviour</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Variabel <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>	https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192
6.	Pengaruh <i>Celebgram</i> Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Rohmah et al. 2022)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Price Discount, Brand Image</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Celebgram, Keputusan Pembelian</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Variabel <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>	https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019
7.	<i>The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee</i> (Khanza et al. 2023)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Price Discount, Brand Image</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Brand Reputation, Purchase Intention</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Variabel <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>	https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/932
8.	Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis	Terdapat persamaan Variabel: <i>Brand</i>	Terdapat perbedaan Variabel: Motivasi	Hasil yang diperoleh yaitu:	https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram (Abi Anwar et al. 2023)	<i>Image, Impulsive Buying</i>	Belanja Hedonis	Variabel <i>Brand Image</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>	
9.	Pengaruh <i>NCT Dream</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo (Octavian et al. 2023)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Brand Image, Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Brand Ambassador</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Variabel <i>Brand Image</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>	http://dx.doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686
10.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Retail Fashion (Alifia et al. 2021)	Terdapat persamaan Variabel: <i>Brand Image, Impulsive Buying</i>	Terdapat perbedaan Variabel: <i>Store Atmosphere</i>	Hasil yang diperoleh yaitu: Variabel <i>Brand Image</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>	https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.2666 2

2.3 Kerangka Pemikiran

Era digital yang serba cepat ini, perilaku *impulsive buying* menjadi semakin marak, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal impulsif dan responsif terhadap tren (Darmastuti et al. 2022). Fenomena ini diperparah dengan strategi *price discount* yang gencar dilakukan oleh berbagai *e-commerce*, salah satunya Shopee, melalui *flash sale* dan *event* tanggal kembar (11.11, 12.12). Strategi *price discount* ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama Generasi Z,

yang cenderung mencari kesenangan instan dan mudah terpengaruh oleh penawaran yang menarik (Hasan et al. 2022).

Price discount, yang didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memberikan pengurangan harga sementara dari harga jual normal terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Ittaqullah et al. 2020). Penurunan harga ini menciptakan persepsi penghematan dan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Barutu et al. (2024), konsumen cenderung bereaksi positif terhadap *price discount* karena mereka melihatnya sebagai peluang untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih menguntungkan, yang dapat dikategorikan sebagai perilaku *smart shopping*.

Lebih lanjut, *price discount* tidak hanya berdampak pada persepsi harga semata, tetapi juga berpotensi membentuk *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan representasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi, keyakinan, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Keller, 2020:76). Implementasi *price discount* yang tepat dan strategis dapat memperkuat *brand image* dengan memberikan kesan bahwa merek tersebut peduli terhadap konsumen dan mampu memberikan nilai yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) menunjukkan bahwa *price discount* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk jika *price discount* tersebut tidak terlalu sering dilakukan dan tidak dalam jumlah yang terlalu besar.

Brand image yang positif dan kuat merupakan aset berharga bagi perusahaan dan dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan bagi perilaku *impulsive buying* (Abi Anwar et al. 2023). *Impulsive buying* merujuk pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sering kali didorong oleh dorongan emosional dan stimulus yang kuat di tempat pembelian (Octavian et al. 2023). Konsumen yang memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Alifia, et al. 2021). Akibatnya kepercayaan dan keyakinan ini yang merupakan komponen penting dari *brand image* dapat mereduksi hambatan psikologis dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Octavian et al. 2023). Sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan aman untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan terhadap produk dari merek yang mereka percayai. Penelitian Rohmah et al. (2022) menunjukkan bahwa individu dengan *brand image* yang kuat terhadap suatu merek lebih mungkin untuk terlibat dalam *impulsive buying* terhadap produk dari merek tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* dapat dimediasi oleh *brand image*. Dalam kerangka ini, *price discount* berperan sebagai Stimulus (S) eksternal yang diterima konsumen. Stimulus ini kemudian diproses di dalam diri konsumen, yang merupakan Organisme (O). Di sinilah *brand image* (Aaker, 1991), sebagai bagian dari struktur kognitif dan afektif konsumen terkait merek, berperan sebagai variabel mediator

(Organisme). *Price discount* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas merek (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993), yang pada gilirannya memperkuat atau melemahkan *brand image* yang sudah ada. *Brand image* yang positif, yang mungkin dipersepsikan semakin menarik atau menawarkan nilai lebih karena adanya diskon, kemudian memicu atau meningkatkan kemungkinan terjadinya Respons (R), yaitu *impulsive buying* (Rook, 1987). Jadi, pengaruh *price discount* tidak langsung, melainkan disaring dan diinterpretasikan melalui *brand image* di benak konsumen sebelum akhirnya mendorong tindakan *impulsive buying*.

Berdasarkan analisis kritis terhadap literatur yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *price discount* dan *impulsive buying*. *Price discount* yang diimplementasikan secara efektif dapat meningkatkan *brand image*, dan *brand image* yang positif, pada akhirnya, akan mendorong terjadinya *impulsive buying*. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menghasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4 Hipotesis

1. H₁: *Price Discount* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Z).
2. H₂: *Brand Image* (Z) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y).
3. H₃: *Brand Image* (Z) memediasi hubungan antara *Price Discount* (X) dan *Impulsive Buying* (Y).