

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Hermawan, pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan proses kegiatan pembelian.¹ Tujuan perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru agar pasar dapat mengetahuinya.

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Menurut Kolter, promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk

¹ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 8.

² Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020), h. 141.

berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*Promotional Mix*”.

Sedangkan menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar produknya dapat dikenal oleh pasar sasaran sehingga bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kedepannya.³

Dari keempat definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan tentang keberadaannya, serta untuk mengubah sikap ataupun mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan (dalam hal ini membeli).

2. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar di berbagai macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi dan

³ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 8.

membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen melalui promosi. Menurut Tjiptono terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:⁴

- a. Menginformasikan, yaitu memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu

⁴ Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen", *Jurnal JBMA*, Vol.3, No.1 (Maret 2016), Akademik Manajemen Administrasi, h.64.

mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di tawarkan.

- c. Mengingatkan, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak kepada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dimasa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali di benak konsumen

3. Jenis-jenis Kegiatan Promosi⁵

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Agus Hermawan, periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran dimana tujuannya tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang

⁵ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI*, (Yogyakarta: Gramedia Widiasaran Indonesia, 2021)

berkaitan dengan suatu produk atau merek.⁶ Jadi periklanan yaitu bentuk promosi non-personal dengan menggunakan media yang ditunjuk untuk merangsang pembelian.

Adapun manfaat iklan menurut Jaiz , yaitu:⁷

- 1) Iklan dapat memperluas informasi bagi konsumen.
- 2) Iklan dapat membantu produsen dalam menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.
- 3) Iklan dapat membantu konsumen menjadi ingat, kenal dan percaya terhadap produk/jasa tersebut.

b. Penjualan personal (*personal selling*),

Menurut Abdurrahman, penjualan personal yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen.⁸ Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal dengan cara menawarkan

⁶ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 20.

⁷ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 24.

⁸ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 55.

langsung kepada calon konsumen yang ditujukan untuk merangsang pembelian, melakukan pemupukan dengan konsumen sehingga memungkinkan adanya hubungan yang erat, dan melakukan tanggapan baik agar menjadikan konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan yang ditawarkan.

Menurut Gitasudarmo yang termasuk kedalam kategori *personal selling* yaitu:

- 1) *Door to door selling*, yaitu teknik promosi dengan cara mendatangi langsung ke rumah calon konsumen untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, yaitu teknik promosi melalui email. Pengiriman informasi ini biasanya disertakan produknya.
- 3) *Telephone sellings*, yaitu teknik promosi dengan cara menawarkan produk kepada konsumen tetap.
- 4) *Direc selling*, yaitu teknik promosi dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen.

c. Publisitas (*public relation*)

Publisitas yaitu bentuk promosi yang dilakukan melalui pelayanan atau kesatuan

usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).⁹ Adapun tugas dari pemasaran *public relation* menurut Rambat (2013), yaitu:¹⁰

- 1) Membangun image (citra).
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi persoalan dengan isu yang ada.
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- 5) Mempengaruhi *public* yang spesifik.
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Hermawan, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.¹¹

⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.206.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.206.

¹¹ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 32.

Sedangkan menurut Abdurrahman, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.¹²

Jadi promosi penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek yang dilakukan di dalam toko yang tujuan utamanya untuk merangsang pembelian melalui diselenggarakannya diskon, acara khusus, kupon maupun program undian.

Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Assauri, yaitu:¹³

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.

¹² Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 32.

¹³ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 33.

e. Pemasaran langsung (*direc marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.¹⁴

Menurut Tjiptono dan Chandra mengungkapkan bahwa pemasaran strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet dan lain-lain.¹⁵

Jadi *direc marketing* adalah bentuk promosi penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Dari berbagai jenis kegiatan promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi akan berjalan mulus ketika kegiatan tersebut didukung oleh kondisi lingkungan meliputi suasana toko, dekorasi toko yang menarik, atmosfir yang membuat konsumen nyaman berada didalam toko, *display* barang dagangan yang memudahkan

¹⁴ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 48.

¹⁵ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 48.

konsumen melakukan pencarian dan keramah tamahan pelayanan toko.

4. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai macam intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.¹⁶

Menurut Kolter dan Amstrong, keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen , menawarkan intensif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk.¹⁷

Menurut Assauri, promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, ekshibisi,

¹⁶ Rahma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. I, No. 2 (Maret 2013), Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, h. 531.

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020), h. 148.

peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan promosi penjualan lainnya.¹⁸

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam antara lain yaitu untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya guna mencoba produk baru, mendorong konsumennya untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi yang dilakukan oleh pesaing, meningkatkan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*) serta mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen untuk segera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan.

Secara umum tujuan promosi penjualan yaitu guna meningkatkan permintaan dan pemakaian industri maupun konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, serta mendukung dan

¹⁸ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2020), h. 149.

mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.¹⁹

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, intensif dan undangan.²⁰ Promosi penjualan yang bersifat komunikasi artinya memberikan informasi kepada konsumen terkait produk tertentu sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan bersifat intensif artinya perusahaan harus dapat memberikan rangsangan dan keistimewaan yang nilai bagi konsumen. Sedangkan bersifat undangan artinya dapat mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut antara lain:²¹

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memberikan rangsangan atau mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.132.

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.132.

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.132.

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memberikan rangsangan atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, melakukan penjualan yang lebih banyak kepada pelanggan lama serta mendidik pelanggan.

Selain itu, Kotlerr menyebutkan terdapat tiga keuntungan dalam menggunakan teknik promosi penjualan:²²

- a. Komunikasi: adanya promosi penjualan dapat memunculkan perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk.

²² Khoirun Nasir, Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta: 2010) h. 18.

- b. Intensif: adanya peromosi penjualan dapat memberikan kontribusi tertentu yang menambah nilai bagi konsumen.
- c. Undangan: adanya promosi penjualan dapat mengajak konsumen dalam melakukan pembelian sekarang juga.

Dengan adanya keuntungan dari teknik promosi penjualan tentu dapat memberikan digunakan oleh para peritel untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

5. Sasaran Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian dengan mencoba produk baru serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Kebutuhan dan keinginan adalah faktor yang mendorong untuk munculnya permintaan pada suatu produk tertentu. Jumlah kebutuhan dan keinginan produk tersebut apabila didukung dengan daya beli maka akan menjadi sasaran yang besar bagi pemasaran suatu produk. Oleh karena itu manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik guna memberikan pedoman dalam memilih promosi

penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program.

Tabel 2.1

Sasaran-sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis program promosi penjualan

Sasaran	Alternatif Program
Merangsang permintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah Gratis • Kupon surat untuk informasi • Penawaran lewat katalog • Pameran • Demonstrasi
Mencoba produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potongan harga khusus • Contoh gratis perlombaan / kontes • Premium
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon dalam kemasan • Kupon potongan harga • Premium untuk

	kontinuitas
Membina lalu lintas pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan khusus • Obral khusus mingguan • Kegiatan-kegiatan hiburan • Kupon untuk pengecer • Premium
Membina persediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan ganda • Harga khusus untuk pemberian ganda • Bantuan untuk menata di rak • Uang kembali
Dukungan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kotak peraga yang dapat dipakai kembali • Kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor • Bantuan promosi • Promosi bersama

Sumber: Agustina Shinta, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, h.133.

Dengan adanya sasaran-sasaran promosi penjualan dan berbagai jenis pilihan dari promosi penjualan tentu dapat membuat karakter tersendiri bagi penjual. Berikut adalah karakter umum promosi penjualan, yaitu:²³

- a. Dampak. Dampak dari promosi penjualan dengan menawarkan langsung kepada konsumen tentu akan membuat efek yang kuat dan cepat pada penjualan. Elastisitas permintaan yang terkait pada promosi biasanya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan promosi melalui iklan.
- b. Percobaan. Teknik promosi dengan melakukan percobaan kepada konsumen dalam pasar. Percobaan konsumen dalam pasar merupakan alat yang efektif dalam mendapatkan konsumen.
- c. Mahal. Arti dari mahal dalam teknik promosi ini yaitu teknik promosi yang dilakukan pada saat penjualan tentu dapat memakan biaya yang cukup tinggi. Oleh karena itu penjual biasanya mengurangi margin dengan mengubah periode penjualan.

²³ Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value – Based Marketing*, (Bogor: IPB Press, 2013), h. 357.

- d. Rusaknya citra produk. Teknik promosi yang berlebihan tentu dapat merusak citra produk.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku konsumen

Menurut John C. Mowen dan Michel Minor (2002) perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.²⁴

Menurut Lamb, Hair dan Mr. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan yang membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.²⁵

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 92.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 92-93.

Adapun faktor-faktor yang membentuk suatu pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu:²⁶

- a. Peran Pembeli, dalam melakukan pembelian peran pembeli dari organisasi dan individu memiliki keputusan yang berbeda. Keputusan yang diambil untuk kepentingan organisasi memiliki tujuan, kebiasaan, dan hambatan yang berbeda dibandingkan dengan pembelian perseorangan yang tujuannya hanya untuk kepentingan dirinya sendiri atau kebutuhannya.
- b. Latar belakang pembeli, latar belakang sosial, budaya, dan kepribadian yang dimiliki pembeli akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan transaksi.²⁷
- c. Pengalaman pembeli, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan yang pernah dialami dimasa lalu atau dapat pula di jadikan pelajaran untuk orang lain, sebab dengan belajar dari

²⁶ Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 349.

²⁷ Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 349.

pengalaman seseorang dapat memperoleh pengalaman.

d. Sumber informasi pembeli, dalam hal ini konsumen memiliki empat sumber informasi antara lain, yaitu:²⁸

- 1) Sumber pribadi, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari keluarga, teman, dan tetangga. Pembeli dari suatu organisasi mendapatkan informasi dari para ahli dalam bisnis tersebut.
- 2) Sumber publik, yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai media seperti televisi, koran, testimonial pembelian, dan internet yang menyediakan seluruh informasi, komentar dan kritik tentang bisnis.
- 3) Sumber pengalaman, yaitu informasi yang didapat berdasarkan pengalaman pribadi mereka dapat mengetahui produk sebelum membelinya dengan cara mencoba atau mempelajari produk tersebut terlebih dahulu.
- 4) Sumber komersial, yaitu informasi yang didapat berdasarkan kehadiran perusahaan

²⁸ Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 350.

di pasar tempat pembeli dapat merasakan layanan, produk, dan harga serta pembeli dapat dipengaruhi oleh pemasaran dan komunikasi perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mendapatkan suatu produk sebagai suatu sebab akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Adapun tinjauan dari faktor-faktor yang membentuk suatu pilihan tersebut memberi kesan bahwa kebanyakan konsumen telah memiliki efek langsung dari pembelanjaan sebelumnya, sehingga konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan pilihan yang lebih meyakinkan dan didukung dengan informasi komunikasi.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
 - a. Faktor Individu

Ada beberapa faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

diantaranya yaitu; (1) Faktor motivasi dan kebutuhan, faktor ini muncul karena adanya motivasi dan kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang yang mendorong untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. (2) Faktor kepribadian dan gaya hidup, faktor ini muncul karena adanya perbedaan kepribadian setiap manusia dalam memilih atau membeli produk, sehingga membuat gaya hidup setiap manusia berbeda dalam menggunakan uang dan waktunya. (3) Faktor pengetahuan konsumen, faktor ini muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai berbagai macam produk dan jasa lainnya. (4) Faktor usia, pada faktor ini kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.²⁹

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya dan demografi, beragamnya budaya yang ada di Indonesia tentu dapat mengarahkan seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa berbeda-beda, hal ini

²⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 89.

berdasarkan unsur budaya yang dipercayai oleh setiap manusia.

c. Faktor Sosial

Ada beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu;³⁰ (1) Keluarga, pada faktor ini keluarga dikenal dengan istilah keluarga orientas dimana keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi dan cinta. (2) Kelompok refensi, dalam faktor sosial kelompok refensi sering kali diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. (3) Kelas sosial, dalam faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah kelas sosial dimana semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

³⁰ Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar", *Movere Journal*, Vol.1, No.1, (Januari 2019), STIE Tri Dharma Nusantara, h. 28.

d. Faktor Psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu;³¹ (1) Motivasi, merupakan salah satu faktor psikologis yang muncul pada perilaku keputusan konsumen, biasanya seseorang cenderung memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. (2) Persepsi, dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran menurut Kolter. (3) Pembelajaran, pada faktor ini pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. (4) Keyakinan dan Sikap, berdasarkan faktor psikologis sebelumnya keyakinan dan sikap dapat

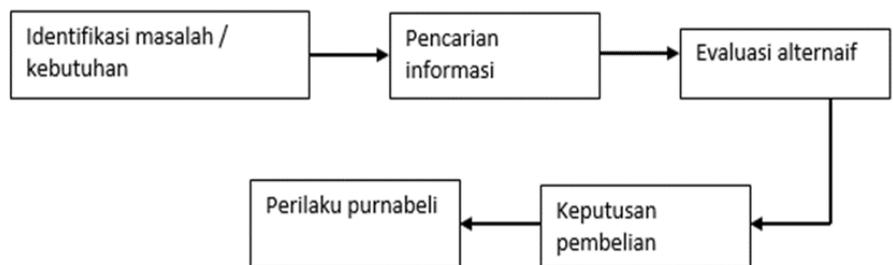
³¹ Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar", *Movere Journal*, Vol.1, No.1, (Januari 2019), STIE Tri Dharma Nusantara, h. 28.

mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

3. Tahap-tahap proses pembelian

Gambar 2.1

Proses Pembelian Oleh Konsumen



Sumber: Fandy Tjiptono, (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, h.129.

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan bahwa ada lima tahap sebelum melakukan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan mempunyai konsekuensi setelah melakukan pembelian.

a. Identifikasi masalah/kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu,

dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Identifikasi masalah/kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Menurut Craig-Less, et.al., terdapat tiga situasi pokok yang terjadi pada identifikasi masalah/kebutuhan.³² *Pertama* pergantian, resparasi, dan memelihara produk yang sudah ada. Konsumen dapat merasa terdorong karena produk yang dimiliki telah habis dikonsumsi, rusak, hilang atau tidak layak pakai kembali. *Kedua* terjadi perubahan kondisi gaya hidup, situasi finansial dan selera. *Ketiga* adanya dorongan oleh aktivitas pemasaran seperti promosi penjualan dan iklan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhannya akan terdorong untuk

³² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 129.

mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk tersebut. Besar kecilnya suatu pencarian informasi bergantung kepada seberapa kuatnya dorongan, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan mendapatkannya, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Pencarian informasi di bagi kedalam dua jenis yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat dengan cara mencari informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi aktif melalui mencari informasi dari segala sumber.³³

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk keinginan

³³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.95.

yang di sukai untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang tidak di sukai.

e. Perilaku purnabeli

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tentu tidak berakhir sampai di keputusan pembelian. Konsumen yang telah selesai mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut tentu akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada tiga kemungkinan respon terhadap kepuasan/ketidak puasan pelanggan menurut Sheth, et.al. *Pertama Customer exit*, yaitu tingkat kepuasan konsumen yang tidak merasakan kepuasan atas produk tersebut sehingga memutuskan untuk tidak akan membeli produk tersebut kembali dimasa yang akan datang. *Kedua Customer voice (complaining)*, yaitu konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk dan melakukan komplain kepada produsen, distributor, atau lembaga lainnya. *Ketiga Customer loyalty*, yaitu tingkat kepuasan konsumen yang merasa puas dan memutuskan untuk membeli kembali merek yang sama atau

berbelanja di toko yang sama di waktu yang akan datang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dilandaskan kepada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif lainnya. Dalam suatu pembelian produk keputusan yang di ambil konsumen tidaklah selalu berurutan.

C. Minat Beli

1. Definisi Minat beli

Menurut Kinneer dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,³⁴ kecenderungan responden yang dilakukan untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Swastha dan Irawan, mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh

³⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 77.

dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.³⁵

Menurut Swasth, minat beli adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁶

Sedangkan menurut Yoestini dan Sheilla, menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.³⁷ Minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumennya dan akan menjadi kegiatan yang sangat kuat sehingga ketika konsumen akan memenuhi kebutuhannya akan menactualisasi apa yang sudah terekam dalam benaknya.

Berdasarkan beberapa devinisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa salah satu dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu

³⁵ Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dalam Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen," *Jurnal JBMA*, Vol. III, No.1 (Maret 2016), h. 68.

³⁶ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 77.

³⁷ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 78.

karena adanya minat atau keinginan untuk membeli suatu produk. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.³⁸ Selain itu minat beli juga dapat terjadi ketika seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi-informasi yang diperoleh melalui iklan atau promosi, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk yang diinginkan.

2. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt, mengatakan bahwa ada beberapa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:³⁹

- a. Perhatian, timbulnya rasa perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, akan berdampak pada pembelian.

³⁸ Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dalam Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen," *Jurnal JBMA*, Vol. III, No.1 (Maret 2016), h. 67

³⁹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 78.

- b. Ketertarikan, setelah adanya rasa perhatian yang dialami oleh konsumen maka akan muncul rasa ketertarikan pada diri konsumen.
- c. Keyakinan, keyakinan yang terjadi pada diri individu terhadap suatu produk tersebut akan menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- d. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli tentu melalui pertimbangan. Dengan mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana tempatnya, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan alasan mengapa membeli produk tersebut.

D. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher, menyebutkan bahwa pembelian spontan merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.⁴⁰ Artinya

⁴⁰ Ria Arifiati dan Wahyu Gunawan, "Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Dimasa Pandemi", *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Sosiologi*, Vol.5, No.1, (Desember 2020), Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, h. 47.

pembelian tersebut dilakukan secara tidak terencana sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini dilakukan bukan karena adanya kebutuhan tetapi karena adanya ketertarikan suatu barang.

Menurut Mowen dan Minor, definisi pembelian impulsif (adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.⁴¹ Tindakan membeli tanpa perencanaan cenderung diakibatkan karena adanya dorongan emosional dari dalam diri sehingga timbulnya keinginan untuk memiliki produk tersebut tanpa memikirkan dampak setelah membelinya.

Menurut Beaty dan Ferrel dalam Strack, *Impulse buying* didefinisikan sebagai “pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”.⁴² *Impulse buying* dalam hal ini adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dimana konsumen tidak

⁴¹ Rita Zahara, “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen”, Jurnal *Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.2, No.1, (April 2019), Jurusan Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen, h.41.

⁴² Fachur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: UB Press, 2012), h. 22.

lagi menentukan merek atau kategori produk yang akan dibelinya. Konsumen melakukan pembelian karena adanya dorongan yang kuat dari dalam toko misal adanya diskon atau promo, suasana toko, atau pengaruh dari pelayanan toko sehingga timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bawa pembelian impulsif (*Impulse buying*) merupakan salah satu pembelian yang keputusannya diambil didalam toko secara tidak terencana yang disebabkan adanya dorongan kuat yang dirasakan oleh konsumen sehingga dengan segera melakukan pembelian. Kecenderungan melakukan pembelian impulsif ini diartikan sebagai derajat di mana seseorang cenderung melakukan pembelian yang tidak disengaja, langsung, dan tidak reflektif. Pembelian impulsif pada dasarnya terjadi karena adanya minat akan sesuatu yang berkaitan dengan nilai suatu produk. Dalam hal ini pembelian tidak terencana disebabkan oleh konflik emosional dengan gejolak yang ada pada diri konsumen. Ini menandakan bahwa pembelian impulsif mengarah pada pembelian yang tidak terencana dan tidak di

dasarkan kepada kebutuhan yang mendasar serta pembelian impulsive mendorong terjadinya perilaku pembelian yang bersifat konsumtif. Dalam ajaran agama Islam perilaku konsumtif tentu dilarang karena dianggap terlalu berlebihan dan boros, oleh karena itu tersirat pula dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Qs. Al-Isra': 27)⁴³

2. Karakteristik pembelian impulsif

Menurut Engel, Blackwell, Miniard mengemukakan lima karakteristik penting yang dapat membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut yaitu:⁴⁴

⁴³ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: 1971), h.464.

⁴⁴ Dimas Pratomo dan Liya Ernawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Prespektif Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, (Juni 2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washiliyah Sibolga, h.243.

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan muncul untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tindakan sebelumnya.
- b. Adanya dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian, sehingga menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, sehingga konsumen tersebut kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen serigkali membeli tanpa perencanaan dan tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Dari ke lima karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam melakukan pembelian produk serta adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu ketersediaan dana yang

cukup turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap segala produk yang diinginkan dengan begitu keadaan emosional konsumen yang disebabkan oleh dorongan-dorongan dari dalam toko dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

3. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu:⁴⁵

- a. Karakteristik produk, meliputi harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
- b. Karakteristik pemasaran, berkaitan dengan *self service outlet* seperti pemasangan iklan besar-besaran, posisi barang yang ditampilkan, dan lokasi toko yang strategis.
- c. Karakteristik konsumen, meliputi kepribadian, pekerjaan dan pendidikan, demografis terdiri

⁴⁵ Dimas Pratomo dan Liya Ernawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Prespektif Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, (Juni 2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washiliyah Sibolga, h.245.

dari gender, usia, status perkawinaan, dan berdasarkan sosial ekonnomi.

4. Tipe-tipe pembelian impulsif

Menurut Loundon dan Bitta terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:⁴⁶

- a. *Pure Impulse*, merupakan tipe pembelian impulsif yang dilakukan konsumen tanpa pertimbangan.
- b. *Suggestion Impluse*, merupakan tipe pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dimana konsumen tersebut tidak mengetahui suatu produk tersebut, konsumen tersebut tetap melakukan pembelian.
- c. *Reminder Impluse*, merupakan tipe pembelian impulsif yang dilakukan konsumen ketika ia melihat dan mengingat bahwa produk tersebut sedang ia butuhkan atau karena persediaan yang dimiliki berkurang.
- d. *Planned Impluse*, merupakan tipe pembelian impulsif yang dilakukan konsumen ketika memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian

⁴⁶ Dimas Pratomo dan Liya Ernawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Prespektif Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, (Juni 2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washiliyah Sibolga, h.244.

berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Terdapat empat jenis pembelanjaan impulsif⁴⁷

- 1) Tipe kompensasi. Konsumen yang melakukan pembelian dengan tipe ini biasanya adalah konsumen yang ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka yang berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.
- 2) Tipe akseleratif. Konsumen yang melakukan pembelian dengan tipe ini sering kali mudah tergoda pada saat berbelanja dengan banyaknya penawaran promosi di dalam toko. Mereka akan membeli barang-barang tersebut meskipun tidak sedang membutuhkannya. Alasan konsumen melakukan pembelian tersebut didasari untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.

⁴⁷ Dimas Pratomo dan Liya Ernawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Prespektif Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, (Juni 2019), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washiliyah Sibolga, h.244.

- 3) Tipe terobosan. Konsumen yang melakukan pembelian dengan tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang, meskipun hasrat untuk membelinya sudah sejak lama ada.
- 4) Tipe pembeli buta. Konsumen yang melakukan pembelian dengan tipe ini biasanya akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Pembelian dengan tipe ini sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

E. Dampak Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Dimasa Pandemi Covid-19

Ditengah pandemi Covid-19 saat ini, pemerintah mensosialisasikan pola hidup sehat untuk menekankan angka penyebaran virus Covid-19. Dengan demikian masyarakat diharapkan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya dengan aman. Hidup ditengah pandemi saat ini mengharuskan kita untuk dapat tetap menjaga dan mengatur pengeluaran dalam memenuhi kebutuhannya.

Promosi mempunyai dampak terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan adanya trend pada perilaku

konsumen. Trend yang terjadi dalam perilaku konsumen ini yaitu konsumen sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas, konsumen tidak menyukai kualitas yang sifatnya sama, dan kebutuhan konsumen bergeser dari hal-hal yang kelihatannya nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasar mata.⁴⁸

Tujuan promosi penjualan tentunya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Jangka pendek dari promosi penjualan yaitu dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif. Selain itu tujuan promosi jangka panjang yaitu agar dapat mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa lainnya yang ada pada perusahaan tersebut sehingga menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian berkelanjutan meskipun tanpa adanya promosi.

Promosi dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif disebabkan karena adanya dorongan yang kuat dari dalam toko atau perusahaan tersebut. Pembelian impulsif merupakan

⁴⁸ Rita Zahra, "Pengaruh Sales Promosi Terhadap Impulse Buying Konsumen", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.2, No.1, (April 2019), Jurusan Manajemen STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen, h.41.

kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflektif, dan kurangnya perencanaan sebelumnya.

Banyaknya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan konsumen terhadap teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pembelian impulsif yang secara terus menerus dilakukan tentu akan menjadi kebiasaan pada akhirnya. Oleh karena itu konsumen perlu menyadari akan dampak dari pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian impulsif akan memberikan dampak negatif lantaran sering kali mengikuti gaya hidup konsumtif yang bisa merugikan diri sendiri. Dalam hal ini Islam pun telah mengingatkan bahwa sikap yang berlebih-lebihan itu disebut *tabzir* dan itu dosa.⁴⁹
2. Setelah melakukan pembelian impulsif biasanya akan timbul rasa penyesalan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya harapan yang berlebihan terhadap suatu produk atau jasa tersebut, sehingga pada saat setelah melakukan pembelian konsumen

⁴⁹ Khairunas, "Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2 (Juli 2020), Universitas Terbuka Padang, h.352.

berharap mendapat kepuasan tetapi justru berubah menjadi penyesalan.

3. Pembelian impulsif akan bahaya pada keuangan. Tidak terkendalinya perilaku pembelian impulsif tentu akan membuat banyaknya pengeluaran tidak terencana. Jika keuangan tidak bisa dikendalikan, maka bisa terjerat hutang.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nasir. Dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Respon Emosi berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan Pembelian Impulsif. Selain itu kedua variabel independen yaitu Promosi dan Respon Emosi memberikan kontribusi yang besar terhadap Pembelian Impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Permatasari. Dengan judul skripsi “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Menyatakan bahwa

persepsi konsumen pada potongan harga, undian, paket harga ternyata berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana, serta persepsi konsumen pada potongan harga berpengaruh terhadap terhadap kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan oleh Della Melysa. Dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Swalayan Surya Tirtayasa Bandar Lampung” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Menyatakan bahwa potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif artinya semakin tinggi nilai variabel independen yaitu potongan harga, muatan ekstra dan beli 1 gratis 1 maka nilai variabel dependen yaitu pembelian impulsif akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Pricylia Wauran dn Jane Grace Poluan. Dengan judul jurnal ”Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicecape Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emoticon Sebagai Variabel Intervening” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin

dan terencana akan membuat konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif, sehingga akan membawa dampak positif bagi kelangsungan toko serta *shopping emoticon* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Mandala Putra dan Peggy Hariwan. Dengan judul jurnal “Pengaruh In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Kota Bandung” Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Menyatakan bahwa masyarakat Kota Bandung mengenai In Store Promotion dan tingkat Impulse Buying pada Carrefour Kota Bandung termasuk kategori baik. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara In Store Promotion dan Impulse Buying Carrefour Kota Bandung.

G. Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19 (Studi kasus Indomaret Sukamenak).

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan suatu produk kepada calon konsumen yang tujuan utamanya untuk menarik minat beli

konsumen. Selain itu promosi juga dirancang semenarik mungkin untuk dapat menjangkau masyarakat luar diberbagai media agar perusahaan dapat lebih mudah dalam menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen terkait produk tersebut melalui berbagai teknik promosi.

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian yang keputusannya diambil didalam toko secara tidak terencana yang disebabkan adanya dorongan kuat yang dirasakan oleh konsumen sehingga dengan segera melakukan pembelian.

Jadi promosi dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Indomaret ditengah pandemi Covid-19. Berdasarkan teori-teori diatas dan beberapa penelitian terdahulu hasil penelitian promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan karena merupakan suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun, hipotesis juga dapat dianggap sebagai dugaan sementara yang besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas dugaan pernyataan atau masalah yang diajukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan yang diasumsikan benar, kecuali ada bukti kuat untuk membantahnya dan selalu mengandung pernyataan “sama dengan”, “tidak ada pengaruh”, “tidak ada perbedaan”. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) merupakan pernyataan yang dinyatakan benar jika hipotesis nol (H_0) berhasil ditolak.⁵⁰ Berdasarkan teori di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19.

⁵⁰ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.105.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19.