

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta © milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Pada bab ini peneliti akan menyampaikan beberapa tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang berkenaan dengan Harga, Citra Merek, Promosi dan *impulse buying*.

1. *Impluse Buying*

a. Definisi *Impluse buying*

Menurut Sultan (2012) pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Dincer (2010) *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan *unreflective*. Menurut Tinne (2011) mendefinisikan pembelian *impulse* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari.

b. Dimensi *Impluse buying*

Tipe-tipe pembelian *impulsif* yang menjadi dimensi *impulse buying*, menurut Utami (dalam Miranda, 2016), yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Pure Impulse* (impuls murni)
Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)
Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. *Planned Impulse* (impuls terencana)
Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.

c. Pengukuran *Impluse buying*

Teori Terkait Menurut Loudon dan Bitta (dalam Miranda, 2016), *Impluse buying* dapat di ukur melalui Indikator-indikator dari tipe – tipe pembelian impulsif yaitu :

1. *Pure Impulse* (impuls murni), Indikatornya yaitu :
 - a. Produk baru
 - b. Mencari variasi baru.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat), Indikatornya yaitu :
 - a. Kebutuhan barang ketika sedang melihat took



- b. Teringat iklan suatu barang
- c. Pernah melakukan pembelian sebelumnya
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran), Indikatornya yaitu :
 - a. Terpengaruh karena diyakini oleh penjual.
 - b. Terpengaruh teman yang ditemui pada saat belanja.
4. *Planned Impulse* (impuls terencana), Indikatornya yaitu :
 - a. Potongan harga

d. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Teori Terkait Menurut Loudon dan Bitta (dalam Miranda, 2016) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. 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.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Thai (dalam Yahmini, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki mood negatif cenderung memiliki impulse buying yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

- b. Pengaruh lingkungan, Orang-orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan impulse buying yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
- c. Kategori produk dan pengaruh toko, Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulse adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulse.
- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan impulse buying yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
- e. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan impulse buying.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 308 :309) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.



Menurut Philip Kotler (2012:383) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu dan harga juga memiliki banyak komponen.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu biaya yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

b. Dimensi Harga

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 300), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.
3. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk atau jasa dengan pesaingnya. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Alat Ukur Harga

Menurut *Schiffman* dan Kanuk (2015 : 81) ada 3 alat ukur harga yang bisa di jadikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Indikatornya yaitu :

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Harga yang direfrensikan

Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Indikatornya yaitu :

- a. Harga yang disesuaikan dengan ukuran produk.
- b. Daya saing harga.

3. Skema Harga Indikatornya yaitu:

- a. Sesuai manfaat yang diberikan
- b. Skema harga memiliki daya saing

d. Tujuan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 125), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek.



Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah

pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun, apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga saja.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 319) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. Market - Skimming Pricing (harga Pemerahan pasar) Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :
 - a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
 - c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.
2. Market – *Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 32) bahwa *brand* adalah penawaran dari sumber yang diketahui dalam benak masyarakat dan membentuk citranya sendiri. Citra Merek memiliki 2 pengertian yaitu anggapan mengenai merek tersebut dibenak konsumen serta cara orang berpikir atau melihat sebuah merek dari sudut pandang pemikirannya mereka sendiri meskipun orang tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut. Untuk membangun Citra Merek sendiri dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang kuat dan unik sehingga membedakan produk tersebut dengan pesaingnya.

Keller (2012 : 10) menyatakan brand images sebagai persepsi atas merek yang direfleksikan melalui asosiasi merek (*brand associations*) yang ada didalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi citra merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

b. Dimensi dan Indikator Citra Merk

Keller (2016:193) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu :

a. Strength of brand association

Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.

b. Favorable of brand association

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Favorable adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

c. Uniquess of brand association

Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

c. Tingkatan Citra Merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Citra Merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan yaitu *atributtes*, *benefit*, dan *brand attitude*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016 : 22-28) :

1. Atributtes

Atributtes merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau layanan. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian dan konsumsi. Seperti harga, kemasan informasi, penampilan, produk, tipe orang yang menggunakan dan situasi penggunaan.

2. Benefit

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Manfaat ini dibedakan menjadi tiga, yaitu : a) Manfaat Fungsional, manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa, biasanya berkaitan dengan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. b) Manfaat yang dialami, manfaat yang dialami berkaitan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa. c) Manfaat simbolis, manfaat simbolis berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk masyarakat.

3. Brand Attitudes

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Brand Attitudes berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 313) promosi adalah Adanya penurunan harga pada product demi meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi persaingan dan terus mendidik pasar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan jauh dari cepat. Keuntungan akan meningkat karena biaya dalam promosi tersebar rata di dalam perusahaan dan biaya produksi unit turun lebih cepat daripada penurunan harga, karena efek pembelajaran produsen sehingga dapat menguntungkan perusahaan Kotler dan Keller (2016 : 313).

Menurut Amastrong dan Kotler (2015 : 38) Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan dengan menggunakan promosi karena konsumen tidak akan cukup membeli produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi skala besar. Konsep penjualan biasanya dilakukan dengan barang yang tidak dibeliv barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi atau donor darah. Perusahaan harus pandai melacak prospek dan menjualnya berdasarkan keuntungan produk Amastrong dan Kotler (2015 : 38) .





Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang di gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

Dari Penjelasan di atas disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang menginformasikan sesuatu barang atau jasa dari perusahaan yang bertujuan agar menarik konsumen untuk membeli.

b. Dimensi Promosi dan Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 583), bauran promosi dapat di jadikan alat ukur promosi, terdiri dari 5 alat ukur yaitu :



1. Advertising (periklanan)

Periklanan yaitu semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Indikatornya yaitu :

- a. *Broadcast*
- b. *Internet*

2. *Sales promotion* (promosi penjualan) Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Indikatornya yaitu :

- a. *Discounts*
- b. *Events*
- c. *Displays*
- d. *Sweepstakes*
- e. *Coupons*

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Indikatornya yaitu :

- a. *Trade shows*

4. *Public relations* (hubungan masyarakat) Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Indikatornya yaitu:

a. *Sponsorships*

b. *Web pages*

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Indikatornya yaitu:

a. *Catalogs.*

5. ***E-commerce***

a. **Pengertian *E-Commerce***

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *ebussines* sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi EC yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang

e-bussines sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nagadeepa, Tamilselvi, dan Pushpa (2015)	<i>Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Hultén dan Vanyushyn (2014)	<i>Promotion and Shoppers' Impulse Purchases: The example of Clothes</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Murni dan Iqbal (2019)	<i>Analysis of Impulse Behavior in Online Shopping</i>	Promosi memiliki pengaruh langsung pada pembelian impulsif, tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi melalui emosi positif.
4	Karbasivar dan Yarahmadi (2011)	<i>Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Tinne (2011)	<i>Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh</i>	Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6. Haq (2014)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Perilaku Pembelian Secara <i>Impulse Buying</i> Wanita Bekerja Pada Matahari <i>Departement Store Plaza</i> Citra Pekanbaru	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
7. Theresia (2014)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8. Absor (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember)	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
9. Tawarik, Mandey, dan Tawas (2014)	Merek dan <i>Fashion Involvement</i> Pengaruhnya Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	10	Seminari dan Wulansari (2015)	Analisis Pengaruh <i>Store Environment</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Delta Dewata Supermarket	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	11	Indraswari dan Martono (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impuls Buying</i> Dengan <i>Gender</i> Sebagai Variabel <i>Dummy</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	12	Putri dan Suharyono (2017)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Malang Town Square)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	13	Nurmasarie dan Iriani (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2017 : 60) rerangka konseptual merupakan teori hubungan dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dan di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang du tekiti selanjutnya di gunakan untuk merumuskan hipotesis, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Impulse buying (Pembelian Impulsif) adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

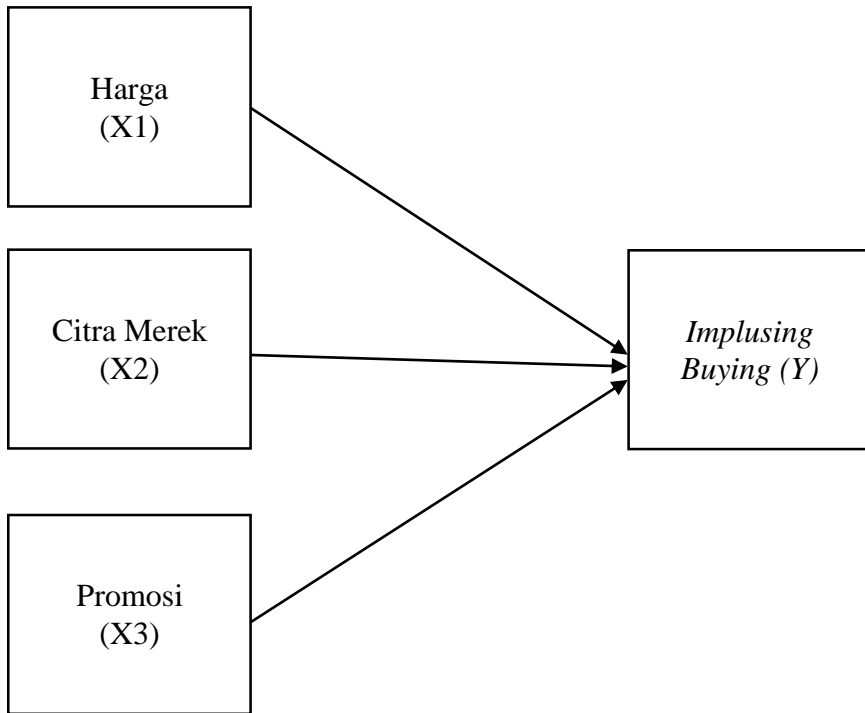
Citra merek (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah suatu aktivitas atau kegiatan pemasaran yang umum dilakukan oleh tenaga pemasaran untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa serta juga mendorong konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian dari Wiguna dan Nurcaya (2013), Febriana (2017) dan Herukalpiko, Prihatini & Widayanto (2013), hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap *impulse buying*, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian dari Tawarik, Mandey, dan Tawas (2014), Wulansari (2015) dan Safa'atillah (2017), hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap impulse buying, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap impulse buying

3. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian dari Theresia (2014), Haq (2014) dan Kurniawan dan Kunto (2013), hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap impulse buying, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.