

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian yang berjudul “Pengaruh *visual merchandising* dan kelengkapan produk Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada SRC Toserba Bintang) Maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti,

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	(Suryadi, 2020)	Pengaruh <i>visual merchandising</i> , harga, dan kualitas produk terhadap <i>impulse buying behavior</i> (studi pada konsumen miniso kota malang)	X1 = <i>Visual Merchandising</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = <i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	(Kapriani, 2020)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Hargadan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Berbelanja di TokoNew Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar	X1 = kelengkapan produk X2 = harga Y = keputusan pembelian konsumen	Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3.	(Rois, 2019)	Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)	X1 = visual merchandising X2= potongan harga X3 = kualitas layanan X4 = storeatmosphere Y= impulse buying	Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying . Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying , kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No.	Judul	Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
4.	(Sudarsono, 2020)	Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya	X1 = visual merchandising X2 = positive emotion Y = impulse buying	Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying , positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying
5.	(Sunarya, 2020)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Dan <i>Product Assortment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	X1 = <i>visual merchandising</i> X2 = <i>product assortment</i> Y= <i>impulse buying</i>	<i>Visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>product assortment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6	(Sauja, 2020)	<i>Does Visual Merchandising have an Effect on Consumer Impulse Buying Behavior? A Study with Special Reference to Apparels in Punjab JOURNAL OF GENERAL Management Research</i>	X= <i>Visual Merchandising</i> Y= <i>Consumer Impulse Buying Behavior</i>	<i>that influence shoppers' impulse buying urges and decisions and attempting to control these influencing variables through strategic marketing and merchandising activity is critical for retailers in order to survive in fierce competition.</i>

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1. Visual Merchandising

*Visual Merchandising* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan lihat mulai dari interio hingga eksteriornya yang menciptakan sebuah citra positif dari sebuah bisnis dan menghasilkan minat, keinginan dan aksi dari pelanggan). (Soomro, 2017), menyebutkan bahwa *visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event dan merchandising department untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko. Menurut (Mehta, N. P., & Chugan, P. K, 2014) menyatakan bahwa *Visual Merchandising* merupakan cara menyampaikan sebuah produk secara efektif yang dimiliki oleh produsen toko sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Agdayemawer (2017) menyatakan bahwa *visual merchandising* juga bisa diartikan sebagai visual

penyaji di dalam toko dan barang produknya yaitu bertujuan untuk membuat calon pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian.

*Visual merchandising* menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barangdagangan yang menarik *eye-catching* (Jain, 2013). *Visual merchandising* merupakan *salesperson* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual (Jain et al, 2012). (Mehta, N. P., & Chugan, P. K, 2014) juga menjelaskan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik yang dapat menciptakan euphoria dalam industri pakaian, yaitumelalui presentasi yang ditampilkan dalam toko

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan visual merchandising adalah proses menyajikan atau menampilkan produk dengan cara yang membuatnya menarik dan diinginkan secara visual.

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam *visual merchandising* (Mehta, N. P., & Chugan, P. K, 2014), yaitu :

1. *Window display*, menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak konsumen untuk memasuki sebuah toko.
2. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren fesyen saat ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.

4. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau kegiatan yang sedang berlangsung didalam toko.

### **2.2.2. Kelengkapan produk**

Kelengkapan produk menurut (Kotler, 2012), yaitu tersedianya semua variasi produk atau barang yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai maupun untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan yang diproduksi oleh suatu produsen. (Raharjani, 2005) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan pasar dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Widya, 2012).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, yang dihasilkan oleh produsen.

Keller (2016) menjelaskan dimensi kelengkapan produk yaitu sebagai berikut:

1. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu. Contoh: P&G memiliki banyak lini berupa produk perawatan

rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan dan makanan

2. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut. Contoh: panjang lini produk deterjen P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari, *ivory snow, dreft tide, cheer*.
3. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh: produk pasta gigi P&G yang bermerek crest memiliki 3 ukuran dan 2 formal yaitu reguler dan mint
4. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi. Contoh: berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama

### **2.2.3. *Impulse buying***

Menurut (Utami, 2012), pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut (Grewal, et al, 2018), impulse buying tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang. Menurut Bayley dan Nancarrow dalam Bhakat & Muruganantham (2013), definisi *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang kompleks bersifat tiba-tiba dalam membuat keputusan yang mengabaikan proses pengolahan informasi dan perbandingan. Jadi dapat disimpulkan *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana perilaku membelanjakan uang yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat

tiba-tiba dan mendadak serta kebetulan, karena kondisi dan keadaan lingkungan tempat kita berada saat itu.

Menurut (Verplanken, B., & Sato, A., 2011) mengatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

#### 1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.

Individu tidak melakukan perbandingan produk

#### 2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

### 2.3 Hubungan antara variabel

#### 2.3.1. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*

*Impulsive buying* adalah suatu keputusan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli yang didorong oleh sebuah rangsangan tanpa memikirkan akibatnya. Visual merchandising merupakan ilmu pengetahuan dan seni menampilkan dan mempersentasikan produk penjualan di dalam dan jendela toko yang bertujuan untuk meningkatkan

volume penjualan, selain itu merupakan komponen kunci untuk memberikan identitas toko yang unik serta cara terbaik untuk mengiklankan barang dagangan (Jamnani & Daddikar, 2015). Lontoh, dkk (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada 5 faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif terhadap produk fashion di Manado Town Square. Kelima faktor tersebut adalah faktor lingkungan, faktor atmosfer dan emosi memicu multisensory, faktor teknik promosi, faktor situasional, dan faktor strategi pemasaran. Santi (2018) memperkuat dengan penelitiannya bahwa pembelian impulsif di Surf Inc Bandung dipengaruhi oleh display toko

Penggunaan *visual merchandising*, informasi sebuah toko dapat disampaikan dalam bentuk visual. Konsumen cukup memahami informasi yang disampaikan melalui *visual merchandising* yang disajikan. Konsumen yang penasaran akan tertarik memasuki toko tersebut dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin baik teknik *visual merchandising* yang digunakan akan semakin tinggi juga toko tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsive

Proses *impulsive buying* dapat dipengaruhi melalui faktor internal dan eksternal yang dapat memicu pembelian impulsif (Kim, 2003), salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi yaitu *visual merchandising* dengan adanya visual merchandising maka konsumen merasa tertarik untuk masuk ke dalam toko dan terangsang serta terdorong hatinya untuk melakukan pembelian impulsif (Kim, 2003). Sejalan dengan pendapat Abratt & Goodey (dalam Putra, dkk, 2017) yang menyatakan bahwa

stimulus di dalam toko seperti POP (*Point of Purchase*) seperti *visual merchandising* dapat meningkatkan potensi pembelian impulsif seseorang

Penelitian yang dilakukan (Suryadi, 2020) dengan judul *Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang), hasilnya membuktikan bahwa *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*

### **2.3.2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap *impulse buying***

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Menurut Alma (2015) menyatakan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk berbelanja ke toko yang lokasi nya mudah dijangkau dan mempunyai banyak jenis barang dagangan dan persediaan barang dagangan. Karena dengan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dan lengkap dengan harga bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis

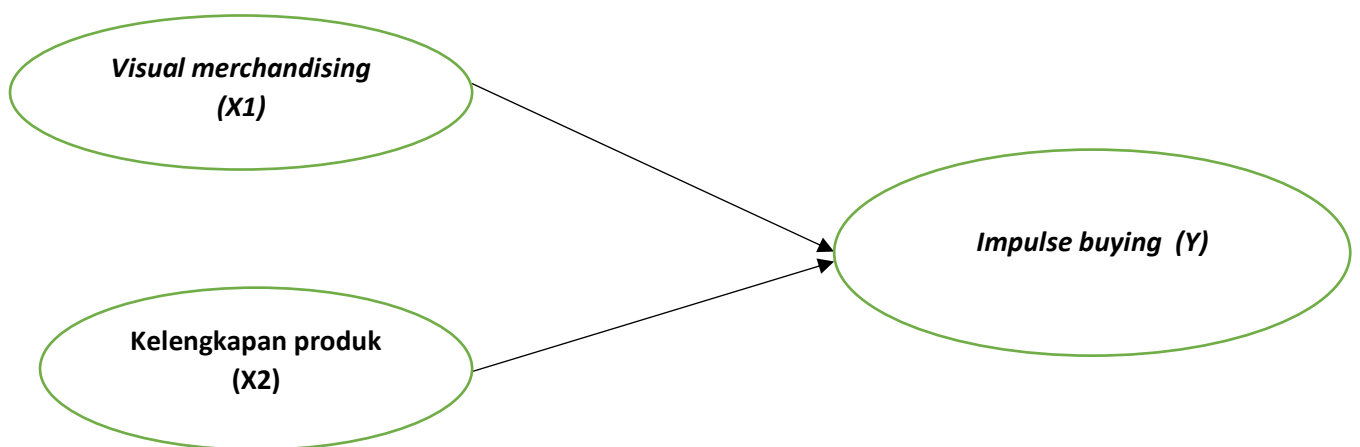


produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Penelitian yang dilakukan oleh (RINANDA, 2020) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap impuls buying.

#### 2.4 Kerangka konseptual

*Visual merchandising* adalah praktik mendesain dan menampilkan barang dagangan dalam pengaturan tata letak ritel dengan tujuan menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku membelanjakan uang yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat tiba-tiba dan mendadak serta kebetulan, karena kondisi dan keadaan lingkungan tempat kita berada saat itu.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1: *Visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di toko SRC Toserba Bintang.
- H2: Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di toko SRC Toserba Bintang.