



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum memiliki relevansi terhadap penelitian yang sedang diteliti, pada jurnal penelitian pertama yang diteliti oleh Ria Arifianti dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermarket Di Kota Bandung” dalam jurnal penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pada jurnal penelitian ini sang peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada hypermarket di Kota Bandung.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut, Ria Arifianti menggunakan kerangka pemikiran mengenai perusahaan modern yang mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain. Dalam komunikasi pemasaran terdapat tahap pemakaian, perancang komunikasi harus memikirkan cara bagaimana agar konsumen tertarik untuk membeli lagi produk (repeat order/buying). Karena itu yang perlu diperhatikan

adalah tingkat kepuasan terhadap produk, layanan konsumen dan terhadap program-program yang telah dijalankan. Keluhan-keluhan, pendapat, kritik dan saran konsumen merupakan dasar pijakan penting untuk membuat komunikasi yang strategis dalam menciptakan pembelian kembali konsumen terhadap produk yang dijual. Pada tahap pasca pemakaian, perancang komunikasi harus memikirkan bagaimana agar konsumen setia atau loyal terhadap produk atau merek dan bahkan membuat mereka dengan penuh semangat menularkan pengalaman manis mereka kepada orang lain.

Pada jurnal ini memiliki hasil penelitian yang nantinya untuk menguji hipotesis yang diajukan, yakni pengaruh strategi bauran penjualan eceran yang terdiri atas lokasi (X1), Prosedur operasi (X2), produk yang ditawarkan (X3), harga (X4), suasana toko (X5), pelayanan konsumen (X6), dan metode promosi (X7) terhadap hasil penjualan pakaian jadi pada *International Trade Centre* (ITC) Kebon Kelapa Bandung di gunakan regresi linear sederhana. Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan analisis korelasi pearson.

Setelah melakukan perhitungan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah *impulse buying*. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat hambatan seperti harga diskon yang tertera dalam katalog tidak sama dengan harga yang ada di etalase atau penurunan harga barang yang dilakukan tidak sama dengan kenyataan di lapangan, barang yang didiskonkan tidak layak atau rusak.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah Tesis dari Mitha Fadilla Noor dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung” dalam Tesis ini sang peneliti memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* serta hubungan antara *brand image* dan *brand trust*, pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* King Thai Tea Bandung. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path Analysis*.

Dalam menganalisis penelitian, sang peneliti melakukan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, yaitu: responden pernah mengkonsumsi produk King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun. Serta model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Path Analysis* (Analisis Jalur) karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung dan tidak langsung.

Model analisis jalur ini menggambarkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu X1 dan X2 dengan variabel endogen yaitu Y. Setiap variabel baik

eksogen maupun endogen digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak sedangkan error (ε) atau variabel lain di luar Y digambarkan dalam bentuk lingkaran. Hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y menggambarkan hubungan pengaruh (causal path). Pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y disebut pengaruh langsung (direct effect) sedangkan dari X1 terhadap Y melalui X2, dari X2 terhadap Y melalui X1 disebut pengaruh tidak langsung (indirect effect). Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan hasil yaitu;

1. a. Gambaran *brand image* King Thai Tea termasuk dalam kategori “baik”. Skor tertinggi adalah pada sub variabel *product attributes* yang mengandalkan rasa dan harga, menjadi salah satu kekuatan *brand image* dari King Thai Tea.
b. Gambaran *brand trust* King Thai Tea termasuk dalam kategori “baik. Skor tertinggi adalah pada sub variabel *brand characteristics*. King Thai Tea memiliki kinerja produk yang berkualitas dan konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
c. Gambaran *brand loyalty* King Thai Tea termasuk dalam kategori “baik. Skor tertinggi adalah pada indikator affective loyalty yaitu. King Thai Tea adalah produk yang digemari, juga pada item-item pernyataan di mana pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan King Thai Tea kepada orang lain.
2. Hubungan antara *brand image* dengan *brand trust* termasuk dalam kategori “sangat kuat”.

3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* King Thai Tea namun tidak signifikan.

4. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* King Thai Tea.

Berikut merupakan perbandingan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti dirangkum dalam table berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Antara Penelitian Peneliti dengan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Ria Arifianti	Mitha Fadilla Noor	Andhiny Dyah Wasthu Prathiwi
Publikasi	Jurnal Penelitian	Tesis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung	Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	-	Manajemen	<i>Public Relations</i>
Judul	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Industri

	Hypermarket Di Kota Bandung	King Thai Tea Bandung	Ritel (<i>Survey</i> pada Mahasiswa Jakarta)
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif
Metode Pengumpulan Data	Metode survey dan deskriptif verifikatif	Metode deskriptif dan verifikatif.	Metode survei eksplanatif
Kesimpulan	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermarket dapat mempengaruhi <i>impulse buying</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> King Thai Tea meski tidak signifikan. sedangkan <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> King Thai Tea.	Terdapat pengaruh antara <i>sales promotions</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dalam industri ritel di Indonesia pada <i>cluster</i> mahasiswa di Jakarta.

2.2 Konsep

2.2.1 *Intergrated Marketing Communications*

Intergrated Marketing Communication (IMC), menurut Tom Duncan (2002, p. 8) dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai merek. Terkhusus, IMC adalah suatu proses lintas fungsional untuk menciptakan, serta memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan pemangku kepentingan lainnya dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke dalam grup dan mendorong dialog yang didorong oleh data yang dimiliki.

Selain itu IMC juga memiliki arti lain yang dikemukakan oleh Terence Shimp (2014, p.10) bahwa IMC adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. IMC pula memiliki tujuan untuk mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan maupun calon pelanggan dengan merek saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Pada proses tahapan selanjutnya IMC mengharuskan pelanggan atau calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, serta mendorong tindakan yang diharapkan. Pada penggunaan IMC

berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memindahkannya ke arah tindakan, perpaduan elemen promosi utama ini telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai *promotion mix*.

2.2.2 Promotional Mix

Kotler dan Armstrong (2012, p.432) menjelaskan *promotion mix* merupakan suatu perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 8) promotional mix memiliki elemen yang terdiri dari;

1. *Advertising*

Bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dari ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Public Relations*

Kegiatan organisasi yang terlibat dengan mendorong niat baik antara perusahaan dan berbagai publiknya.

3. *Sales Promotions*

Penjualan yang terdiri dari semua kegiatan promosi berusaha merangsang perilaku pembeli jangka pendek.

4. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi dari orang ke orang yang mana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan upaya untuk membujuk pembeli ini untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan atau banyak media iklan untuk mempengaruhi respon dan transaksi yang dapat diukur di lokasi mana pun.

6. *Online Marketing/Social Media*

Promosi produk dan layanan yang melalui internet, sedangkan *social media marketing* bentuk komunikasi elektronik di mana konten yang dibuat pengguna dapat dibagikan dalam jaringan sosial pengguna.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu elemen *promotion mix*, yaitu *sales promotions*.

2.2.2.1 Sales Promotions

Sales promotions menurut Kottler dan Keller (2016, p. 622) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang memiliki fokus pada suatu tindakan yang berdampak langsung pada perilaku dari pelanggan perusahaan

tersebut. Selain itu dijelaskan pula *sales promotion* bersifat sementara dan cenderung bersifat mengajak seseorang untuk bertindak.

Belch dan Belch (2009, p. 23) turut menjelaskan pula bahwa *sales promotion* adalah promosi penjualan, yang secara umum didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama; *Consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*. *Consumer-oriented sales promotion*, yaitu promosi yang ditargetkan untuk para pengguna akhir suatu produk atau layanan. Sedangkan *trade-oriented sales promotion*, bentuk promosi yang ditargetkan untuk perantara pemasaran seperti pedagang besar, distributor, dan pengecer.

2.2.2.1.1 Dimensi Sales Promotions

Kotler dan Armstrong (2012, p. 483) menjelaskan bahwa dalam *Sales Promotion* terdapat pula dimensi-dimensi didalamnya, yaitu;

1. *Samples*

Suatu penawaran dari jumlah percobaan suatu produk. *Sampling* adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan inovasi baru untuk produk yang sudah ada.

2. *Coupon*

Bentuk promosi yang diberi kepada pembeli saat mereka membeli produk

yang ditentukan dan mempromosikan uji coba awal dari merek baru atau merangsang penjualan merek.

3. *Cash refunds* atau *rebates*

Seperti kupon tetapi terdapat perbedaan bahwa penurunan harga terjadi setelah pembelian, pelanggan memberikan "bukti pembelian" kepada produsen, selain itu mengembalikan sebagian barang dari harga pembelian.

4. *Price packs* atau *cents-off deals*

Bentuk promosi yang menawarkan penghematan konsumen dari harga normal suatu produk, pihak produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau paket.

5. *Premiums*

Barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli produk.

6. *Advertising specialties*

Bentuk promosi berupa artikel yang dicantumkan dengan nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Promosi *Point-of-Purchase* (POP)

Suatu promosi yang diberikan pihak ritel berupa display dan demonstrasi yang sedang berlangsung pada titik tempat penjualan.

8. *Contest*, undian, dan *games*

Promosi yang memberikan peluang bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu, melalui usaha ekstra, dengan promosi ini dapat menciptakan banyak perhatian merek dan keterlibatan konsumen.

2.2.3 *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat dijelaskan menurut Giddens dalam Nugroho (2011, p. 16) loyalitas merupakan aktivitas konsumen dalam memberikan penilaian pada suatu produk dengan standar lebih dari produk-produk sejenisnya. Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 168) menerangkan *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli suatu merek tertentu; apakah mereka berganti merek atau tidak dan jika mereka melakukannya, seberapa sering; serta sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur. Selain itu bagi pemasar, tingkat loyalitas merek yang tinggi adalah hasil yang paling diinginkan dari konsumen dan indikasi bahwa mereka telah secara efektif membentuk perilaku yang diberikan kepada konsumen.

2.2.3.1 Dimensi Loyalitas

Griffin (2016, p. 31) menjelaskan terdapat empat dimensi dalam sebuah *brand loyalty*, yaitu;

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Para konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek apabila konsumen tersebut melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali suatu produk atau jasa pada merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

2. Membeli antarlini produk dan jasa.

Adanya indikasi konsumen yang loyal terhadap suatu merek dapat dilihat apabila konsumen tersebut menunjukkan intensi untuk mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain para konsumen.

Memberikan informasi positif mengenai produk atau jasa yang digunakan sebagai indikator konsumen yang tergolong loyal terhadap suatu merek. Tindakan mereferensikan suatu merek kepada konsumen lain menunjukkan bahwa konsumen tersebut puas akan merek tersebut dan konsumen tersebut berperan sebagai *brand evangelist*.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Adanya tarikan dari para pesai dapat berupa harga yang lebih murah, banyaknya diskon, varian baru, serta promo-promo lain sebagainya

seringkali dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke pesaing. Konsumen yang memiliki preferensi lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan menunjukkan konsumen tersebut telah menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek.

2.2.3.2 Jenis Loyalitas

Brand loyalty memiliki empat jenis loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa, yaitu;

Tabel 2.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Tanpa Loyalitas	Sejumlah pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
Loyalitas yang Lemah	Keterikatan terhadap barang yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan melakukan pembelian dikarenakan kebiasaan
	Tingkat preferensi yang relatif tinggi

Loyalitas Tersembunyi	digabung dengan tingkat pembelian berulang yang cenderung rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi terhadap suatu produk.
Loyalitas Premium	Tingkat preferensi yang tinggi membuat diri menjadi bangga, dan karena menemukan dan menggunakan produk tertentu serta senang membagi pengetahuan mereka dengan orang sekitar.

Sumber: Jill Griffin, 2016

2.3 Hubungan Antara *Sales Promotions* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Vidal dan Ballester dalam Méndez (2012, p. 31) mengemukakan hubungan antara promosi penjualan dan loyalitas merek, bahwa promosi lebih membangun loyalitas merek, sejauh mereka meningkatkan jumlah yang lebih besar dan asosiasi yang lebih menguntungkan. "Berdasarkan hasil yang diperoleh, promosi penjualan dapat digunakan untuk membangun pengetahuan merek karena individu yang terkena rangsangan promosi membangkitkan jumlah yang lebih besar dan asosiasi yang lebih menguntungkan". "Ketika pengalaman promosi dikaitkan dengan kenikmatan, baik perasaan, pikiran, dan manfaat, asosiasi merek yang lebih baik dan positif terkait dengan merek". Menurut Vidal dan Ballester

dalam Méndez (2012, p. 31) ide ini konsisten dengan temuan Yoo et al. (2000) tentang asosiasi merek terkait dengan loyalitas merek.

Selain itu pula Syeda dan Sadia dalam Sakara dan Alhassan (2014, p. 5) berpendapat bahwa *sales promotions* menjadi alat yang menguntungkan bagi para pemasar, dan banyak peneliti telah membuktikan bahwa dampak jangka panjang dari *sales promotions* yaitu peningkatan *brand loyalty* pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup suatu perusahaan.

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Rakhmat (2009, p. 14) hipotesis dapat dijelaskan sebagai serangkaian proses deduksi teori yang dijabarkan dalam bentuk proposisi-proposisi sehingga dapat diuji.

Berdasarkan penjabaran konsep-konsep diatas, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis penelitian, berupa;

H0: Tidak terdapat pengaruh dari *sales promotions* terhadap *brand loyalty* industri ritel di Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh dari *sales promotions* terhadap *brand loyalty* industri ritel di Indonesia.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan konsep diatas, penelitian ini memiliki kerangka pemikiran, yaitu *sales Promotions* memiliki kemungkinan dapat meningkatkan

brand loyalty dari suatu brand. Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran bahwa berdasarkan teori *marketing communications*. *Sales promotions* akan mempengaruhi suatu loyalitas konsumen terhadap *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang akan dihasilkan tersebut.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

