

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar.

Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.



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.



b. Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016:609) yaitu:

1) *Informative Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

2) *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.

3) *Reminder Advertising*

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.

4) *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

c. Pengukuran Iklan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:

1) *Mission* (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.



2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

d. Daya Tarik Iklan

Menurut Moriarty dalam Morissan (2015:342) daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Menurut Morissan (2015:343) terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu:

1) Daya tarik rasional

Daya tarik rasional menurut Guolla et al. (2017:178) fokus pada kebutuhan praktis, fungsional, atau utilitarian konsumen untuk produk atau layanan dan menekankan fitur produk atau layanan dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. Daya tarik berbasis rasional cenderung informatif dengan mendidik konsumen dengan fakta logis, dan pengiklan yang umumnya berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan mereka memiliki atribut tertentu atau memberikan manfaat khusus yang memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan mereka adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk

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.

karena produk tersebut adalah yang terbaik yang tersedia atau produk tersebut melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tipe daya tarik iklan rasional yaitu:

a. *Feature appeal*

Iklan yang menggunakan daya tarik fitur berfokus pada ciri-ciri dominan produk atau layanan. Iklan ini cenderung menyajikan kepada pelanggan sejumlah atribut atau fitur produk penting yang akan mengarah pada sikap yang disukai dan dapat digunakan sebagai dasar keputusan pembelian yang rasional.

b. *Comparative appeal*

Iklan yang mempraktikkan daya tarik komparatif baik secara langsung maupun tidak langsung mengidentifikasi pesaing dan membandingkan merek atau produk pada satu atau lebih atribut atau manfaat tertentu.

c. *Price appeal*

Iklan dengan penawaran harga sebagai titik dominan pesan. Iklan daya tarik harga paling sering digunakan oleh pengecer untuk mengumumkan penjualan, penawaran khusus, atau harga rendah setiap harinya.

d. *Popularity appeal*

Iklan dengan daya tarik popularitas menekankan popularitas produk atau layanan dengan menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan merek, jumlah yang beralih ke merek itu, jumlah ahli

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



yang merekomendasikannya, atau menunjukkan posisi merek itu di pasar.

e. *News appeal*

Iklan dengan daya tarik berita menggunakan berita di media massa mengenai produk tersebut. Jenis daya tarik ini dapat digunakan untuk produk baru atau untuk menginformasikan konsumen tentang modifikasi yang signifikan.

f. *Reminder appeal*

Tujuan iklan adalah untuk membangun atau mempertahankan kesadaran suatu merek di masyarakat.

2) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional menurut Guolla et al. (2017:180) berhubungan dengan kebutuhan sosial dan/atau psikologis pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Motif konsumen untuk keputusan pembelian mereka mengandung emosi yang kuat, dan perasaan mereka tentang suatu merek bisa sangat penting dibandingkan dengan pengetahuan tentang fitur atau atributnya.

Daya tarik emosional yang biasa digunakan dalam iklan adalah:

a. Daya tarik peran pendukung

Banyak iklan yang mendapatkan dukungan dari tokoh-tokoh populer.

b. Daya tarik humor

Dalam periklanan pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.



c. Daya tarik rasa takut

Iklan mencoba memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk tersebut.

d. Pemakaian unsur seksual

Iklan dengan menggunakan unsur seksual dalam periklanan akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan di dalam iklan.

e. Dimensi Daya Tarik Iklan

Dimensi daya tarik iklan menurut Widayatmoko (2019) yaitu:

1) Bermakna (*meaningful*)

Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2) Berbeda (*distinctive*)

Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

3) Terpercaya (*believable*)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

2. Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau layanan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.

Promosi penjualan menurut Andrews dan Shimp (2018:402) mengacu pada semua kegiatan promosi (tidak termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran *online*/media sosial) yang merangsang tanggapan perilaku jangka pendek dari konsumen, perdagangan (misalnya, distributor, grosir, atau pengecer), dan tenaga penjualan perusahaan.

Promosi penjualan menurut Kharis dalam Salim (2020) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Dimensi Promosi Penjualan

Guolla et al. (2017:384-396) menyebutkan bahwa dimensi promosi penjualan adalah:

- 1) *Sampling* melibatkan berbagai prosedur di mana konsumen diberikan sejumlah produk tanpa biaya untuk mendorong percobaan.
- 2) *Coupons* adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli saat mereka membeli produk tertentu.

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) *Premiums* adalah penawaran untuk barang hadiah kecil atau barang dagangan atau layanan baik gratis atau dengan harga rendah yang merupakan insentif tambahan untuk pembeli. Premi biasanya dalam paket produk, diberikan di lokasi ritel, atau dikirim ke konsumen yang mengirimkan permintaan bersama dengan bukti pembelian.
- 4) *Contests and sweepstakes*
Contests adalah promosi di mana konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah atau uang berdasarkan keterampilan atau kemampuan.
Sweepstakes adalah promosi di mana pemenang ditentukan murni secara kebetulan; tidak dapat meminta bukti pembelian sebagai syarat untuk masuk.
- 5) *Refunds and rebates* (juga dikenal sebagai rabat) adalah penawaran oleh produsen untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian produk, biasanya setelah bukti pembelian persediaan konsumen.
- 6) *Bonus pack* menawarkan konsumen sejumlah produk ekstra dengan harga reguler dengan menyediakan wadah yang lebih besar atau unit ekstra.
- 7) *Price off deals* memberikan konsumen pengurangan harga suatu produk.
- 8) *Event marketing* adalah promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau di mana kegiatan bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan merek.

c. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) promosi penjualan memiliki beberapa tujuan 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) Untuk konsumen, mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit yang berukuran lebih besar diantara konsumen, membangun uji coba diantara bukan konsumen, dan menarik perhatian dari merek pesaing.
- 2) Untuk pengecer, membujuk pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak persediaan, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penimbunan barang-barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan mendapatkan akses ke gerai ritel baru.
- 3) Untuk tenaga penjualan, mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang pembelian diluar musim.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Impulse Buying

a. Definisi Impulse Buying

Menurut Kharis dalam Fernanda (2019) adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Rook dan Fisher dalam Wilujeng (2017) berpendapat bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Menurut Utami dalam Ompi et al. (2018) pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

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.



Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, *impulse buying* adalah suatu keadaan yang secara tidak sadar, spontan dan tidak terencana mempengaruhi pembelian suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi *Impulse Buying*

Tipe-tipe *impulse buying* yang menjadi dimensi *impulse buying*, menurut Loudon dan Bitta dalam Harjati dan Muhammad (2020) yaitu:

1) *Pure Impulse* (impuls murni)

Tindakan pembelian secara spontan yang berlawanan dengan pembelian secara normal.

2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembeli melihat produk tersebut dan teringat 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 potongan harga, pemberian kupon penjualan dan lain-lain.

c. Aspek *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.



Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Harjati dan Muhammad

(2020) terdapat 2 aspek dalam *impulse buying* yaitu:

- 1) Aspek Kognitif, aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yaitu:
 - (a) Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
 - (b) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - (c) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- 2) Aspek Emosional, aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - (a) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - (b) Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

d. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Harjati dan Muhammad (2020) *impulse buying* terdiri dari beberapa karakteristik berikut yaitu:

- 1) Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat pembelian.
- 2) Dorongan untuk membeli dengan segera
Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kesenangan dan stimulus
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi.



e. Faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Putra (2021) faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, berukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak, outlet *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Thai dalam Putra (2021) faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* yaitu:

- 1) Kondisi *mood* dan emosi konsumen, keadaan *mood* konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi *mood* yang sedang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki *mood* negatif cenderung memiliki *impulse buying* yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* negatif tersebut.
- 2) Pengaruh lingkungan, orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki sifat *impulse buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulse buying*.
- 3) Kategori produk dan pengaruh toko, produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik, cara memasarkannya dan tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang



menarik akan lebih menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

- 4) Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di daerah perkotaan memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
- 5) Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*.

C Hak cipta milik IBI KKG (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	Maria Fernanda (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan <i>Internet</i> , dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan, daya tarik iklan <i>internet</i> , kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Rosmala Evidayanti (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru	<i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru.
3	Nadia Miranda Effendi Putri, Budi Sudaryanto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi <i>E-wallet</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

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.



4	Benny Putra (2021)	Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Terhadap <i>Online</i> Di Blibli.Com	Harga, <i>Brand Image</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
© Hak cipta milik IBI KKI	Andi Harpepen (2022)	Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dalam Pembelian Produk Fashion	Terdapat pengaruh antara diskon, iklan dan teman sebaya terhadap <i>impulse buying</i> .

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *impulse buying*

Daya tarik iklan menurut Moriarty dalam Morissan (2015:342) dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fernanda (2019) menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam pembelian impulsif banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan yang mampu memberikan keterikatan terhadap konsumen secara emosional dapat menimbulkan sensasi kesenangan ketika konsumen melakukan pembelian dan perasaan ingin memiliki produk yang tinggi. Penampilan iklan yang unik dan berbeda, pemberian informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian juga dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

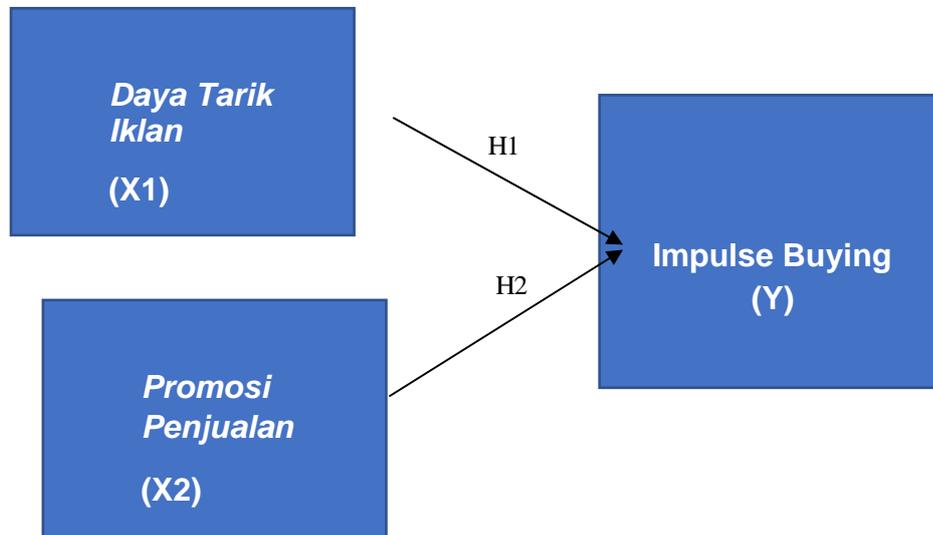
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran

© dapat ditunjukkan oleh gambar berikut :



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.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
2. H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.