

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (kotler dan amstrong, dalam taufan, 2023). Harga juga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga juga diyakini sebagai faktor pendorong dalam menarik minat konsumen

Sebelum menetapkan harga sebuah produk, ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga yaitu

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Memperoleh pengambilan investas
3. Mencegah persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

2.1.2 Indikator Harga

Didalam menentukan suatu harga produk terdapat indikator-indikator yang mencirikan sebuah harga (kotler dalam krisdiyanto, 2021) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Memberikan sebuah harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang telah dipilih
2. Kesesuaian Harga
Penilaian konsumen dalam membeli suatu produk tentulah melewati suatu pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan. Keputusan dalam membeli jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual
3. Daya Saing Harga
Harga yang akan diberikan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau materi yang ditawarkan kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan membeli produk (Peter dalam Amanah 2015). Promosi biasa digunakan dalam menarik minat pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen dalam mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produknya.. Tujuan Promosi adalah sebagai berikut

1. Memberitahukan sebuah informasi kepada pelanggan atas produk yang ditawarkan
2. Membujuk pelanggan sangat penting dilakukan jika pesaing juga menawarkan produk yang sama
3. Mengingatkan konsumen akan merek atau *brand image* atas produk yang dimiliki agar konsumen lebih mengenal akan produk yang dimiliki
4. Meningkatkan dan mempertahankan penjualan agar tetap stabil dan tidak mengalami kerugian secara signifikan

2.2.2 Indikator Promosi

Promosi merupakan suatu cara dalam melakukan penawaran akan suatu produk yang kita jual. Oleh karena itu promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, dalam Azis, 2021) :

1. Promosi Berjualan

Promosi berjualan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen untuk mencoba menggunakan dan menerima manfaat dari produk yang telah dibeli. Promosi berjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon atau potongan harga kepada konsumen.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki tujuan untuk mengetahui cara yang efektif dan efisien dalam menentukan strategi promosi. Hubungan masyarakat memberikan gambaran terkait karakter masyarakat terhadap cara promosi yang tepat dari produk yang dimiliki oleh produsen dan pengaruh produk sejenisnya dalam masyarakat

3. Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial bertujuan menjadikan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi suatu produk. Dengan adanya kemajuan teknologi memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya tanpa bertatap muka secara langsung

4. Brand Awareness

Brand awareness memiliki tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap ketertarikan terhadap citra merek dari promosi-promosi yang telah dilakukan oleh produsen terhadap produk yang diproduksinya. Ketertarikan terhadap citra merek dapat menggambarkan potensi yang akan dan telah dilakukan produksi kepada konsumen

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak memiliki produk pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Kotler dalam Roisah dan Riana, 2016)

Kualitas produk juga merupakan keseluruhan ciri khas atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha dalam membuat

produk yang berkualitas yang ditampilkan dengan baik ciri-ciri luar desain produk maupun inti dari produk itu sendiri (kotler dalam melyani, 2016)

Dari penjelasan yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu seberapa minat para pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai aspek-aspek pertimbangan yang diberikan oleh konsumen agar nantinya sesuai dengan harapan konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti (Wijaya, 2018). Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Dengan adanya hal seperti ini, maka Indikator-Indikator akan suatu kualitas produk pun diterapkan diantaranya yaitu :

1. Harga Yang Wajar

Sebuah produk belum tentu memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting agar suatu produk menarik minat pelanggan, haruslah sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Karena selain dari segi fisik, harga juga merupakan faktor penentu dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mau membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan mencerminkan dengan kualitas produk yang diberikan

2. Ekonomis

Pelanggan mencari produk yang bersifat ekonomi seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan seminimal mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas

3. Awet

Pelanggan biasanya mengharapkan agar produk yang digunakan dapat bertahan lama dan tahan terhadap perubahan yang drastis

4. Aman

Sebuah produk diharapkan memiliki unsur aman dalam penggunaannya dan tidak memberikan bahaya terhadap disekitarnya

5. Mudah digunakan

Umunya produk dibuat atau dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya yang dimana penggunaannya tanpa perlu menggunakan pelatihan khusus. Konsumen berharap agar dapat menggunakan produk tersebut secara berulang

6. Mudah dibuat

Sebuah produk haruslah dalam bahan produksinya harus memiliki bahan-bahan yang mudah dibuat diperoleh , mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus

2.4 *Impulse Buying*

2.4.1 *Pengertian Impulse Buying*

Impulse buying merupakan serangkaian kegiatan individu yang dimana tidak memiliki perencanaan atau niatan dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk. Pembelian impulse merupakan tindakan membeli yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, Ddalam Baskara, 2018).

Kegiatan impulse buying ini secara tidak langsung menjadikan pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk bukan dari perencanaan yang matang dan hasil pembelian dari produk bukan karena mereka butuh melainkan adanya ketertarikan secara langsung.

2.4.2 *Karakteristik Impulse Buying*

Terdapat beberapa karakteristik didalam *Impulse Buying* (Engel, Dalam Baskara, 2018) diantaranya :

1. Spontanitas.

Pembelian ini tidak diharapkan dan tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Mungkin ada sebuah motivasi yang dimana mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan secara tiba-tiba untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga yang mungkin negatif diabaikan

2.4.3 Indikator *Impulse Buying*

Didalam *Impulse Buying*, ada beberapa indikator yang mempengaruhinya (Shahjehan et al, Baskara, 2018), diantaranya :

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya

2. Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi

3. Kurangnya evaluasi substansif, seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli

4. Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut Penelitian terdahulu yang akan diambil

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

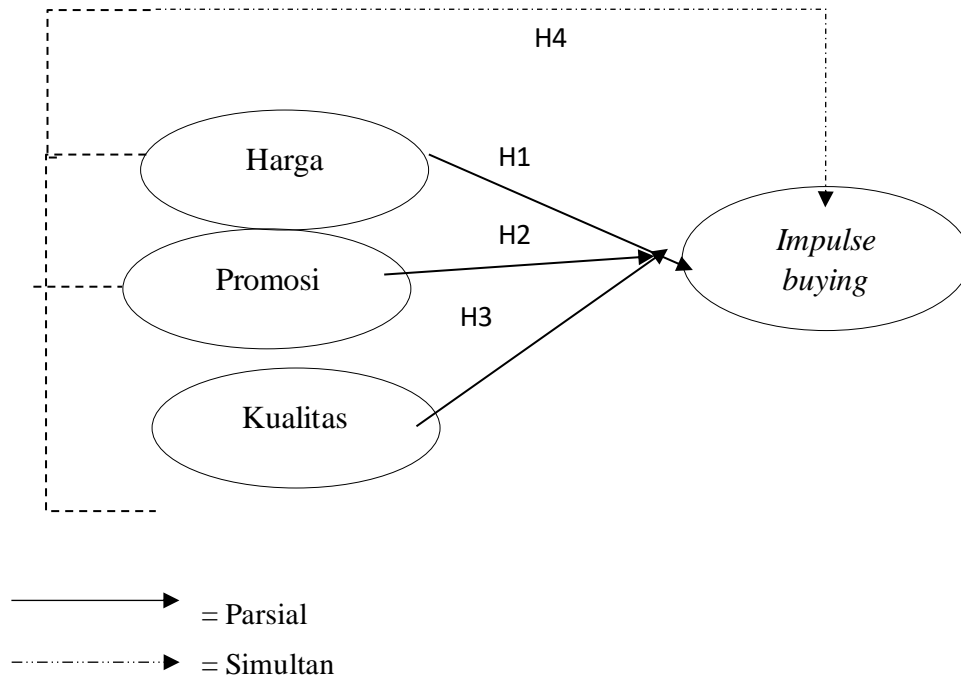
JUDUL PENELITIAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Mohammad Gilang Ramadhan (2021), Pengaruh Price discount terhadap impulse buying pada platform aplikasi tokopedia	Analisis Regresi linear sederhana	Price discount berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying
Made Fajar Fernando (2018), pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary ware Toto di kota Denpasar	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Tembesi Citra Neisia (2018) Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Karambosan Manado	Regresi Linear Sederhana	Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk motor
Renita Kurniati (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa Ipa Sman 4 Malang	kuantitatif	Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Impulse buyng dalam penjualan Online
Nonia Tri Pamungkas, (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga ditinjau dari konsep islam terhadap impulse buying pembelian busana (studi kasus pada konsumen di matahari department store semarang	Kuantitatif	Kualitas Produuk, Promosi, dan harga berpengaruh sinifikan secara positif terhadap impulse buying di matahari departemen store

Sumber : Data olahan Sendiri, 2023

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi berbagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian tersebut,

kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam mode penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penilaian, dimana perumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan (sugiyono, 2017:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Diduga harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya
2. H2: Diduga promosi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya
3. H3: Diduga keputusan pembelian (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya

4. H4: Diduga harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* di multi toys n games surabaya