

BAB II

KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teoritis

Pada bab ini peneliti akan menyampaikan beberapa tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang berkenaan dengan harga, promosi, citra merek dan impulse buying.

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Sedangkan manajemen pemasaran adalah : *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran

merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *Amerian Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep dengan fokus pada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih berfokus pada perasaan dan menanggapi

apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) Sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspektif*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menyediakan produk yang tepat untuk kebutuhan konsumen dari pada mencari konsumen yang tepat untuk produk Anda.

Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan menyediakan produk yang tepat untuk konsumen. Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang diketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang diinginkan.

2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila konsumen hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari

fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila membeli sebuah *microwafe*, pasti membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang dibutuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar dapat menemukan barang yang dibutuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut penelitian ini, konsep pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan produk apa yang disukai konsumen. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manajer agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau *profit* bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran

tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) :

1) *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3) *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam

jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

b. *E-Commerce*

1) *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 *e-bussines* 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.

2. *Impulse Buying*

a. Definisi

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 dan Indikator

Tipe-tipe pembelian impulsif yang menjadi dimensi *impulse buying*, menurut Utami (2010), yaitu:

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.

Indikator-indikator dari tipe – tipe pembelian impulsif yang dipakai dalam penelitian ini 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 toko
- 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

c. Teori Terkait

Menurut Loudon dan Bitta (2010) 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.

3. Harga

a. Definisi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) 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 Sangadji & Sopiah (2013) Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam membentuk sikap konsumen sangat sensitive terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

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 dan Indikator

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) ada 3 dimensi harga 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 diferensikan

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

c. Teori Terkait

Menurut Kotler dan Keller (2016), 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.

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 Amstrong (2016) 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:

- 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.

4. Promosi

a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah cara memberitahu dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual. Menurut Hasan (2013) promosi adalah salah satu fungsi dari pemasaran yang menginformasikan program perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang menginformasikan sesuatu barang atau jasa dari perusahaan yang bertujuan agar menarik konsumen untuk membeli.

b. Dimensi dan Indikator

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1) *Advertising* (periklanan)

Periklanan yaitu semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan 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 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*

c. Teori Terkait

Menurut Hurriyati (2015) fungsi promosi adalah:

- 1) Menginformasikan produk, dapat menginformasikan produk berupa keberadaan suatu produk baru, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 2) Membujuk sasaran pasar untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong para pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
- 3) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5. **Citra merek**

a. Definisi

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) mendefinisikan bahwa pengertian *brand image* yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Ginting (2011) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi

daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Musay (2016) citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Berdasarkan definisi citra merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

b. Dimensi dan Indikator

Menurut Simamora (2014), Dimensi dan indikator citra merek antara lain:

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Indikatornya antara lain:

- a) Kemampuan mengenal logo merek
- b) Kemampuan mengingat iklan merek

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Indikatornya antara lain:

- a) *Overall quality*

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Indikatornya antara lain:

- a) Keamanan jasa
- b) Harga jasa

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Indikatornya antara lain:

- a) Komitmen pelanggan
- b) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain

c. Teori Terkait

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Buchari Alma (2011), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1) Produsen atau penjual

- a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
- 2) Pembeli atau pelanggan
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Rahman (2010) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek layak nya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2012), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.

- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

6. Penelitian Terdahulu

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> .

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</i> Plaza 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> .
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> .

14	Kurniawan dan Kunto (2013)	Pengaruh Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Studi Kasus di Matahari <i>Departement Store</i> Cabang Supermall Surabaya	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
15	Wiguna dan Nurchaya (2013)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
16	Safa'atillah (2017)	Analisis Pengaruh Faktor <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Oriflame di Kota Lamongan	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
17	Ompi, Sepang, dan Wenas (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> Di <i>Outlet Cardinal Mega</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Mall Manado			
18	Febriana (2017)	Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri	Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
19	Herukalpiko, Prihatini dan Widayanto (2013)	Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Robinson <i>Department Store</i> Semarang	Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
20	Chandra dan Purnami (2014)	Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying Secara Online</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

B. Rerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012) rerangka konseptual merupakan teori hubungan dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

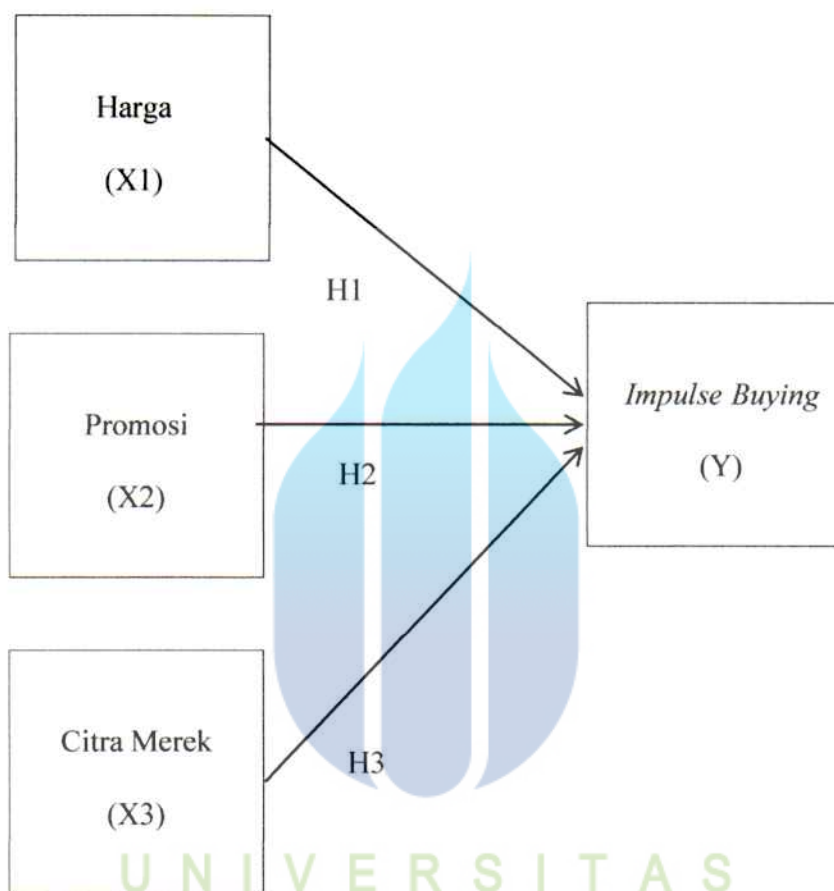
Impulse buying (Pembelian Impulsif) adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

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.

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.

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.

Gambar 2.1
Rerangka Konseptual



C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan rerangka 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*

2. 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:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

3. 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:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.