

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjantoko dan Japariato (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Variabel Promosi mempunyai pengaruh dengan nilai koefisien sebesar 3.725, kemudian variabel *Hedonic Motivation* dengan nilai koefisien sebesar 5.647.

Penelitian oleh Herukalpiko, Prihatini, dan Widayanto (2013) “Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson Department Store Semarang.. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja di Robinson Department Store. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga, atmosfer toko, dan pelayanan toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impuls buying* konsumen,

Penelitian Pasaribu dan Dewi (2015) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Objek dalam penelitian ini adalah toko *online* Zalora. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Untuk lebih rinci, perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
Tjantoko dan Japariato (2015)	Regresi Linier Berganda	<i>Impulse Buying</i>	Promosi (X1), dan <i>Hedonic Motivation</i> (X2)	Harga (X2)
Herukalpiko , Prihatini, dan Widayanto (2013)	Regresi Linier Berganda	<i>Impulse Buying</i>	Kebijakan Harga (X1), Atmosfer Toko (X2), dan Pelayanan Toko (X3)	<i>Sales Promotion</i> (X1) dan <i>Hedonic Motivation</i> (X3)
Pasaribu dan Dewi (2015)	Regresi Linier Berganda	<i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	Promosi (X1) dan Harga (X2)

Sumber Data :Data Sekunder diolah, 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Tjiptono dan Andriana (2010:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler (2009:5), 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. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran produk (*product image*).

2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Sunyoto (2015:196) adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya didalam pemasaran didalam pemasaran itu isebut fungsi-fungsi pemasaran. Adapun fungsi- fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian (*buying*)

Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan (*selling*)

Refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak milik.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transportasi

Kegiatan atau proses pemindahan barang atau dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawah perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembiayaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan resiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindari atau

diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi didalam bidang perekonomian. Termasuk didalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.2.2 Sales Promotion

2.2.2.1 Pengertian Sales Promotion

Ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009:219).

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:38). Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2013:178).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor.

Berdasarkan pengertian diatas maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dala komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan

bentuk yang berbeda. Menurut Laksana (2008:147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi penjualan, yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

Sedangkan Menurut Kotler (2009: 457), tujuan *sales promotion* yaitu :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen- konsumen.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.

- e. Mempopulerkan merek / meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:178) perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation* - PR). Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* - WOM), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertaising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertaising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertaising*). Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- d. Iklan pemantapan (*reinforcement dvertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwewa karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang diaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;

- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:
 - 1) Dengan investor
 - 2) Pameran
 - 3) Mensponsori beberapa acara
 - 4) Informasi dari Mulut ke Publikasi
 - 5) Acara-acara penting
 - 6) Hubungan Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan

tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respon dan penjualan langsung
- d. *Telemarketing*
- e. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.2.2.4 Indikator Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran
2. Kualitas promosi
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat

sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk menurut Kotler (2009:69). Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono dan Andriana, 2010:151).

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013:95). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono dan Andriana (2010:147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

2.2.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013,138), tujuan penentuan harga adalah :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI (*Return on Investment*)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) adalah:

1. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, 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 saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka 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.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. 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 di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan lain

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

2.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Adapun enam metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:83) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai merreka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

4. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*valuepricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

5. Penetapan harga going rate

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan sebgaiian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Ada tiga jenis lelang yaitu :

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat), satu penjual dan banyak pembeli.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun), satu penjual dan banyak pembeli.
- c. Lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

2.2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:139), faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer dibidang jasa membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian, seberapa kompetitif jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada

berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini berlaku pada setiap segmen pasar. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis, termasuk di antaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, dan berbagai paket tour. Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

2.2.3.5 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian (Suryadi dan Hutomo, 2010) ini yaitu:

1. Potongan harga
2. Penetapan harga
3. Variasi pilihan tipe
4. Harga jual merk pesaing

2.2.4 Hedonic Motivation

2.2.4.1 Pengertian Hedonic Motivation

Nilai hedonik (*hedonisme*) berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan.

Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 1, Maret 2010: 7685, kebutuhan *hedonic* ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari pengunjung terlihat bahwa ada suatu misteri yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hedonisme adalah suatu paham yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut. Rintamaki (2006:34) juga mengemukakan bahwa pelanggan / pembeli merealisasikan nilai hedonik saat perilaku belanja diapresiasi sebagai haknya, dengan tidak mengindahkan perencanaan pembelian yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini berarti nilai hedonik sering direalisasikan demi memuaskan diri konsumen walaupun perilaku ini harus dilakukan dengan melanggar rencana pembelian terhadap suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya. Karakteristik dari nilai hedonik adalah *self-purposeful* dan *self-oriented*.

2.2.4.2 Kategori Hedonic Motivation

Menurut Darma dan Japarianto (2014), enam kategori besar dari motivasi *hedonic shopping* adalah sebagai berikut :

1) *Adventure shopping*

Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.

2) *Social shopping*

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.

3) *Gratification shopping*

Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.

4) *Idea shopping*

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.

5) *Role shopping*

Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.

6) *Value shopping*

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat dielaborasi bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan.

2.2.4.3 Indikator *Hedonic Motivation*

Motif belanja hedonik (Y): dalam hal tersebut terdapat motif hedonik, dimana motif hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, dan gembira. Motif belanja bersifat afektif yaitu berdasarkan perasaan senang menjadi motif hedonik pembelanjaan (Subagio, 2011). Adapun indikator dari variabel motif belanja *hedonic* adalah :

- a. Mencari prestise dalam setiapkegiatan belanja
- b. Belanja memberikan perkembangan trend baru dan model baru.

- c. Berbelanja didasari keadaan hati senang.
- d. Belanja untuk menemukan barang bernilai tinggi bagi dirinya.

2.2.5 *Impulse Buying*

2.2.5.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika (Lisda, 2010:56).

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari satu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Fitriayu (2010), faktor- faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Sedangkan menurut Anin, Rasimin, dan Nurhayati (2012) mengungkapkan faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

- b. 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.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

2.2.5.3 Indikator *Impulse Buying*

Indikator dari *Impulse Buying* menurut Rahmawati (2009):

1. Konsumen saat berbelanja kurang memperhatikan harga produk.
2. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
3. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
4. Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying*

Menurut Hendri (2006:187) *sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Promosi penjualan mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen. Sehingga dengan *sales promotion*, maka perusahaan dapat menarik para pelanggan baru serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan dalam pembelian lebih banyak, dan meningkatkan *impulse buying* (Tjiptono dan Andriana, 2010).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Indraswari dan Martono (2016), Temaja, dkk (2015), Kurniawan dan Kunto (2013), Absor (2016), Kwan (2016), serta Angeline (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Hubungan Harga dengan *Impulse Buying*

Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi ritel yang dapat menstimuli pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu. Hal itu terjadi karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impuls. Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan dengan melakukan pembelian yang tidak terencana.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herukalpiko, Prihatini, dan Widayanto (2013), Absor (2016), Ningsih,dkk (2017), Febriana (2017), serta Dewi dan Ekawati (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, apabila harga yang ada semakin menarik maka aktifitas perilaku *impulse buying* konsumen akan semakin meningkat.

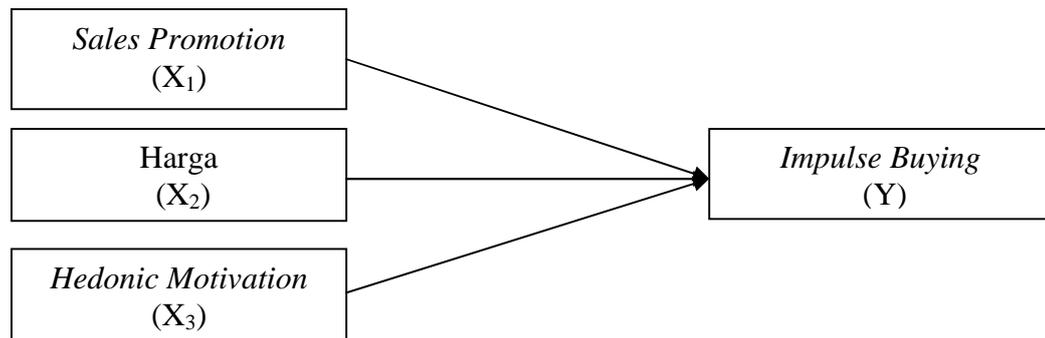
2.3.3 Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Impulse Buying*

Hedonic adalah suatu paham yang dimiliki oleh seorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut. *Hedonic motivation* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini tampak seperti terpilih tanpa perencanaan yang menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying* (Sawitri dan Yuniati, 2016).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Dewi (2015), Kartika, dkk (2017), Putri dan Rinuastuti (2017), Mamuaya (2018), serta Ibrahim, Tresnati, dan Mahani (2016) yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sepenuhnya hasil dari pemikiran peneliti setelah mengkaji tentang permasalahan penelitian yang akan diteliti, tujuan akan dicapai, serta kajian pustaka sebagai dasar logika untuk mencari jawaban dari masalah tersebut. Berdasarkan landasan teori, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana berikut :



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Sunfriday Store Gresik.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Sunfriday Store Gresik.

H3 : *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Sunfriday Store Gresik.