

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Kotler dan Amstrong, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses yang berkesinambungan dalam menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbal baliknya.

Pemasaran dipahami sebagai proses jual dan menjual, namun tidak hanya itu ada fungsi lain yang harus dipahami yaitu pemasaran ntuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar paham tentang kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif, produk dan jasa tersebut akan mudah terjual.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk maupun jasa ke tangan konsumen, namun pemasar juga harus memikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga menghasilkan laba. Karena tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan

baru, memberikan nilai unggul pada pelanggan, menetapkan harga yang pas dan sesuai, mudah mendistribusikan produk, promosi dengan efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu strategi penjualan yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual, dengan mengkombinasikan 7 elemen untuk menghasilkan adanya nilai tukar dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. 7 elemen tersebut biasa disebut dengan 7P, yaitu *Product* (produk), *Place* (saluran distribusi), *Price* (harga), *People* (partisipan), *Promotions* (promosi), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

a. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk harus menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.

Jadi produk ialah suatu alat pemenuhan kebutuhan yang juga memberikan manfaat atau memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Di dunia jual beli, ketersediaan dan keberadaan produk itu sangat penting, dan itu adalah tujuan utama konsumen. Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli adalah, kelengkapan produk,

kualitas produk, dan kesegaran produk. Karena konsumen juga membutuhkan produk yang berkualitas, segar dan terdapat juga produk lainnya sebagai pilihan lain.

b. *Place* (saluran distribusi)

Lokasi adalah suatu ruang untuk melakukan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia untuk pelanggan. Jika berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan yang ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi sebuah komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, oleh karena itu perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kesuksesan sebuah usaha.

c. *Price* (harga)

Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga yang dibebankan pada konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk yang diinginkan. Harga juga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan.

Harga bagi konsumen adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk atau jasa tersebut, konsumen beranggapan bahwa harga yang tidak murah biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi bisa disimpulkan pengertian dari harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Mengenai harga, kebanyakan konsumen pasti selektif. Ada konsumen yang mencari harga yang sesuai dengan kualitas produk, ada juga yang membandingkan dengan harga pesaing, dan juga harga yang sesuai atau pas dengan harga pasar. Apalagi kalau konsumen wanita pasti lebih memperhatikan mengenai harga. Menurut konsumen harga itu sangat penting, karena menyangkut soal budget yang dimiliki.

d. *People (partisipan)*

Personel adalah semua yang terlibat dalam transaksi, diantaranya adalah penjual dan pembeli. Hal yang paling berkaitan dengan personel adalah pelayanan. Dimanapun pasti pelayanan adalah hal penting, pelayanan adalah salah satu strategi meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi untuk memperoleh pelanggan baru dengan menggabungkan berbagai cara. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran suatu usaha.

Dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan tidak cukup hanya mempunyai produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya pelayanan yang baik. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu para personel harus pandai dalam hal strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, contoh seperti memberi pelayanan yang ramah dan lain sebagainya.

e. *Promotions (promosi)*

Promosi (*Promotion*) yaitu pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk atau jasa dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pasarnya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya, misalnya konsumen yang telah membaca iklan, ia dapat mengukur budget yang dimiliki untuk membeli produk yang diinginkan. Keuntungan bagi perusahaan ialah promosi dapat menghindarkan persaingan, konsumen akan membeli barang/produk karena tertarik karena promosinya.

f. *Process (proses)*

Process (proses) adalah gabungan dari semua aktivitas yang berkesinambungan, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain di mana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik produk atau jasa, pihak produsen harus mengutamakan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima produk dari perusahaan.

g. *Physical Evidence (lingkungan fisik)*

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal

yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. E-Commerce

2.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang bisa dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam menjalankan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk memperoleh informasi. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Dengan pendapat diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang maupun jasanya melalui system elektronik seperti televise, internet, dan jaringan komputer lainnya.

2.2 Jenis-jenis E-Commerce

Menurut Kotler (2012) terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya, diantaranya adalah sebagai berikut,

a Business to business (B2B)

Jenis bisnis ini dilakukan oleh pihak-pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan suatu bisnis. Biasanya kedua pihak saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama. Tujuan bisnis ini untuk mendapatkan keuntungan untuk kedua belah pihak. Dan kedua pihak mengetahui proses bisnis yang akan mereka lakukan bersama.

b Business to consumer (B2C)

Jenis bisnis ini dilakukan antara pelaku bisnis dan konsumen, seperti jual beli biasanya. Informasi yang disebarakan bersifat umum, dan dapat diketahui oleh khalayak umum. Seperti konsumen yang mendapatkan penawaran produk, dan melakukan pembelian secara *online*. Disini, pihak produsen dalam menjalankan bisnis memasarkan produknya kepada konsumen, tanpa adanya *feedback* dari konsumen, karena pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai saja.

c Consumer to Consumer (C2C)

Yaitu, jenis bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan dan memasarkan barang dagangan saja, namun juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a) Website yang bersangkutan harus memfasilitasi seluruh transaksi *online*.
- b) Dapat digunakan oleh penjual individual.

Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Jika barang belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan pendapatan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

d Consumer to Business (C2B)

Bisnis ini kebalikan dari business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana

perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik. Contoh seperti, konsumen memberi informasi tambahan mengenai detail produk atau jasa yang diinginkan secara online kepada produsen. Selanjutnya produsen mengetahui permintaan tersebut dan akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa tidak menentu dan untuk mempengaruhi agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu, menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014).

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (dikutip dalam Guruh, 2016) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

- a. Kebudayaan

Secara mendasar, faktor penentu keinginan dan perilaku seorang adalah kebudayaan. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan di lingkungannya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

- b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan ciri khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

- c. Kelas sosial

Dalam sebuah masyarakat terdapat sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama, dan itu yang disebut kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan dalam perilaku membeli sehari-hari yang memberi pengaruh langsung adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peranan dan status

Peranan dan status digunakan untuk menjelaskan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Dalam perilaku membelinya, akan dipengaruhi oleh peranan. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Produksi

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

a. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang. Pekerjaan dengan kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda, dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dengan kontribusi yang tidak terlalu tinggi.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi memberi pengaruh yang besar dalam pemilihan suatu produk. Kondisi ekonomi seseorang dapat dilihat dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya mengontrol pengeluaran.

c. Gaya hidup

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari, dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Suatu saat seseorang pasti mempunyai kebutuhan. Macam kebutuhan itu adalah *biogenic*, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, haus, dan merasa tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan mendapat pengakuan, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan sekitarnya. Suatu kebutuhan itu dapat menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

b. Persepsi

Persepsi artinya adalah sebagai proses individu dalam memilih, menentukan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran atau opini yang bermakna tentang dunia. Seseorang tergerak untuk berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c. Belajar

Perilaku seseorang biasanya terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara rangsangan, dorongan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor pendukung, dan tanggapan.

d. Kepercayaan dan sikap

Dengan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Selanjtnya, hal ini dapat mempengaruhi perilaku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu pendapat melekat yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap

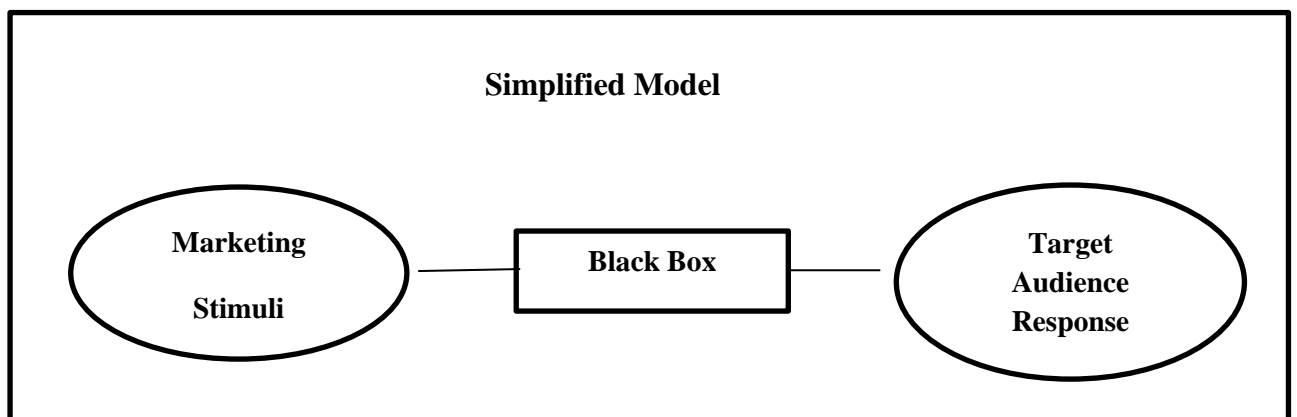
menggambarkan sebuah penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan- perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentuterhadap beberapa obyek dan gagasan.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang pasti akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri seseorang yang pasti menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya diantaranya adalah motif, IQ, emosi, cara berpikir, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal dirinya diantaranya adalah lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam. Konsep diri adalah cara seorang individu melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan.

3.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013), menjelaskan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2 1 Model Perilaku Konsumen

Terdapat dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana sesuai dengan gambar diatas yaitu, *Marketing stimuli* (stimulus stimulus pemasaran) dan *Target audience response* (respon pasar sasaran) terhadap stimulus atau rangsangan pemasaran yang dirancang oleh perusahaan.

Stimulus pemasaran dapat berupa strategi dan metode pemasaran yang disusun dan dikembangkan oleh perusahaan guna untuk memasarkan produk. Tujuan yang diinginkan dengan stimuli tersebut adalah agar konsumen tertarik untuk membeli dan mendapatkan kepuasan. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*) merupakan stimulus pemasar. Sementara respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental dari konsumen terhadap stimulus dari produsen.

Terdapat kotak hitam diantara dua dimensi tersebut yang merupakan perantara antara stimulus dan respons seperti suasana hati, pengetahuan yang diketahui konsumen, sikap, penilaian dan situasi dan kondisi ataupun keadaan yang sedang di hadapi konsumen.

Model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran yang telah diberikan.

4. Citra Merek (Brand Image)

4.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Rizza dan Hendri, 2018), menuturkan bahwa citra merek adalah pemahaman dan pengetahuan konsumen yang kuat saat mendengar slogan yang ia ingat dan melekat di

pikirannya. Citra banyak dipengaruhi oleh faktor dari luar perusahaan. Citra yang baik akan berpengaruh pada tiga hal yaitu : memantapkan karakter produk, mempunyai ciri khas dalam menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga dan berbeda dengan karakter pesaing, dan yang terakhir daripada sekadar citra yang baik juga akan memberikan kekuatan emosional yang lebih. Citra dapat disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menuturkan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang dipelajari konsumen tentang merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan gambaran merek yang dirasakan konsumen dan dapat menimbulkan kesan yang diciptakan oleh pemasar agar teringat di dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi atau pemikiran konsumen dalam memberikan penilaian suatu produk ketika konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup memadai tentang suatu produk. Kebanyakan konsumen biasanya memilih produk yang sudah memiliki nama yang besar dan terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu :

- 1) Kualitas dan mutu, hal ini berhubungan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan persepsi atau kesepakatan yang disimpulkan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas produsen dalam memberikan layanan kepada konsumennya.
- 5) Resiko, yang berhubungan dengan untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk.
- 6) Harga, hal ini berhubungan dengan besar kecilnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mempengaruhi suatu produk, dan dapat juga mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa penilaian, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip dalam Rizky Annisa, 2019) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengakuan)

Merupakan bagaimana konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek dalam benak dan pikiran mereka. Pengakuan akan dapat membentuk suatu keuntungan yang bernilai.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki jejak rekor yang baik, jika merek disukai konsumen, maka akan lebih mudah terjual dan sebuah produk yang disimpulkan akan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik juga. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan keadaan emotional yang muncul antara konsumen dengan sebuah merek, hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Lingkup (domain)*

Merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk yang menyangkut seberapa lebar ruang lingkup dari produk yang mau menggunakan brand yang bersangkutan.

4.4 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipahami oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa (produsen).
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipahami oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipahami oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

5. *Sales Promotion*

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru adalah promosi penjualan, fungsinya yang lain adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, mendorong konsumen lebih banyak, menyaingi aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa direncana (*impulse buying*), dan mengusahakan untuk kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara umum teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari alat-alat insentif, yang kebanyakan bersifat jangka pendek, ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih laku oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk

kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan berfungsi untuk memberi pengaruh pada perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian unit-unit yang lebih besar, menghasilkan pengujian produk di antara pemakai, dan membuat konsumen beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan untuk melakukan promosi konsumen adalah, seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) adalah strategi untuk membujuk pengecer menjual produk baru dan memiliki tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan dalam promosi ini adalah seperti jaminan pembelian (garansi), hadiah barang, pengembalian uang, dan kontes penjualan.
- 3) Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah strategi mendorong dukungan terhadap produk *trend* baru dan meningkatkan pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi ini adalah seperti memberi bonus, kontes, dll.

5.1 Dimensi *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa dimensi dari *Sales Promotion* adalah sebagai berikut: *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*. Sedangkan Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) menyebutkan dimensi *sales promotion* adalah sebagai berikut :

- 1) *Coupons*
- 2) *Refunds*
- 3) *Price Packs// cents-off-deals*

5.2 Indikator *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan rencana insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dapat dikatakan, *sales promotion* adalah sebuah sarana yang bertujuan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler mengemukakan bahwa indikator *Sales promotion* terdiri dari:

- 1) *Consumer promotion: sampel, kupon, rebates, price-off, premium, contest* dan demonstrasi.
- 2) *Trade promotion-buying allowance: free goods, cooperative advertising, push money.*
- 3) *Sales force promotion: pemberian bonus dan contest.*

6. Daya Tarik Iklan

Menurut Swasta dan Irawan yang dikutip dalam Ayu Purborini dan Totok Wibisono (2012), “periklanan adalah suatu bentuk penyampaian dan promosi non pribadi mengenai ide, barang, dan jasa yang dibiayai oleh sponsor

tertentu”, maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang dapat menjadi sponsor; yaitu bukan hanya perusahaan saja, namun juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan lain sebagainya) dan individu-individu. Iklan berfungsi dalam pemasaran adalah untuk memberikan kekuatan dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

Sumber pesan juga berperan penting dalam menciptakan iklan yang memiliki daya tarik, karena dampak pesan yang dirasakan oleh masyarakat juga mempengaruhi oleh penerimaan yang diterima oleh masyarakat terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih berkesan persuasive atau mempengaruhi da meyakinkan sifat.

Terdapat iklan tertentu yang lebih memprioritaskan kekuatan bintang iklan, karena dinilai dengan bintang iklan akan lebih mempengaruhi konsumen terhadap iklan itu sendiri. Akan tetapi bintang iklan harus seimbang dengan isi iklan itu sendiri. Jika sudah seimbang dapat membuat iklan dapat diterima masyarakat dengan baik, sehingga mampu mengubah Image produk yang diiklankan, Shimp (2001 dalam Sesatyo dkk (2012)).

6.1 Tujuan Periklanan

Periklanan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide yang ditawarkan. Dengan periklanan dapat mengakibatkan terjadinya penjualan meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Disisi lain periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi dengan efektif. Menurut (Shimp, dalam Sasetyo dkk, 2012) tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Menciptakan kesadaran : Saat sebuah perusahaan menggunakan periklanan untuk produk yang ditawarkannya, perusahaan tersebut berusaha menciptakan kesadaran nama atau merek perusahaan agar produknya mempunyai tempat tersendiri pada khalayak.
2. Tindakan pemacu : digunakan untuk membuat seseorang membeli produk atau jasa yang tengah dijual setelah melihat iklan yang dipasang.
3. Mempertahankan minat : digunakan untuk menjaga agar pelanggan selalu mengingat produk yang ditawarkan dan membelinya secara teratur.
4. Mempromosikan perusahaan dan produknya : ini merupakan tujuan semua perusahaan untuk mempromosikan apa yang dimiliki, baik itu nama perusahaan, maupun produk yang ditawarkan, agar khalayak menyadari bahwa terdapat merek tertentu.
5. Meningkatkan pemakaian produk perusahaan : dengan mencari cara-cara baru pelanggan dalam menggunakan produk yang telah ada dan memberikan informasi kepada mereka tujuannya untuk menaikkan angka penjualan.
6. Memperbanyak jumlah pesanan : untuk membujuk para konsumen agar memesan produk perusahaan dalam kuantitas yang lebih banyak.
7. Menemukan pelanggan baru : pemasar harus memikirkan agar iklan dapat mencakup pelanggan baru terus menerus agar penjualan dalam keadaan stabil, dan diharapkan meningkat.
8. Membantu perantara pemasaran : produsen terkadang menetapkan periklanan untuk memberikan bantuan pada para perantara pemasaran mereka.

9. Menghasilkan inisiatif penjualan : melakukan kampanye iklan yang banyak dengan berdasarkan pada tujuan utama yaitu untuk menghasilkan sejumlah inisiatif penjualan tertentu.

6.2 Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan, perusahaan harus mempertimbangkan pihak-pihak yang mungkin akan berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Jadi tidak hanya semata-mata mempertimbangkan sasarannya saja. Menurut Sigit dalam Hidayat 2011, iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

- a. Sasaran pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
- b. Melihat konsumen yang memiliki potensi sebagai pembeli.
- c. Mereka yang memiliki hak untuk memutuskan membeli.
- d. Sasaran pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
- e. Mereka yang mempunyai pengaruh pada orang lain untuk membeli atau memakai.
- f. Pasar para pedagang.
- g. Pasar para pesaing.

6.3 Fungsi Periklanan

Menurut Sigit dalam Hidayat 2011, fungsi periklanan antara lain:

- 1) *Informing* (Memberi Informasi)

Membuat kesadaran pada konsumen akan produk baru, menginformasikan kepada mereka mengenai berbagai fitur dan manfaat produk, serta memberikan fasilitas penciptaan citra produk yang positif.

2) *Reminding* (Meningatkan)

Mengusahakan agar produk perusahaan tetap *fresh* dalam ingatan para konsumen. Amandeep, et., al. (2018), mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain:

- a. Ketertarikan ketika menonton iklan
- b. Keunikan iklan
- c. Iklan informative
- d. Kejelasan iklan
- e. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

7. *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi hedonis merupakan salah satu macam motivasi pada manusia. manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan dasar (sandang, pangan dan papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri dalam kehidupannya,. *Hedonic Shopping Motivation* menurut Utami (2010) adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja dapat menciptakan kesenangan tersendiri sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Setiadi Nugroho J (2011) *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi yang berdasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis.

Dari definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi pada konsumen saat berbelanja yang berdasarkan pada pemikiran subjektif, disebabkan karena berbelanja merupakan

hal yang dapat menciptakan kesenangan dan kebahagiaan sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat produk itu sendiri.

Perilaku berbelanja hedonik mengacu pada hal-hal yang menyenangkan, pengaruh intristik dan motivasi yang berpusat pada stimulasi emosi diri. *Hedonic shopping motivation* tersebut menjadikan konsumen datang kembali dan loyal untuk membeli, dan merasakan *shopping experience* di toko tersebut.

7.1 Faktor Motivasi Berbelanja Hedonis

Menurut Christina Widya Utami (2010) *Hedonic shopping motivation* terdiri dari beberapa faktor antara lain:

1) *Adventure Shopping*

Kategori yang pertama adalah *adventure shopping* dimana kebanyakan konsumen berbelanja karena terdapat sesuatu yang dapat membangunkan gairah berbelanja dan beranggapan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka akan merasa memiliki dunia sendiri. Dengan hal inilah yang dapat menjadikan dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social Shopping*

Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana kebanyakan konsumen beranggapan bahwa berbelanja akan menciptakan kenikmatan dan kesenangan ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman dekat. Selain itu ada juga yang beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen dengan konsumen lainnya. Selain itu mereka juga berpendapat

bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka akan lebih banyak mengetahui mengenai produk yang akan di beli.

3) *Gratification Shopping*

Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicobaserta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea Shopping*

Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5) *Role Shopping*

Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk

orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value Shopping*

Kategori ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga *Hedonic Shopping Motivations* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.

8. *Impulse Buying*

Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2013) pembelian impulsif dianggap sebagai aspek konstan dan unik dari gaya hidup konsumen dan fenomenapsikologis yang menarik. Menurut Duarte, Raposo, & Ferraz (2013) keputusan pembelian dibagi menjadi pembelian yang direncanakan dan impulsif, tergantung di mana keputusan pembelian dibuat sebelum memasuki toko seperti pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian dibuat dalam toko sebagai hasilnya eksposur terhadap rangsangan yang diberikan pada titik penjualan. Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tindakan yang tidak

direncanakan, tiba-tiba melakukan pembelian, yang dimulai di tempat dan disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang dan kegembiraan.

Kekuatan afektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah emosi. Pembelian yang terbatas dan spontan berhubungan erat dengan emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu . Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2013):

a Reminder Impulsive buying

Pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko.

b Pure Impulsive buying

Pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.

c Suggested Impulsive buying

Pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.

d Planned Impulsive buying

Pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.

8.1 Indikator *Impulse Buying*

Indikator impulse buying Indikator impulse buying menurut Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2012) adalah sebagai berikut

- a) Pembelian spontan
- b) Pembelian tanpa berpikir akibat
- c) Pembelian terburu-buru
- d) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Sumber
1.	1. Reni Suci Wahyuni 2. Harini Abrilia Setyawati	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. 3. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2 April 2020
2.	1. Rizza Dwi Setyadi	Pengaruh Citra Merek, <i>Hedonic Shopping</i>	Analisis Regresi Berganda	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :

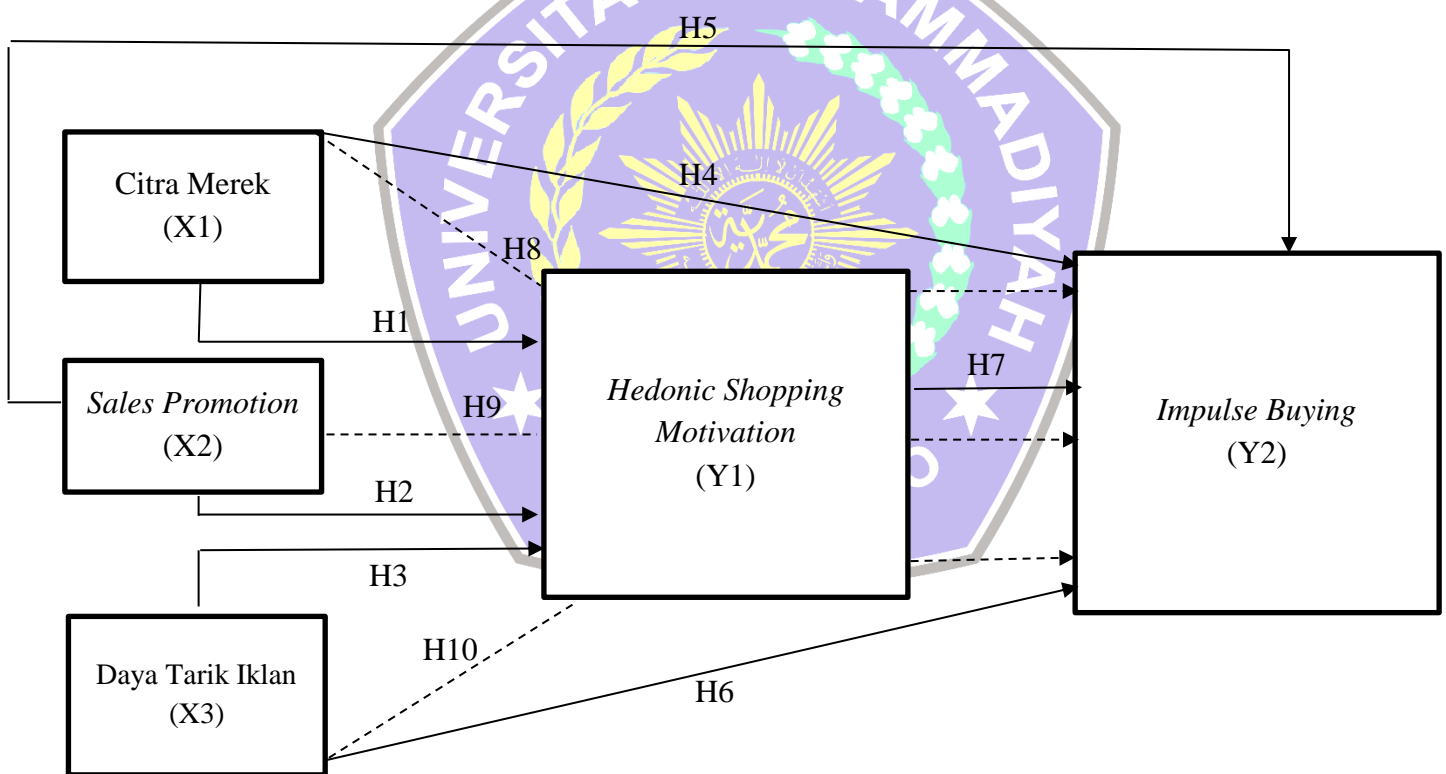
	<p>2. Hendri Soekotjo</p>	<p><i>Motivation, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying</i></p>		<p><i>impulse buying pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.</i></p> <p>2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.</p> <p>3. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.</p>	<p>Volume 7, Nomor 9, September 2018</p>
<p>3.</p>	<p>1. Patricia Felita 2. Elsie Oktivera</p>	<p>Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Studi Kasus : <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa STIKS Tarakanita.</p>	<p>Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis : Volume 4, Nomor 2, April 2019</p>

		STIKS Tarakanita.			
4.	Maria Fernanda	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Pembelian Impulsif.	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan : Volume 3, Nomor 5, September 2019.
5.	1. Lia Octaria Pasaribu 2. Citra Kusuma Dewi	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Toko <i>Online</i> : Studi pada Toko <i>Online</i> Zalora.	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying process</i> pada toko <i>online</i> Zalora.	Bina Ekonomi : Volume 19, Nomor 2, 2015
6.	1. Angela Natalie 2. Edwin Japarianto	Analisis Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Hedonic Value</i> di H&M Store	Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Fashion Involvement</i> konsumen produk <i>fashion</i> H&M Pakuwon Mall Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Hedonic value</i> . Dimana <i>Hedonic Value</i> yang dirasakan oleh konsumen produk <i>fashion</i> H&M	Jurnal Manajemen Pemasaran : Volume 13, Nomor 1, April 2019

		Pakuwon Mall Surabaya.		Pakuwon Mall Surabaya meningkatkan <i>Impulse Buying</i> .	
--	--	------------------------	--	--	--

C. Kerangka Hipotesis

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran, dalam Sugiyono 2017). Gambaran dari permasalahan dalam penelitian ini sebagai dasar rumusan hipotesis dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2 2 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₂ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₃ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₅ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*.

H₆ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*.

H₇ : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₈ : Citra Merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₉ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₁₀ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1. Citra Merek berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Saat ini Shopee merupakan aplikasi *E-commerce* yang sedang populer, hal ini dibuktikan dengan Shopee yang telah 100jt+ unduhan di *playstore* dengan rating 4,6 dari 5,0. Pada masa ini Shopee yang terbaik, karena beberapa hal yang menarik minat dan membuat kepercayaan pada konsumen. Seperti terdapat garansi disetiap pembelian, banyak penawaran promo. Dengan hal-hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen tentang Shopee, dan menjadikannya sebagai *E-commerce* terbaik di Indonesia saat ini. Shopee juga memiliki banyak keunikan dibandingkan dengan *E-commerce* lain, hal ini yang menjadikan Shopee banyak diingat dan diminati oleh mahasiswi dan mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja online pada marketplace Shopee. Berbelanja *online* di Shopee dapat membawa perubahan dalam gaya hidup konsumen, contohnya gaya hidup *hedonic shopping motivation*, konsumen beranggapan dengan belanja di Shopee dapat membuat mereka terlihat seperti mengikuti perkembangan jaman atau mengikuti trend, selain itu konsumen hedonis lebih suka belanja di Shopee karena lebih praktis, menghemat waktu,

dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat, dan juga dapat mengatasi stress dan menimbulkan kesenangan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizza dan Hendri (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*", menyatakan bahwa yang dicari oleh konsumen adalah produk yang memiliki produk dan jasa yang berkualitas, handal serta awet, hal tersebut adalah hal utama yang dicari konsumen. Dengan citra merek Shopee yang baik, tidak menutup kemungkinan akan semakin berkembang gaya hidup hedonis pada mahasiswi pengguna shopee.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Di Shopee terdapat banyak sekali bentuk promosi yang sangat menggiurkan konsumen, dan dengan hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup hedonis pada konsumen. Dengan berbagai macam promo dan penawaran yang diberikan, konsumen akan merasa tertarik dengan Shopee. Konsumen hedonis beranggapan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri. Dengan banyak promo yang ditawarkan oleh Shopee, dapat membentuk gaya hidup yang

melekat pada konsumen hedonis, yaitu seperti ketika akan belanja, mereka mencari penawaran terbaik, promo termurah, gratis ongkir, diskon, dan lain sebagainya

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah dan Eri (2019) dengan judul ” Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* (Survey pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)”, menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat sekarang ini yang mulai menganut perilaku hedonisme membuat mereka berlomba- lomba untuk belanja agar memberikan kepuasan terhadap diri sendiri. Di Shopee terdapat banyak sekali bentuk promosi yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dengan banyaknya penawaran yang menggiurkan dan tidak dapat dipungkiri makin berkembangnya gaya hidup *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₂: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Shopee telah menyebarkan iklan di berbagai media seperti televisi, Youtube, Twitter, dan aplikasi lainnya. Dengan banyaknya penyebaran iklan melalui berbagai media, konsumen akan cepat tanggap dengan adanya produk dan promo yang ditawarkan, sehingga tergiur untuk memiliki produk yang ditawarkan. Iklan yang disampaikan biasanya barang barang yang mengikuti trend saat ini, dengan bintang iklan yang juga memiliki visual yang enak untuk

dipandang, sehingga dengan hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen yaitu *hedonic shopping motivation*. Konsumen dengan gaya hidup hedonis beranggapan bahwa belanja karena ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru. Dengan iklan yang banyak dan dengan macam-macam model, dapat mempengaruhi gaya hedon konsumen yang selalu ingin mengikuti trend agar tidak ketinggalan zaman dan tetap bisa eksis.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang Setia Wibowo (2018) dengan judul ” Pengaruh Instagram *Online Store*, Konformitas, dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa”, menyatakan bahwa keinginan untuk membeli sesuatu, biasa muncul dikarenakan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan seringkali mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman. Shopee telah menyebarkan promosi dalam bentuk iklan secara luas, meliputi televise, Youtube, Facebook, bahkan di aplikasi lainnya. Dengan adanya iklan yang penyajiannya menarik dan penawaran promo yang jelas dapat meningkatkan gaya hidup hedon pada konsumen. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₃: Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Citra merek berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Faktor utama yang diingat konsumen ketika ingin membeli sebuah produk adalah adanya label atau merek yang melekat dalam suatu produk. Konsumen lebih mempercayai produk atau jasa dengan merek tertentu daripada produk atau jasa tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (Ferrinadewi, dalam penelitian Amalia Ghani, 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia”). Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar konsumen memberikan kepercayaannya pada merek tersebut sehingga tidak bisa dihindarkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Rizza dan Hendri (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*” menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara spontan dan mengesampingkan hal lain untuk membeli produk. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₄ : Citra merek berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Promosi penjualan itu sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya *sales promotion*, dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, karena dengan adanya penawaran/alat-alat insentif maka dapat merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar, sehingga tidak dapat terhindari timbulnya *impulse buying* pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Patricia dan Elsie (2019) yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus : *Impulsive Buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita" menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*, dan konsumen melakukan *impulsive buying* karena adanya promo dengan *price off deals/* potongan harga pada jangka waktu tertentu.

Demikian juga didukung oleh penelitian Reni dan Harini (2020) yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* , *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee" menyimpulkan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen, konsumen lebih memilih produk yang dijual dengan kualitas yang sama tetapi terdapat promosi penjualan daripada produk dengan banderol harga normal. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₅ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

6. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Salah satu cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas adalah beriklan. Banyak produk yang sukses di pasaran karena kekuatan iklan. Sehingga tak dapat dipungkiri, saat ini iklan menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi produsen. Adanya iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengajak konsumen untuk tertarik sehingga melakukan pembelian. Iklan dapat ditampilkan pada televisi, pada website, dan pada aplikasi-aplikasi di *smartphone*. Isi iklan harus jelas dan tentunya harus memberikan penawaran menarik, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian, bahkan bisa membuat konsumen loyal terhadap produk, dan terjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pendapat ini didukung oleh penelitian Maria Fernanda (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsif” menunjukkan bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₆ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *ImpulseBuying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

7. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Konsumen berbelanja karena merupakan kesenangan tersendiri. Konsumen dengan gaya hidup hedonis, akan cenderung sulit mengendalikan

emosi dan keuangannya. Biasanya konsumen hedonis sering tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan gaya hidup merupakan hal yang tidak bisa lepas dari konsumen, hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan banyak promosi dan memberikan banyak penawaran sehingga konsumen mudah tertarik untuk membeli, apalagi konsumen dengan gaya hidup hedonis. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung berbelanja karena pengaruh ikatan emosional terhadap suatu merek tertentu. Jadi perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang tepat, karena dengan adanya rangsangan yang menarik, konsumen hedonis akan semakin loyal sehingga terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pendapat ini didukung oleh penelitian Lia dan Citra (2015) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Online Zalora” menyatakan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah nyata (signifikan), semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin naik juga *impulse buying*. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Rizza dan Hendri (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis, maka tingkat pembelian secara *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₇ : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

8. Citra merek berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Citra merek sangat penting karena untuk membedakan produk dengan pesaing. Meskipun produk lain banyak bermunculan, jika suatu produk sudah terlanjur besar, berkualitas, ditambah dengan harga yang kompetitif, pembeli akan terus bertahan memakai produk atau akan selalu membeli dari toko tersebut. Menurut penelitian Rizza dan Hendri (2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*", faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam suatu produk. Jadi perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberikan kesan positif di benak konsumen. Sehingga dengan adanya kesan positif maka akan timbul kepercayaan dan konsumen akan sangat loyal dan bersedia membeli kembali di kemudian hari. Setelah memiliki kepercayaan kepada suatu merek, konsumen pasti lebih berminat pada produk tersebut, apalagi jika konsumen memiliki gaya hidup hedonisme, mereka belanja untuk mencari kesenangan dan kepuasan diri. Dengan berbekal kepercayaan dan kesan yang positif, maka konsumen hedonism akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan bahkan tidak dapat terhindari terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan promosi penjualan yang bisa menarik minat konsumen sehingga tidak kalah saing dengan para pesaing dan tetap dapat mempertahankan citra merek yang sudah baik dimata konsumen. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Citra Merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

9. Sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sales promotion (promosi penjualan) tentunya bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Rook dan Fisher (dikutip dalam Patricia dan Elsie (2019) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus : *Impulsive Buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita"), perilaku pembelian impulsive di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. Dengan banyaknya promosi yang ditawarkan maka akan banyak juga minat yang ditunjukkan oleh konsumen. Konsumen dengan gaya hidup hedonis, akan cenderung sulit mengendalikan emosi dan keuangannya, dengan adanya banyak promosi penjualan yang ditawarkan, maka konsumen hedonis akan merasa lebih senang dan betah dalam menjelajah laman Shopee. Hingga tidak dapat dipungkiri kalau konsumen hedonis akan merasa kalap dalam berbelanja dan terkadang tidak terlalu memikirkan manfaat

dari barang yang dibeli, sehingga langsung saja meng-*checkout* saja belanjaan yang biasanya tidak terencana sebelumnya (pembelian impulsive).

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan promosi penjualan yang bisa menarik minat konsumen sehingga tidak kalah saing dengan para pesaing dan tetap dapat mempertahankan minat konsumen yang tinggi. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*.

10. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Menurut Ariani (dikutip dalam Maria Fernanda, 2019 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas *Website* terhadap Pembelian Impulsif”) menyebutkan bahwa segala bentuk iklan memang difungsikan untuk menarik minat para konsumen. Iklan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang dijual. Perusahaan harus kreatif dan harus pandai memanfaatkan berbagai media, seperti di televisi, internet, radio, dll. Apalagi konsumen hedonis yang selalu *update* dan mengikuti trend, dengan adanya banyak iklan yang kreatif dengan penawaran menarik yang diedarkan, konsumen pasti menjadi terpengaruh dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Disamping itu, pembelian impulsif banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan mampu memberikan keterikatan terhadap konsumen secara

emosional dapat menimbulkan sensasi kesenangan melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk yang tinggi. Penampilan iklan yang unik dan berbeda, pemberian informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian, juga ditunjukkan dapat meningkatkan pembelian yang tidak terencana. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*.

