

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.2 Pemasaran

Pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (kotler, 2018). Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal (kotler, 2018). Menurut Sofyan Assauri (2018) pemasaran yaitu kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya kepada konsumen, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Menurut Danang Sunyoto (2019) pemasaran adalah kegiatan

manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.3 *Impluse Buying*

Menurut Wahyudi (2017), “*Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi Ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan”. Dalam penelitian Anggraeni & Prijati (2016) berpendapat bahwa “*Impulse Buying* merupakan kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba”

Menurut Samma (2022) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Suatu pembelian dikategorikan sebagai *Impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik perhatiannya secara tiba-tiba dan terdorong keinginan untuk segera mendapatkan barang tersebut.

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. *Impulse buying* sering terjadi tanpa

seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada saat periode tertentu.

2.3.1 Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Impluse buying*

Menurut (Nindyakirana & Maftukhah, 2022) impulse buying memiliki beberapa factor-faktor yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi Desakan mendadak

untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “liar”. “menggetarkan”

4. Ketidakpedulian akan akibat atau Desakan

untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

2.3.2 Indikator *Impluse buying*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur impulse buying menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Imbayani & Novarini, 2018) sebagai berikut:

- a) Pembelian Spontan.
- b) Pembelian Tanpa Berfikir Akibat.

- c) Pembelian Terburu-buru.

2.4 *Visual Merchandising*

Menurut (Sopiyan, 2020) *visual merchandising* ialah suatu cara penyajian pada barang dagangan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan cara yang sangat menarik. Sederhananya *visual merchandising* merupakan suatu penyajian tampilan dari toko maupun dari merek guna menarik pelanggan-pelanggannya. Para peritel dapat menciptakan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja agar dapat mendorong terjadinya pembelian pada konsumen.

Menurut Kaur & Jain (2016), *Visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. Didukung dengan penelitian Mehta & Chugan (2013) yang menyatakan bahwa “*visual merchandising*” merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian.

Menurut Firdayanti et al. (2020) berpendapat “*Visual merchandising* dapat menjadi faktor pendorong impulse buying”. Dan juga (Kaur & Jain, 2016) berpendapat “*Visual merchandising* juga berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. *Visual merchandising* juga sebagai penyajian barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi mode dan department merchandising yang akan dijual berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan”.

2.4.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Visual merchandising*

1. *Right Merchandise*

Right merchandise merupakan segala upaya menyediakan *merchandise* yang tepat, baik itu model, merek, warna, ukuran maupun lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen yang meliputi:

- a. *Variety* yaitu jumlah kategori barang yang ditawarkan peritel.
- b. *Assortmen* yaitu jumlah barang yang berbeda dalam sebuah kategori
- c. *Breadth of merchandise* yaitu tersedianya banyak pilihan kategori produk.
- d. *Dept of merchandise* yaitu tersedianya pilihan yang banyak dalam sebuah kategori produk.

2. *Right Quantities*

Right quantities merupakan upaya penyediaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di lokasi-lokasi tertentu dimana ada kebutuhan yang lebih banyak maka di lokasi tersebut harus disediakan dalam jumlah yang lebih banyak.

3. *Right Place*

Right Place merupakan upaya menyediakan *merchandise* yang sesuai dengan karakteristik pelanggan sesuai dengan lokasi dari masing-masing gerai, karena tidak semua produk bisa terjual sama baiknya di semua lokasi. *Right place* bukan hanya merujuk pada lokasi gerai, namun juga mengacu pada proses *lay out* di suatu gerai.

4. *Right Price*

Right price merupakan tingkat harga yang pantas dan bersaing serta masih memberikan keuntungan.

5. *Right Time*

Right time bermakna bahwa peritel harus memastikan bahwa barang-barang akan tersedia di gerai pada saat konsumen membutuhkannya. Ada *merchandise* yang tidak setiap waktu dibutuhkan sehingga peritel tidak perlu menyediakannya atau hanya menyediakannya dalam jumlah sangat minimum. Namun, pada saat tertentu, *merchandise* tertentu dibutuhkan lebih banyak dari pada waktu normal. Misalnya, kebutuhan payung dan jas hujan meningkat pada saat musim hujan.

2.4.2 Indikator *Visual Merchandising*

Menurut (Kadek Dian Kartiana, 2019) Terdapat beberapa indikator dalam *Visual Merchandising* yaitu :

1. *Windows display* adalah tampilan depan dari toko yang membantu pelanggan dalam memutuskan masuk ke dalam toko.
2. *Manquein display* adalah salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.
3. *Promotional signage* adalah salah satu indicator *Visual Merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai suatu produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.
4. *Floor merchandising* adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen.

2.5 *Price Discount*

Menurut Amin (2017) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk. Masih menurut

Amin (2017) *price discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan, dimana potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sementara menurut Menurut Julisa (2020) tujuan dari *price discount* adalah meningkatkan kuantitas pembelian, karena dengan diberikannya discount dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Afrida (2021) *price discount* adalah sebuah potongan harga terhadap unit produk yang ditawarkan kepada konsumen guna untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk. Price discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut.

2.5.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Price Discount*

Menurut Kotler dan Keller (12:2019) Pemberian Discount diberikan dengan tujuan tertentu untuk menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

- a. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- b. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang darurat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

2.5.2 Indikator *Price Discount*

Menurut Agus dan Diana (2019) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari:

- a. Besarnya potongan harga Yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- b. Masa potongan harga Yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.6 *Bonus Pack*

Menurut (Belch & Belch et al., 2021) mengatakan bahwa *bonus pack* menawarkan pada konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Bonus dalam kemasan merupakan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan biaya tambahan. Menurut Belch & Belch (2009 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:24) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Menurut Mishra & Mishra (2011 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:24) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk

atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Menurut Zetira & Finthariasari (2022) *bonus pack* merupakan promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dari beberapa pengertian para ahli, dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Menurut Afrida (2021) tambahan produk (*bonus pack*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan penjualan dengan memberikan tambahan produk atau jasa dengan harga yang sama dan tujuan untuk mendorong pembelian produk lainnya. Sedangkan menurut Rofi dan Sudarwanto (2021) *bonus pack* memberikan pelanggan sebuah produk tambahan yang secara langsung memberikan added value dari sebuah produk, agar pelanggan lebih tertarik hingga meningkatkan minat beli pelanggan.

Menurut Belch dan Belch (2018), *Bonus pack* menawarkan jumlah tambahan dari suatu produk dengan harga normal. Promosi seperti ini efektif karena memberikan konsumen nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan.

2.6.1 Manfaat *Bonus Pack*

Belch dan Belch (2015:560) mengungkapkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* adalah :

1. Memberikan penjual cara langsung untuk menyediakan nilai tambahan.
2. Merupakan taktik bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru yang berasal pesaing.
3. Membuat pesanan penjualan yang lebih besar.

2.6.2 Indikator *Bonus Pack*

Menurut Clow and Baack dalam Syazkia (2018:29) mengemukakan *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Produsen memberikan produk yang melebihi kuantitas seharusnya dengan harga yang normal, contohnya beli 2 gratis 2 sehingga konsumen mendapatkan empat produk tetapi konsumen cukup membayar dua produk.

- b. Kepercayaan terhadap harga

Saya percaya bahwa harga botol Xoz ini adalah harga biasa untuk ukuran 10oz

- c. Kepercayaan terhadap penawaran

Saya merasa klaim 'X% lebih gratis' sulit dipercaya."

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa adanya pengaruh *Visual merchandising*, *Price Discount* dan *Bonus pack* terhadap Keputusan *impulse buying* pada citra expres di Kota Padang

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aprilla Mayani, Dkk (2024)	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Visual merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Lion Supurmarket di Kota Praya	Independent : Price Discount, Bonus Pack, Dan Visual Merchandising Dependent : Impulse Buying	Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, dapat diketahui bahwa nilai semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 sehingga semua butir instrument dalam

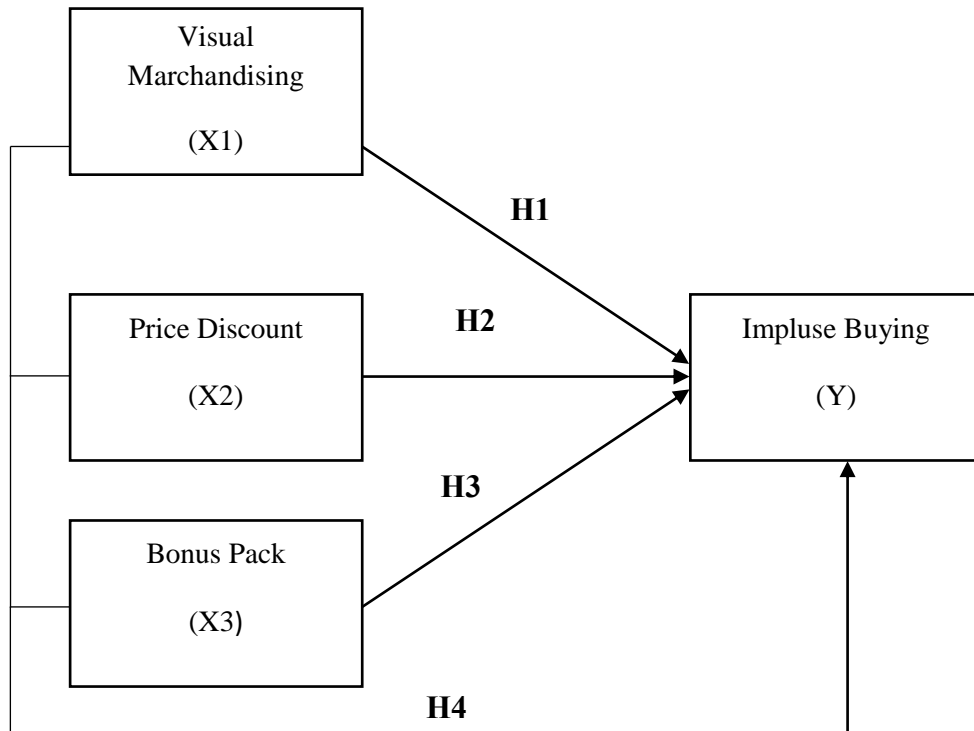
					penelitian dinyatakan valid.
2	Nuri Firdayanti dkk (2020)	Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment terhadap Impulse Buying	Independent : Visual Merchandising dan Product Assortment. Dependent : Impulse Buying		Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara visual merchandising terhadap impulse buying.
3	Serli Nur Safitri dkk (2023)	Price discount, bonus pack, in-store display dan Financial Attitude serta pengaruhnya terhadap keputusan impulse Buying behavior konsumen	Independent : Price discount, Bonus Pack, in store display dan Financial Attitude Dependent : Impulse Buying		Berdasarkan hasil pengujian statistik pengaruh price discount, bonus pack, in store display dan financial attitude terhadap perilaku impulse buying pada pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo
4	Septianti Setia Utami (2019)	Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen screamous bandung” (the effect of bonus pack and price discount on impulse buying on consumers of screamous bandung distro)	Independent : Bonus Pack, price discount Dependent : Impulse Buying		Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan (uji F), variabel bonus pack dan price discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di Distro Screamous Bandung.
5	Chika Adelia Putri (20220)	Pengaruh price discscount dan bonus pack terhadap impulse buying menurut perspektif ekonomi islam	Independent : price discount dan bonus pack Dependent : Impulse Buying		Berdasarkan hasil penelitian bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying menurut perspektif ekonommi islam di lampung.

Sumber : Data Diolah, 2025

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan Sementara gejala-gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan

uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2025

H1. Diduga *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di citra express Padang.

H2. Diduga *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di citra express Padang.

H3. Diduga *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di citra express Padang.

H4. Diduga *Visual Merchandising*, *price discount*, dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di citra express Padang.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.9.1 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Agdayemawer & Kumar (2019), *Visual Merchandising* adalah presentasi toko dan barang-barangnya dengan cara yang dirancang untuk menarik minat pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu penelitian Hafidz (2021) menemukan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tampilan produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang produk juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Sari (2015) menyatakan bahwa *visual merchandising* diartikan sebagai tampilan sebuah barang dagangan secara bagus serta memiliki daya tarik pada aspek sisi aksesoris, warna, serta aspek penunjang lainnya dengan pemajangan yang sesuai.

H1 : Diduga *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di citra express Padang.

2.9.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Belch & Belch (2019) mengatakan bahwa *Price Discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Sementara itu penelitian Menurut Tjiptono (2021) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Nina Herlina (2023) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif konsumen.

H2 : Diduga *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di citra express Padang.

2.9.3 Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Amanda (2019) *Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Sementara itu penelitian Waani (2019), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Gardener dan Trivedi (2021), menyatakan bahwa paket bonus yang ditawarkan oleh produsen menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa.

H3. Diduga *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di citra express Padang.

2.9.4 Pengaruh *Visual merchandising*, *Price discount* dan *Bonus pack* terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian Vinamra (2012) menjelaskan secara detail bahwa Pembelian impulsif (*impulse buying*) dipengaruhi oleh *visual merchandising* dimana *visual merchandising* merupakan cara penyajian barang dagangan kepada pelanggan dengan cara yang sangat menarik. Apabila sebuah ritel dapat memberikan tampilan toko yang menarik dan bagus, maka penjualan atas barang yang di tawarkan kepada pelanggan akan meningkat, sedangkan *Price discount* yang menarik juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan *impulse buying behaviour* di mana diskon sebagai sebuah program untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan, maka pemberian sebuah promosi yang menarik kepada pelanggan akan semakin berguna untuk mendorong terjadinya *impulse buying behaviour* di sebuah ritel.

H4 : Diduga *Visual merchandising*, terhadap *Impluse Buying*