

## BAB II

### KERANGKA TEORI & KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum membuat sebuah penelitian, diperlukan mencari lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk menjadi bahan rujukan terkait topik bahasan yang dapat melengkapi penelitian. Dengan demikian, terdapat lima referensi penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dengan judul *Developing in-store Brand Strategies and Relational Expression through Sales promotion* merupakan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 812 responden untuk membandingkan empat jenis program promosi, yaitu diskon, pengambilan sampel, *games*, dan undian (Mussol, Philippe, & Lanauze, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan pengambilan sampel adalah salah satu jenis promosi yang berkontribusi secara positif dan berujung pada loyalitas pelanggan. Penelitian Mussol, Philippe, dan Lanauze (2019) menggunakan teori pensinyalan dengan konsep *monetary promotion and non-monetary promotion* serta *brand expression and loyalty*.

Penelitian kedua dengan judul *The Influence of Impulse Buying toward Consumer Loyalty in Online Shopping: a Regulatory focus theory perspective* membahas mengenai pembelian produk secara online. Dalam penelitian ini (Chen, Lin, Wang, & Lin (2018), menggunakan tiga konsep, yaitu *impulse buying*, *promotion*, dan loyalitas konsumen serta *regulatory focus theory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, *impulse buying* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian, penelitian ketiga berjudul Pengaruh *Sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulse Buying* Studi Kasus : *Impulse Buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Penelitian karya Felita & Oktivera (2019) ini merupakan

penelitian kuantitatif yang memberikan kuesioner kepada 130 responden. Metode yang dipakai adalah *path analysis* dengan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampelnya. Felita & Oktivera (2019) menggunakan dua konsep, yaitu *impulse buying* dan *sales promotion*. Hasil dari pengisian surveinya adalah *sales promotion* dan *impulse buying* memiliki pengaruh sebesar 52% dan 48% pada mahasiswa STIKS Tarakanita.

Selanjutnya, penelitian keempat dengan judul *Influence of Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Towards Impulse buying through a Positive Emotions* juga menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan memakai teknik *incidental sampling* (Wahyono & Andani, 2018). Selain itu, Wahyono dan Andani (2018) menggunakan lima konsep dalam penelitiannya, yaitu, *hedonic shopping motivation, sales promotion, fashion involvement, positive emotions*, dan *impulse buying*. Hasil penelitian menyatakan, *hedonic shopping motivation, sales promotion, fashion involvement*, dan *positive emotions* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu kelima berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Saputri (2019). Saputri (2019) membagikan kuesioner kepada 50 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *non probability – purposive sampling* dengan memakai dua konsep, yaitu loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian menunjukkan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu

|                                  | JURNAL 1   | JURNAL 2  | JURNAL 3   | JURNAL 4   | JURNAL 5   |
|----------------------------------|--|---|--|--|--|
| <b>Judul Jurnal</b>              | <i>Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions</i>   | <i>The Influence of Impulse Buying toward Consumer Loyalty in Online Shopping: a Regulatory focus theory perspective</i>  | Pengaruh <i>Sales promotion</i> Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita  | <i>Influence of Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Towards Impulse buying through a Positive Emotions</i>   | Membangun <i>Positive Motivations</i> melalui <i>Sales promotion</i> dan <i>Store Environment</i> serta Dampaknya terhadap <i>Impulse buying</i>   |
| <b>Sumber Jurnal</b>             | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>  | <i>Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing</i>  | Jurnal Ilmu Komunikasi & Bisnis  | <i>Management Analysis Journal</i>   | <i>Journal of Strategic Communication</i>  |
| <b>Tahun Terbit</b>              | 2019   | 2018  | 2020   | 2018   | 2019   |
| <b>Latar Belakang Penelitian</b> | Persaingan yang ketat antar <i>brand</i> , membuat suatu merek harus lebih menonjol dibandingkan pesaingnya dan menemukan cara untuk menambah nilai pada program mereka. Dalam hal ini, promosi penjualan adalah sarana yang relevan untuk pesan langsung yang menargetkan konsumen. | Semakin canggih teknologi informasi, membuat generasi banyak melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui <i>online</i> . Maka dari itu, terdapat dorongan yang menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif. Selain itu, pertumbuhan suatu pasar <i>online</i> sebagian besar diakibatkan oleh loyalitas pelanggan, dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. | Teknologi Informasi dan Konfirmasi (TIK) semakin berkembang. Selain itu pertumbuhan pembelian masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam meningkatkan aktivitas pemasaran, Shopee harus memiliki taktik salah satunya adalah promosi. | "House of Smith" adalah produk <i>clothing</i> atau distro <i>fashion</i> yang ada di Semarang. Persaingan yang tinggi antar distro di Kota Semarang untuk menawarkan berbagai produk inovatif semakin mempertajam persaingan. House of Smith bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. | Transportasi merupakan sebuah sarana penunjang penting dalam mendukung masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktivitasnya sehari-hari. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan yang dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan harga yang baik. |

|                          |  |   |  |   |   |
|--------------------------|--|---|--|---|---|
| <b>Tujuan Penelitian</b> | Untuk mengetahui promosi penjualan <i>ice cream</i> di Supermarket yang tepat agar membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumennya.  | Untuk mengetahui pengaruh <i>impulse buying</i> terhadap loyalitas pelanggan dalam belanja secara <i>online</i>   | Untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>sales promotion</i> Shopee terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di STIKS Tarakanita   | Untuk mengetahui pengaruh <i>sales promotion, hedonic shopping motivation, fashion involvement</i> dan <i>positif motivation</i> sebagai variabel intervening terhadap <i>impulse buying</i> .  | Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen, yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan   |
| <b>Teori dan Konsep</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensiynalan</li> <li>• <i>Monetary Promotion &amp; NonMonetary Promotion</i></li> <li>• <i>Brand expression and loyalty</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Regulatory focus theory</i></li> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> <li>• Loyalitas Konsumen</li> <li>• <i>Promotion</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sales promotion</i></li> <li>• <i>Impulse buying</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hedonic shopping motivation</i></li> <li>• <i>Sales promotion</i></li> <li>• <i>Fashion involvement</i></li> <li>• <i>Positive emotions</i></li> <li>• <i>Impulse buying</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> </ul>   |
| <b>Metodologi</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kuantitatif</li> <li>• 812 responden konsumen Perancis yang secara teratur berbelanja <i>ice cream</i> di supermarket.</li> <li>• Kuesioner <i>online</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuesioner <i>online</i></li> <li>• 505 pelanggan</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• 7 likert</li> <li>• Smart PLS</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuesioner</li> <li>• 130 mahasiswa STIKS Tarakanita</li> <li>• Penelitian Kuantitatif</li> <li>• Metode analisis data <i>path analysis</i> dengan teknik non probability sampling untuk pengambilan sampel</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Analisis data deskriptif persentase dan <i>path analysis</i></li> <li>• 100 responden konsumen House of Smith kota Semarang</li> <li>• Teknik <i>incidental sampling</i></li> <li>• Kuesioner dengan skala likert</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 pengguna transportasi online Grab</li> <li>• Purposive Sampling</li> <li>• Kuesioner</li> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul> |

|                                      |   |  |   |  |  |
|--------------------------------------|---|--|---|--|--|
| <p><b>Hasil &amp; Kesimpulan</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan yang tepat untuk memperkuat hubungan baik merek dan konsumen adalah menggunakan pengambilan sampel.</li> <li>• Pengambilan sampel → cara terbaik untuk menghidupkan komunikasi yang baik dengan konsumen.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse buying</i> memengaruhi loyalitas pelanggan</li> <li>• promosi memengaruhi loyalitas pelanggan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>impulse buying</i> sebesar 52% dan 48%.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berdampak positif terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>• <i>Fashion involvement</i> memiliki efek positif terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>• <i>Positive Emotions</i> memiliki efek positif terhadap <i>impulse buying</i>.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul> |
|--------------------------------------|---|--|---|--|--|

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima jurnal referensi di atas tidak memiliki variabel *intervening*. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin memastikan bahwa hal yang diteliti tidak pernah dibuat oleh peneliti lainnya karena ada perbedaan yang menyebabkan kebaruan. Perbedaan pertama yang ditawarkan adalah mengenai pemilihan tiga alat *sales promotion* yang lebih fokus dan spesifik, yaitu *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase* sebagai alat ukur. Kedua, penggunaan objek *brand makeup* Y.O.U yang masih jarang dibahas dalam penelitian, dan yang terakhir penggunaan variabel *intervening*.

## **2.2 Teori atau Konsep**

### **2.2.1 Teori Perilaku Konsumen**

Menurut McKechnie dalam Sangadji & Sopiah (2013), definisi dari perilaku konsumen adalah tindakan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga berupa mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk, dan berakhir pada tindakan setelah pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Menurut Leeuwen (2010) dalam Sangadji & Sopiah (2013), teori perilaku konsumen perlu dipelajari suatu perusahaan. Hal itu berguna untuk memprediksi dan mengendalikan perilaku konsumen. Maka dari itu, dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang berbagai macam strategi yang tepat melalui kegiatan promosi untuk memengaruhi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka mampu menjadi konsumen yang loyal.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi manusia dalam melakukan pembelian, untuk itu diperlukan pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen agar berjalan sesuai tujuannya. Adanya stimulus yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen salah satunya adalah lewat kegiatan pemasaran. Promosi sendiri merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Hal itu dikarenakan promosi dapat memberikan penawaran dan insentif menarik yang membuat konsumen terbujuk dengan mudah.

### **2.2.2 Sales Promotion**

Menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015), *sales promotion* adalah aktivitas penting yang berperan dalam mengenalkan, mengingatkan, dan memberitahukan lagi manfaat produk atau jasa agar pelanggan termotivasi untuk membeli. Pengertian *sales promotion* adalah kegiatan promosi dengan memberikan keuntungan untuk meningkatkan penjualan secara cepat.

*Sales promotion* berhubungan dengan insentif atau tambahan penghasilan berjangka pendek yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Insentif berkaitan dengan nilai lebih berupa sampel produk, diskon hadiah, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menuliskan juga bahwa yang lain menganggap *sales promotion* dapat memikat perhatian dari pelanggan baru, memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk keluaran terbaru, dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat pemasaran yang digunakan

untuk mengarahkan pembelian atau penjualan produk secara cepat dengan jangka waktu yang pendek (Felita & Oktivera, 2019).

Terdapat *sales promotion* dengan berbagai macam bentuk, antara lain adalah sebagai berikut (Ogden-Barnes & Minahan, 2015):

*Monetary Promotions* merupakan pemilihan alat promosi yang berkaitan langsung dengan uang, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Discounting*

Diskon berupa potongan harga dari harga produk normal pada periode waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

2. *Coupons*

Potongan harga yang tidak dapat ditukar dengan uang tunai, tetapi teori perilaku ditukar dengan belanja senilai dengan harga kupon yang diberikan. Kupon dapat memberikan insentif tambahan kepada pelanggan untuk mencoba dan membeli yang bersifat moneter.

*Non Monetary Promotions* adalah pemilihan alat promosi yang tidak berkaitan dengan uang, antara lain adalah sebagai berikut:

3. Rabat

Cara *refund* untuk mengembalikan produk dalam suatu promosi penjualan. *Refund* merupakan pengembalian uang tunai kepada pelanggan yang sebelumnya sudah dibayarkan untuk membeli produk.

4. *Bonus Packs – Buy One Get One Free*

Cara ini menarik untuk pelanggan yang mengutamakan harga dalam melakukan suatu pembelian. Selain itu, karena adanya penawaran khusus, maka dapat dikatakan cara ini bisa mendorong pembelian pada pelanggan.

5. *Free Gift with Purchase*

Cara ini efektif guna mendorong pertukaran *brand* dalam jangka waktu yang pendek. Pemberian hadiah gratis sering digunakan dalam produk



makanan dan minuman untuk anak agar membuat pelanggan tertarik membeli.

6. *Bundling*

Teknik ini membantu dalam mendorong pelanggan untuk mencoba produk yang disediakan dengan paket tertentu. Biasanya skema paket disandingkan dengan penggunaan tempelan *voucher* di belakang label produk lain.

7. *Sampling*

Cara untuk meluncurkan produk baru agar pelanggan dapat tertarik membeli produk dengan pemberian sampel atau suatu produk yang digunakan secara gratis. Sampel berfungsi untuk memengaruhi dan memotivasi pelanggan yang masih ragu.

8. Hadiah Premium

Penghargaan atau imbalan yang diberikan pada pelanggan yang telah mengunjungi tempat penjualan produk. Hadiah tersebut dapat diperoleh secara tidak langsung atau langsung.

Dari alat-alat yang disebutkan di atas, dipilih tiga *promotion tools* yang sesuai dengan studi kasus penelitian. *Tools* yang sesuai antara lain adalah *sampling*, *free gift with purchase*, dan *discounting*.

### 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016), Loyalitas pelanggan mengacu kepada perilaku pengambilan suatu keputusan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun *brand*. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk setia berlangganan dan melakukan pembelian berulang produk atau jasa.

Aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan adalah pelanggan yang loyal. Hal ini terlihat dari empat karakteristik loyalitas konsumen menurut Griffin (2016) sebagai berikut:

1. Merekomendasikan produk lain

Individu yang menjadi pelanggan dari suatu *brand* akan merasa puas terhadap suatu produk sehingga tidak segan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Referensi adalah jalur terkuat untuk mendatangkan pelanggan baru. Dalam referensi, seseorang dapat melakukan secara *offline* atau *online* melalui berbagai media sosial.

2. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa

Pelanggan biasanya bukan hanya membeli produk atau jasa yang sama, melainkan juga membeli berbagai tawaran produk lain dari perusahaan yang sama.

3. Melakukan pembelian berulang yang teratur

Seorang pelanggan yang dikatakan loyal selalu membeli secara berulang terhadap produk dari brand tertentu. Selain itu, biasanya pelanggan loyal akan menunjukkan sikap yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom dan dilakukan terus menerus oleh beberapa unit pembelian.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan akan menolak untuk menggunakan produk dari perusahaan pesaing. Pasalnya, pelanggan memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan produk kompetitor.

Menurut Tjiptono & Diana (2019) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pada konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek

4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merupakan merek terbaik
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Sementara itu, Griffin (2016) juga memaparkan bahwa terdapat empat jenis loyalitas pada pelanggan. Berikut ini merupakan penjelasannya.

1. Tanpa loyalitas

Ada saja pelanggan yang tidak setia terhadap produk atau jasa yang telah disediakan. Hal itu dikarenakan oleh rendahnya hubungan dan pembelian. Perusahaan harus berfokus pada jenis loyalitas pelanggan ini karena mereka tidak akan bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap *brand* dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan dengan hubungan rendah, tetapi ada pembelian berulang yang sering menyebabkan terjadinya loyalitas lemah. Pelanggan ini membeli didasari pada faktor kebiasaan untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Loyalitas lemah dapat diubah oleh perusahaan menjadi tinggi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang disediakan.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat referensi yang dimiliki cukup tinggi dihubungkan dengan tingkat pembelian secara berulang yang rendah dapat membuat loyalitas tersembunyi. Apabila pelanggan mempunyai loyalitas ini, hal tersebut bisa memengaruhi pembelian berulang pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Loyalitas premium

Loyalitas jenis ini adalah kesetiaan yang paling mudah ditingkatkan. Peralpnya, ada hubungan dan tingkat pembelian

secara berulang yang tinggi. Loyalitas premium menjadi salah satu yang paling digemari oleh pelanggan pada perusahaan. Khalayak akan bangga karena dapat menggunakan produk atau jasa dan saling merekomendasikan dengan kerabatnya.

#### **2.2.4 Impulse Buying**

Mowen dan Minor dalam Kurniawan & Kunto (2013, p. 3) mendefinisikan *impulse buying* sebagai bentuk aktivitas pembelian yang dilakukan secara tidak sadar tanpa adanya niat untuk membeli sebelum masuk ke dalam toko. *Impulse buying* adalah pembelian secara cepat dan dilaksanakan secara tiba-tiba tanpa ada niat serta implikasi di masa depan menurut Rook (1995) dalam Aragoncillo & Orus (2018). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian secara cepat dan dilaksanakan secara tiba-tiba tanpa ada niat sebelum membeli, dalam memberi produk dengan kategori spesifik untuk melengkapi kebutuhan. Perilaku membeli secara impulsif ini dapat mendorong individu melakukan sesuatu secara spontan.

Selanjutnya Rook dalam Aragoncillo & Orus (2018) menerangkan bahwa terdapat beberapa karakteristik pada *impulse buying*, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Spontanitas merupakan sebuah langkah pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini biasanya muncul secara langsung dan tidak melalui prose berpikir.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan suatu kondisi munculnya motivasi dalam mengesampingkan hal lain dan bertindak secara seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Kegairahan dan stimulasi merupakan sebuah desakan untuk membeli yang diikuti oleh emosi seperti adanya hal yang menggairahkan.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Ketidakpedulian akan akibat merupakan kondisi pelanggan yang tidak dapat menahan dan sulit menolak desakan untuk membeli, sehingga terjadi pembelian secara cepat tanpa melihat akibat di masa depan.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Japrianto dan Sugiharto (2012), impulse buying dapat dikategorikan menjadi empat tipe, antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Pure impulse buying*

Aktivitas membeli yang dilakukan secara impulsif dikarenakan emosi dari pelanggan yang menimbulkan pembelian suatu produk atau jasa di luar kebiasaan sehari-hari.

2. *Reminder impulse buying*

Kegiatan membeli secara impulsif karena ingatan pelanggan mengenai pembelian produk. Hal itu disebabkan oleh pelanggan sebelumnya telah pernah mencoba dan membeli produk tersebut.

3. *Suggestion impulse buying*

Pembelian yang bersifat cepat dengan mengikuti hati (impulsif) karena pelanggan melihat produk secara langsung melalui cara penggunaan dan manfaatnya sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Planned impulse buying*

Ada harga khusus yang ditawarkan oleh *brand* tertentu sehingga kategori *impulse buying* ini dapat dikatakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Aditya & Pramesty (2020), pada *impulse buying* terdapat dua variabel yang memengaruhi pembelanjaan impulsif, antara lain sebagai berikut.

1. Variabel Situasional

Variabel situasional memiliki hal yang dapat memengaruhi *impulse buying* di dalamnya.

a. *Store image*

*Store image* merupakan hal yang dapat dirasakan serta dilihat oleh pelanggan, seperti menarik atau tidaknya citra dari toko yang dapat dilihat pelanggan.

b. Ketersediaan waktu

Memiliki waktu yang senggang dan juga sifat hedonis dalam diri yang dapat memengaruhi individu untuk berbelanja dan berakhir pada pembelian secara spontan atau impulsif.

c. Ketersediaan uang

Ada atau tidaknya uang yang menjadi fasilitator sebagai anggaran untuk berbelanja.

2. Variabel *Person-related* meliputi hal yang dapat memengaruhi gaya hidup individu, seperti berikut.

a. Informasi dan pengalaman

Memperoleh informasi terkait dengan produk secara mudah dan memiliki pengalaman mengenai produk.

b. Kredibilitas dan kekuatan *reference group*

Saran atau masukan dari kelompok akan sebuah produk secara kredibel dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku pelanggan.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban yang mungkin dari suatu permasalahan atau pertanyaan yang diajukan pada sebuah penelitian. Hipotesis juga berupa dugaan yang telah diturunkan dari teori yang pernah ada. Berdasarkan penjelasan Siyoto dan Sodik (2015, p. 15), hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari suatu masalah dan harus dibuktikan kebenarannya. Siyoto dan Sodik (2015, p. 15) memaparkan bahwa hipotesis harus memenuhi dua syarat, yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis harus dapat memberikan suatu petunjuk bagaimana cara menguji hubungan tersebut.
2. Hipotesis harus dapat mewakili hubungan antara variabel-variabel yang peneliti pakai.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

|  |   |
|--|---|
| <b>H<sub>0</sub>:</b><br>Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Sales Promotion</i> terhadap Loyalitas Pelanggan      | <b>H<sub>1</sub>:</b><br><i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan                          |
| <b>H<sub>0</sub>:</b><br>Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>    | <b>H<sub>2</sub>:</b><br><i>Sales promotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>                        |
| <b>H<sub>0</sub>:</b><br>Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Impulse Buying</i> terhadap Loyalitas Pelanggan       | <b>H<sub>3</sub>:</b><br><i>Impulse Buying</i> memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan                           |
| <b>H<sub>0</sub>:</b><br><i>Impulse Buying</i> tidak memediasi <i>Sales Promotion</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | <b>H<sub>4</sub>:</b><br><i>Impulse Buying</i> sebagai mediasi antara <i>Sales Promotion</i> dengan Loyalitas Pelanggan |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Menurut (Kotler & Keller, 2016), tujuan dari promosi bagi pelanggan adalah mendorong pembelian secara lebih sering, meningkatkan pembelian berulang, membuat calon pelanggan membeli produk, dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, Ogden-Barnes dan Minahan (2015, p. 21) menuliskan bahwa tujuan dari kegiatan *sales promotion* adalah menarik calon pelanggan pada produk baru dengan memberikan penawaran menarik yang dapat mengubah perilaku seseorang.

Selain itu, melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2013), *sales promotion* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut terjadi karena semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat pelanggan untuk membeli secara spontan sehingga terjadilah pembelian impulsif.

Selanjutnya, dalam penelitian Tjantoko (2015) menjelaskan *sales promotion* memengaruhi pelanggan untuk membeli secara berulang sehingga terjadi loyalitas pada pelanggan. Promosi membuat pelanggan membeli produk diluar dari yang direncanakan dan akhirnya terjadi kepuasan. Pelanggan yang bersangkutan akan menjadi loyal dan membeli produk yang sama berulang kali.

Maka dari itu, *sales promotion* memiliki keterkaitan dengan *impulse buying* dan loyalitas pelanggan. *Sales promotion* menyebabkan pelanggan tertarik dan membeli secara spontan (*impulse buying*) hingga akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian secara rutin dan berulang serta berakhir menjadi pelanggan loyal.

### **2.3.1 Hubungan *Sales promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Sales promotion* merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015), untuk pelanggan yang telah membeli suatu produk dari sebuah *brand*, *sales promotion* merupakan salah satu cara yang dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan agar loyal. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pelanggan cenderung akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada tawaran promosi menarik. Promosi yang dilakukan secara rutin juga bisa membuat pelanggan menjadi loyal pada suatu *brand*. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* bisa menjadi strategi yang tepat dalam memengaruhi pelanggan agar loyal pada perusahaan atau *brand*.

Tjiptono & Diana (2019) memaparkan bahwa salah satu tujuan *sales promotion* adalah membuat pelanggan membeli secara berulang.



Dorongan untuk membeli secara berulang inilah yang mengarah pada loyalitas merek dan mengikat pelanggan pada *brand* tertentu.

### **2.3.2 Hubungan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying***

Menurut Duarte & Raposo (2013), pembelian secara tidak direncanakan atau *impulse buying* seringkali didorong faktor lain. Dengan adanya *sales promotion*, pelanggan bisa melakukan pembelian secara spontan karena adanya efek stimulus yang dilakukan oleh *brand*. Hal ini membuktikan bahwa apabila *sales promotion* diadakan secara rutin dan dilaksanakan dengan baik, maka akan meningkatkan daya beli pelanggan yang dalam hal ini adalah *impulse buying*.

### **2.3.3 Hubungan *Impulse buying* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan jurnal internasional terdahulu dengan judul *The Influence of Impulse buying toward Consumer Loyalty in Online Shopping: A Regulatory Focus Theory Perspective*, terdapat hubungan antara *impulse buying* dan loyalitas pelanggan (Chen, Lin, Wang, & Lin, 2018). Hal yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* dalam hal ini adalah adanya *sales promotion* yang ditawarkan oleh *brand*.

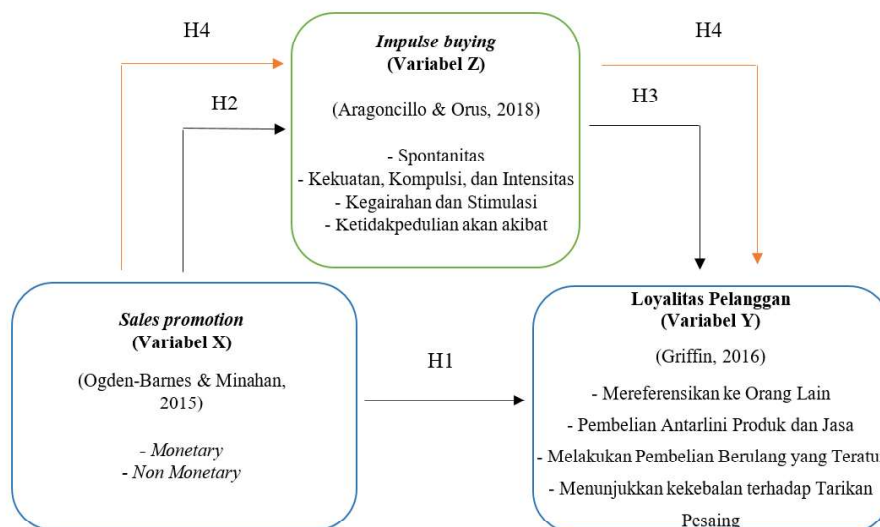
*Sales promotion* merupakan kegiatan untuk memperkuat propaganda yang memicu individu untuk membeli produk secara spontan (Sangadji & Sopiah, 2013). Oleh karena itu, dengan adanya perilaku impulsif pada pelanggan akan menyebabkan kepuasan tersendiri yang berakhir pada loyalitas pelanggan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), Pelanggan yang loyal terhadap *brand* didapatkan dari adanya pembelian secara impulsif atau dilakukan tanpa adanya niat membeli. Biasanya pelanggan yang impulsif akan membeli produk tertentu karena terdapat penawaran menarik atau promosi yang dilakukan oleh *brand*.

## 2.4 Alur Penelitian

Alur dari penelitian ini disusun berdasarkan tiga konsep yang digunakan, yaitu *Sales Promotion*, *Loyalitas Pelanggan*, dan *impulse buying*. Ketiga konsep tersebut diturunkan menjadi variabel X, Y, dan Z. Variabel X yang digunakan adalah (*Sales Promotion*) dengan dimensinya, yaitu *discounting*, *sampling*, dan *free gift with purchase*. Variabel Y dengan (*Loyalitas Pelanggan*) serta dimensinya yang terdiri dari mereferensikan ke orang lain, pembelian antar lini produk dan jasa, melakukan pembelian berulang yang teratur, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sementara itu, variabel Z dengan (*Impulse Buying*) beserta dimensinya, yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan yang terakhir adalah ketidakpedulian akan akibat. Berikut merupakan gambar alur penelitian.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022