

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Novita Sari,2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Secara umum pengertian pemasaran merupakan suatu hal yang sangat kompleks, mulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan promosi dll. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

##### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Novita Sari,2017) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Deli Saputra dan M. Rafiq, 2015) manajemen pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

## **2.2 Manajemen Ritel**

Menurut Christina Whidya Utami (2017), ritel dapat didefinisikan sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga, dengan demikian, bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

## **2.3 Keragaman Produk (*Assortment*)**

### **2.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Fitri dan Dionisius,2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk merupakan suatu aspek yang penting dalam *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan dalam suatu kegiatan usaha. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya. Suatu perusahaan harus memiliki produk yang memiliki keunggulan atau pembeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. produk yang dihasilkan haruslah yang memiliki nilai jual dan menarik bagi konsumen. Dari

pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek/proses yang dapat ditawarkan yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan mereka.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (dalam Sintia dan Lilis,2017) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)  
merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contoh: makanan, minuman dll.
2. Barang tahan lama (*durable goods*)  
Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam kurun waktu yang panjang dan biasanya tetap bertahan sehingga banyak sekali penggunaannya. Contoh: mobil, motor, lemari, kulkas dll.
3. Jasa (*service*)  
Merupakan barang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: Pemeriksaan dokter, perawatan kecantikan dll.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, menurut Tjiptono (dalam Fitri dan Dionisius,2016) produk dapat diklasifikasikan dalam 2 bagian:

1. Barang konsumen (*consumer goods*)  
Adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi pribadi atau digunakan untuk penggunaan akhir. Menurut perilaku pembelian konsumen *consumer goods* terdiri dari:
  - a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)  
Adalah barang konsumsi atau jasa yang biasanya sering dibeli dan dalam mendapatkannya memerlukan usaha yang minim. Contoh: makan, minuman, Koran, rokok dll.

- b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)  
Adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dll. Contoh: pakaian, peralatan rumah tangga dll.
- c. Barang Khusus (*Speciality Goods*)  
Yaitu barang dengan karakteristik yang unik dan memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga sekelompok konsumen berusaha keras dalam pembeliannya. Contoh: mobil mewah, gadget dll.
- d. Barang yang dalam konsumsi normal tidak dicari (*Unsought Goods*)  
Yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikir untuk membelinya, sampai konsumen disadarkan akan munculnya produk tersebut melalui iklan. Contoh: Asuransi jiwa, peti mati, ensiklopedia dll.

## 2. Barang Industri

Adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi dan harganya, barang industri dapat dibagi menjadi:

- a. Bahan baku dan Suku cadang (*Material and Parts*)  
Adalah barang yang menjadi bahan utama dan masuk seluruhnya dalam produk jadi.
- b. Barang Modal (*Capital Items*)  
Adalah bahan tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
- c. Perlengkapan dan Jasa Bisnis (*Supplies and Business Service*)  
Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

### **2.3.3 Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Novita Sari,2017). Keberagaman atau *assortment* merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan (Christina Whidya Utami 2017:257). Secara umum keberagaman dalam ritel harus mampu menawarkan keberagaman yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi tidak terlalu banyak sehingga membingungkan mereka dan akhirnya menurunkan niat mereka (Christina Whidya Utami 2017:261). Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah keseluruhan dari lini produk, jenis produk yang ditawarkan yang dapat menggantikan satu sama lain.

Keragaman produk adalah tanggungjawab perencanaan strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui jumlah penjualan dari tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan produk mana yang harus dikembangkan, diperhatikan dikurangi jumlah unitnya atau diberhentikan.

## **2.4 Visual Merchandising**

### **2.4.1 Merchandising**

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk menacapai sasaran toko atau perusahaan peritel (dalam Bagus Wahyu dkk,2017). *Merchandising* dalam konteks yang kekinian harus dapat dipandang bukan lagi sekedar sebagai suatu proses internal melainkan sebagai suatu rangkaian dari upaya retailer dalam penyaluran barang atau jasa dari manufaktur dan atau distributor kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya, melainkan

suatu kolaborasi aksi secara simultan dengan supplier dalam suatu *consumer driven supply chain* dan *category management*.

#### **2.4.2 Visual Merchandising**

*Visual Merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang didesain pada toko untuk menarik konsumen, *Visual Merchandising* sering juga disebut sebagai “*silent sales person*” yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Jovita Guntara. 2017)

#### **2.4.3. Tujuan Visual Mercandising**

Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko atau perusahaan serta mendorong beberapa penjualan, dengan begitu setiap toko harus berupaya untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan berbagai komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia akan merek tersebut sehingga akan mendorong perilaku pembelian (Ismah Muthiah,2018)

#### **2.4.4 Komponen Visual Merchandising**

Menurut Mehta dan Chugan dalam Ismah Muthiah (2018) terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *Visual Merchandising* dalam sebuah toko yaitu:

##### **1. Window Display**

*Window Display* adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.

##### **2. In Store Form/Mannequin Display**

Manekin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren saat ini (Bell & Ternus, dalam Ismah Muthiah 2018)

### 3. *Floor Merchandising*

*Floor Merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.

### 4. *Promotional Signage*

*Promotional Stage* merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus (Levy & Weitz, dalam Ismah Muthiah 2018)

## 2.5 *Impulse Buying (Pembelian Impulsif)*

Pembelian impulsif dapat di deskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan untuk membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan (Yunada dan Rina,2018). Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi dengan sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama dibawah situasi yang berbeda-beda (Christina Whidya Utami,2017:81)

sebagian orang menganggap bahwa berbelanja dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan, seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan

uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana dan kebanyakan barang-barang tersebut tidak diperlukan (Christina Whidya Utami,2017:81)

### **2.5.1 Karakteristik Pembelian Impulsif**

Menurut Engel dkk (dalam Ismah Muthiah, 2018) pembelian impulse mungkin memiliki beberapa jenis karakteristik.

1. Spontanitas

Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering berbagai respon terhadap stimulus visual yang langsung ditempat jualan.

2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan Stimulus

Desakan mendadak untuk membeli, sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga mengabaikan hal negatif yang mungkin akan timbul.

### **2.5.2 Motivasi Pembelian Impulsif**

Hausman (dalam Dewa Ayu dkk, 2017) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi yaitu:



### **1. Hasrat Hedonistik**

Perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook (dalam Dewa Ayu dkk, 2017) yang menyatakan bahwa seorang konsumen cenderung merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif.

### **2. Kebutuhan Sosial**

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dukungan dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang melakukan pembelian impulsif, dalam konteks pembelian impulsif interaksi yang sering kali terjadi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya.

### **3. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self-actualization***

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun untuk memperoleh status sosial.

### **4. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat.**

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap negatif, sia-sia, dan beresiko. Jika dilihat secara umum evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusannya yang instan dan tidak adanya pertimbangan rasional secara kognisi.

## 5. Persepsi terhadap keputusan

Persepsi dalam pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melakukan dimana ia akan melakukan pencarian pembelian terencana maka aspek yang lebih dominan adalah aspek kognitif ia akan mendapatkan komparasi dari berbagai informasi yang dicarinya, konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika dihadapkan dengan informasi yang terlalu banyak dan kompleks. Ketika konsumen dihadapkan dalam situasi ini kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Dengan kata lain persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan ini secara tidak langsung merupakan gambaran sederhana perilaku pembelian impulsif.

### 2.5.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Christina Whidya Utami (2017:81) ada 4 tipe pembelian impulsif, yaitu:

#### 1. Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atas perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan, contohnya: membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.

#### 2. Impulse Peningat (*Reminder Impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

Contohnya: ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo ditoko konter obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaannya dirumah akan habis, sehingga ingatan atas pengelihatan produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana

### **3. Impulse Saran (*Suggestion Impulse*)**

suatu produk ditemui konsumen untuk pertama kali menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya: seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap disuatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktifitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

### **4. Impulse Terencana (*Planned Impulse*)**

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan response konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. *Impulse* ini biasanya disimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon atau penawaran menggiurkan lainnya.

#### **2.5.4 Perspektif dalam *Impulse Buying***

Menurut Christina Whidya Utami (2017:82) terdapat 3 perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian *impulse*, yaitu:

1. Karakteristik produk pembelian.
2. Karakteristik konsumen.
3. Karakteristik penataan tempat belanja.

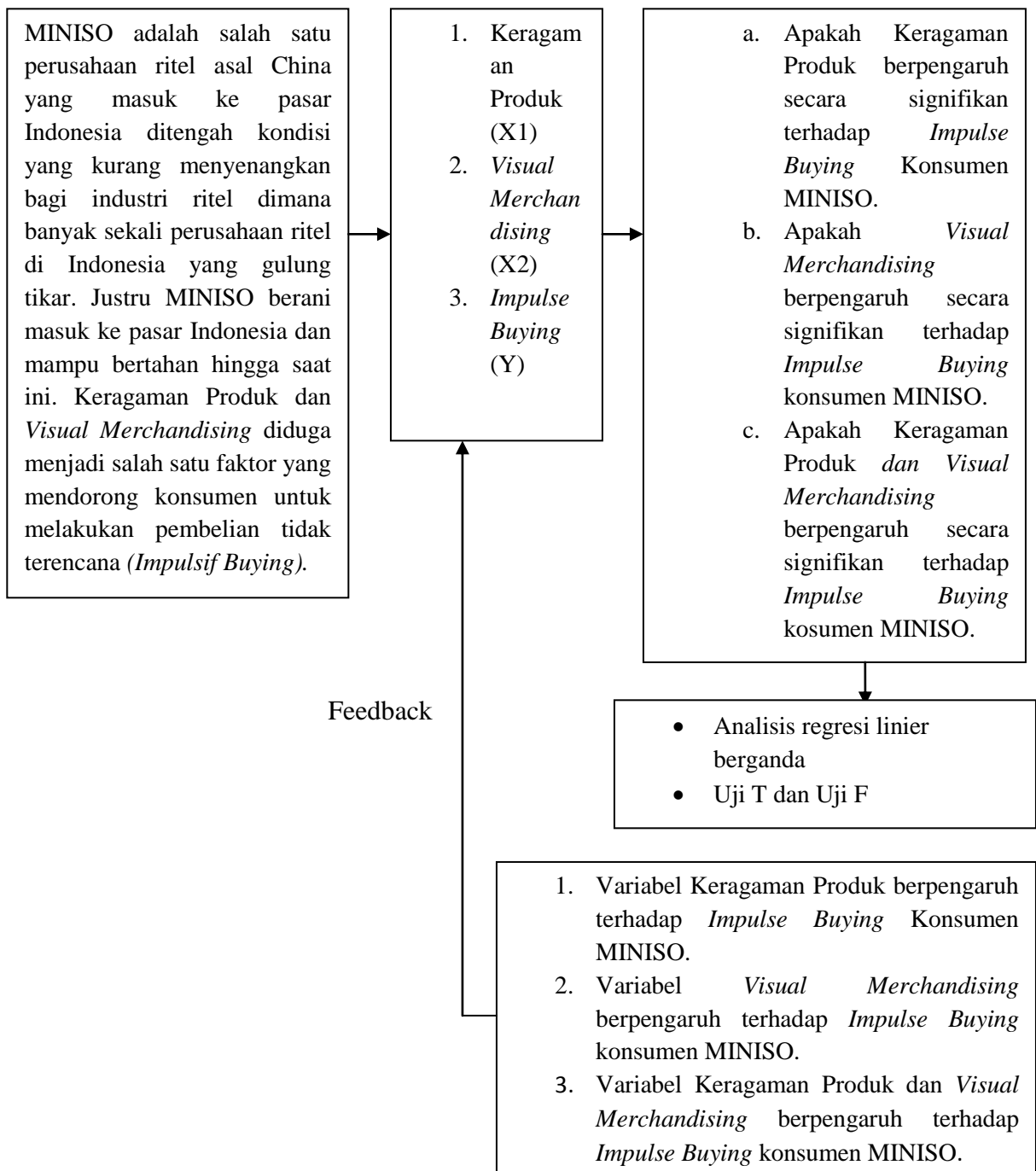
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

|          | <b>Nama</b>   | <b>Variabel</b>  | <b>Metode Analisis</b>              | <b>Hasil</b>   |
|----------|---|--|-------------------------------------|--|
| <b>1</b> | Ismah dkk 2018.<br>Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> ,<br><i>Display Product</i> ,<br>dan <i>Store Atmosphere</i><br>terhadap perilaku<br>impulsif konsumen<br>Matahari Dept<br><i>Store</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visual Merchandising</i></li> <li>• <i>Display Product</i></li> <li>• <i>Store Atmosphere</i></li> <li>• Perilaku <i>Impulsive</i><br/>Konsumen</li> </ul> | Analisis Regresi<br>Liner Berganda  | Variable <i>visual merchandising</i> ,<br><i>display product</i><br>dan <i>store atmosphere</i><br>secara simultan<br>memiliki<br>pengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap<br>pembelian<br>impulsif<br>matahari dept<br><i>store</i> |
| <b>2</b> | Fitri MT dan<br>Dionisius<br>Sihombing 2016.<br>Pengaruh Lokasi,<br>Keragaman Produk<br>dan Harga terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lokasi</i></li> <li>• <i>Keragaman Produk</i></li> <li>• <i>Harga</i></li> <li>• <i>Keputusan Pembelian</i></li> </ul>                                     | Analisis Regresi<br>Linier Berganda | Variabel<br>Keragaman<br>Produk dan<br>Harga secara<br>simultan<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian.  |

|   |   |   |                                  |  |
|---|---|---|----------------------------------|--|
|   | Carrefour Citra Garden Medan  |   |                                  |  |
| 3 | Bagus Wahyu dkk 2017. Pengaruh <i>Merchandise</i> , Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada BSM Sengkaling)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Merchadise</i></li> <li>• Promosi</li> <li>• Atmosfir Toko</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>    | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel Merchandise berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi dan Atmosfir Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4 | Jovita Guntara S, 2017. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>positive emotion</i> pada Zara Surabaya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visual Merchandising</i></li> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> <li>• <i>Positive Emotion</i></li> </ul> | Analisis PLS-SEM                 | Variabel <i>Visual Merchandising</i> merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i>                    |

|   |   |   |                                  |   |
|---|---|---|----------------------------------|---|
|   |   |   |                                  | dan <i>impulse buying</i> .   |
| 5 | Novita Sari, Selfi Setiyowati, 2017.<br>Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman Produk</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul> | Analisis Regresi Linier Berganda | Variable Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. |

## 2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Meylinda (2018) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying Konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Ismah Muthiah dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Maka dari itu hipotesis digunakan didalam penelitian ini adalah:

H1 : Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2 : *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3 :Keragaman Produk *dan Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*