

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2022:2) pemasaran merupakan sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam siklus produk baik barang maupun jasa demi kelangsungan usahanya. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan barang di media, baik itu media elektronik, media massa maupun media sosial. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan harus mampu memperkenalkan sekaligus memberi informasi terkait dengan produk yang bersangkutan serta harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra klien, dan masyarakat umum. Secara sederhana,

pemasaran diidentikan dengan proses pengenalan produk atau *service* kepada konsumen yang potensial.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Hery (2019:2) pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Gray dalam Butarbutar, et al., (2020:2) pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dalam penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikiran dan praktek pemasaran *modern*. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum untuk mendapatkan laba. Sasaran utama dari pemasaran adalah mendapatkan konsumen baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

Pemasaran adalah suatu proses dalam kegiatan usaha dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara merencanakan, menciptakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan. Bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan saja, tetapi pemasaran juga ditujukan agar konsumen puas atas produk atau jasa sehingga akan mendapatkan keuntungan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto dan Bangun et al., (2023:2) manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu dalam sebuah pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sari dan Wardhana (2021:1) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan

(terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu atau kegiatan dalam melakukan usaha untuk merencanakan, mengendalikan, mengimplementasikan, mengawasi, serta mengendalikan system pemasaran suatu produk ataupun jasa. Manajemen pemasaran digunakan untuk memilih pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Dengan manajemen pemasaran juga dapat menganalisis seberapa besar target pasar yang akan didapat dan kemungkinan ancaman yang akan dihadapi.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9-10) *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan

harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wariyanti dan Nurul Imtihanah, et al., (2022) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Menurut Musfar (2021:12-17) bauran pemasaran merupakan ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase

penurunan penjualan. Pemasar penting melakukan penemuan Kembali produknya untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat Langkah yang strategis untuk memperluas produknya dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar wajib bertanya kepada diri sendiri yakni mengenai apa saja yang harus dilakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang daripada pesaing.

Dalam mengembangkan produknya secara tepat, perusahaan harus memikirkan keinginan konsumen dari layanan atau produk, cara pelanggan untuk menggunakannya, dimana konsumen dapat menggunakannya, fitur yang harus dimiliki produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, fitur penting harus sangat diperhatikan, nama produk harus mudah diingat, kuantitas ukuran atau warna yang tersedia, serta perbedaan produk yang dimiliki dengan produk pesaing dan jenis produknya.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk

memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah uang besar, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga rendah biasanya barang inferior di mata konsumen karena akan membandingkannya dengan pesaing. Oleh karenanya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan atas produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga utama yakni harga penetrasi pasar, harga netral, dan pasar menggelapkan harga.

Berikut merupakan beberapa hal penting yang harus perusahaan pertimbangkan dalam menetapkan harga produk: biaya untuk menghasilkan produk, nilai produk yang dirasakan pelanggan, penurunan harga dapat meningkatkan pangsa pasar secara signifikan, dan harga produk dapat sesuai dengan harga produk pesaing.

### 3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus bisa memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli. Hal tersebut dating dengan pemahaman yang mendalam mengenai target pasar perusahaan, memahami dari dalam akan dapat menemukan posisi serta saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar.

Dalam mengembangkan strategi distribusi, perusahaan harus memperhatikan dimana konsumen mencari layanan atau produk, jenis toko biasa, ataupun secara online. Dengan akses saluran distribusi yang berbeda dipastikan strategi distribusi berbeda dengan pesaing.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media.



Kombinasi strategi dan bagaimana promosi bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin di komunikasikan, dan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang tidak dibayar, termasuk siaran pers, seminar, pameran, konferensi, dan juga acara.

Bentuk promosi lain juga yaitu pembicara dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut merupakan komunikasi informal terkait manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat serta dari mulut ke mulut. Dalam menciptakan strategi promosi produk yang efektif, perusahaan harus memerhatikan cara perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran ke calon pembeli, menentukan waktu terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan dapat menjangkau audiens dan pembeli melalui iklan televisi atau tidak, dalam mempromosikan produk lebih baik menggunakan media sosial atau tidak, dan mengetahui strategi promosi pesaing.

Selain bauran pemasaran 4P, terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

## 2. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan Langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

## 3. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan situasi yang menggambarkan geografis dan lingkungan perusahaan, dekorasi, lingkungan maupun *layout* perusahaannya. Bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep

ini adalah *branding*. Misalnya, ketika memikirkan “makanan cepat saji”, pasti saat itu juga yang dipikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik dalam pemasaran mereka.

#### 2.1.4 *Visual Merchandising*

Menurut Sunartini (2022:2) *visual merchandising* merupakan suatu cara penyajian atau menampilkan produk dengan cara yang membuatnya menarik dan diinginkan secara visual. Dengan kata lain menampilkan barang dagangan dalam pengaturan tata letak ritel dengan tujuan menarik pembeli dan meningkatkan penjualan.

Menurut Fauzi & Amir (2019) *visual merchandising* merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang memiliki pengaruh lebih besar dari unsur sensorik konsumen lainnya, yaitu lebih dari 80% terhadap setiap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di dalam ritel.

Menurut Miremadi dan Khoei (2019) proses pemberian pengaruh tersebut akan dapat tersampaikan dengan baik di benak konsumen dengan menerapkan karakteristik *visual merchandising* yaitu suasana yang kondusif untuk belanja, menyediakan barang dan jasa yang menarik bagi konsumen.

Menurut para ahli dan beberapa kutipan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah presentasi lingkungan dari suatu gerai dengan cara-cara yang akan menarik perhatian pelanggan agar menghasilkan efek emosional tersendiri untuk memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.4.1 Tujuan *Visual Merchandising***

Menurut Cox dan Brittain dalam Pebrianti dan Yuwinda (2021) memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk menarik para pelanggan terhadap barang dagangan erta mengarahkan mereka untuk masuk ke dalam toko dan menanyakan lebih lanjut.
2. Untuk memfokuskan minat pelanggan pada barang-barang yang ditampilkan di mana perusahaan telah membuat perencanaan pemasaran yang berkonsentrasi pada penjualan.
3. Untuk membuat pelanggan semudah mungkin menemukan dan memeriksa barang yang dia inginkan.
4. Untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, tiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek

tersebut sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Manfaat *Visual Merchandising***

Menurut Shimp dan Terence dalam Khoirunnisa (2021) mengungkapkan manfaat dari *visual merchandising*, sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk.
3. Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
5. Membantu konsumen dalam menemukan serta mengevaluasi dalam memilih suatu produk.

#### **2.1.4.3 Dimensi *Visual Merchandising***

Menurut Bailey dan Baker dalam Roval bevany (2019) terdapat empat dimensi utama *visual merchandising* yaitu:

1. *Window Display*, memajangkan barang-barang, gambar- gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase (lemari kaca atau rak berkaca). Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko dapat membuat konsumen mengetahui jenis barang yang akan dijual oleh toko, dan tampilannya terlihat menarik.
2. *In store form*, merupakan usaha mendorong perhatian dan minat beli konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan pembeli melalui daya Tarik penglihatan langsung untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk yang di inginkan.
3. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan- peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi pelanggan di dalam toko
4. *Promotional signage*, Merupakan media yang digunakan untuk penyampaian pesan untuk konsumen

mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung di dalam sebuah toko.

*Visual merchandising* dapat menciptakan tampilan penawaran produk yang bagus, untuk menstimulasi konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mempengaruhi perilaku konsumen agar tergerak hatinya untuk membeli produk yang ditawarkan di dalamnya. *visual merchandising* juga akan memperkuat citra produk yang ditonjolkan oleh toko atau produsen melalui beragam iklannya. Beragam dimensi bisa digunakan oleh seorang *visual merchandising* dalam menciptakan *display* yang menarik. Mulai dari warna, penerangan, tata ruang, informasi mengenai produk yang akan disampaikan dalam beragam bentuk, sampai pada beragam tambahan seperti suara dan tata cahaya yang membutuhkan teknologi tertentu untuk menciptakan *ambience* yang diinginkan.

### **2.1.5 Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Utami (2019:47) *hedonic shopping motivation* adalah berbelanja karena mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Menurut Nita Paden dalam Kresna (2021) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* yaitu: “konsumen berbelanja karena

mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga”. Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) menyatakan aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Hedonis merupakan salah satu dari teori motivasional yang cocok dengan prinsip arah tujuan dimana manusia akan tertarik dengan tujuan yang dianggapnya paling menarik. kriteria yang digunakan dalam mempertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, serta juga berpusat pada pengertian akan produk atau jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respon penting seperti *multisensory*, fantasi tau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk.

#### **2.1.5.1 Dimensi *Hedonic Shopping Motivation***



Menurut Ozen dan Engizek dalam Nurhuda (2019) terdapat beberapa dimensi dari *hedonic shopping motivation* yaitu:

1. *Adventure/explore shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.

2. *Value shopping*

Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya.

3. *Idea shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Motif utama bagi orang untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja.

## 5. *Relaxion shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari *badmood* ke *goodmood*. Banyak konsumen berbelanja untuk mengurangi stress untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

### 2.1.6 Keputusan pembelian

Menurut Nugroho (2019) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

Menurut Senggatang (2019) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran dari calon konsumen untuk mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli sehingga akan diputuskan pada satu produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam proses pemasaran yang terjadi antara pembeli dan penjual yang nantinya dapat memperoleh keuntungan. Keputusan pembelian juga sebagai proses konsumen melakukan pembelian dari hasil apakah ingin melakukan pembelian atau tidak dengan beberapa pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, menunda untuk membeli, atau bahkan tidak akan membeli produk tersebut. Menurut Septian dan Rubiyanti (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

#### **2.1.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, menurut Buchari Alma (2020:105) bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga,

kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*)

Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, dimana membeli, keputusan cepat dapat diambil.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2018:93) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri diantaranya:

a. Faktor budaya

Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus

memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen yang memiliki hubungan langsung yang dapat mempengaruhi sikap atau perilakunya secara tidak langsung.

c. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

d. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

### **2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Priansa (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi, sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman produk.

### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek nama produk yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Proses yang diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, Tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu.. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan mudah dijangkau, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan

mendapatkan produk, harga yang murah dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, membeli karena sedang butuh produk tersebut, ada pun yang membeli karena sedang promo, serta ada yang membeli karena keluarnya produk baru dari merek tersebut.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya ragam produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Metode pembayaran

Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen cenderung menyukai metode pembayaran yang terdiri dari banyak pilihan dan memudahkannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yakni sebagai berikut:

### 1. *Degree* (Tingkat)

Keputusan pembelian konsumen dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi (*high development purchase decision*) ke pembuatan keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Tingkatan dalam keputusan pembelian tersebut kemudian terbagi menjadi dua keputusan, yaitu keputusan untuk membeli dan keputusan untuk tidak membeli.

### 2. *Content* (Bahan)

Dimensi ini merupakan jumlah informasi yang digunakan oleh konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian yang actual. Konsumen akan mencari sejumlah informasi terkait produk yang dibutuhkan yang berhubungan dengan reputasi perusahaan, pilihan produk yang tersedia, waktu pembelian, serta pertimbangan dalam berbagai alternatif merek.

Menurut Ramadani (2020), dimensi keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi, yakni sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

#### 1. Sesuai Kebutuhan



Produk yang dibeli konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah untuk mendapatkannya.

#### 2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen memiliki manfaat serta berarti bagi konsumen.

#### 3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Produk yang dibeli konsumen telah mendapatkan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai.

#### 4. Pembelian Berulang

Konsumen memiliki rasa keinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk yang sama karena merasa dirinya telah puas.

### **2.1.6.4 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Francis (2019) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa peran konsumen dalam memutuskan pembelian produk barang dan jasa. Peran tersebut akan berimplikasi pada jalannya promosi suatu produk., rancangan produk, penetapan harga, strategi kualitas layanan, dan sebagainya yang terkait dengan operasional penjualan perusahaan. Terdapat lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*), merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang

mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
3. Pembuat Keputusan (*decider*), merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dibeli, dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), merupakan individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), merupakan individu yang menikmati atau yang memakai produk atau jasa yang dibeli.

## 2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penyusunan penelitian untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah di peneliti lakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti berikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pipih Sopiyan/2019/Pengaruh Strategi Harga dan, <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	1. Strategi Harga (Kesesuaian harga, Daftar harga, Potongan harga khusus, Harga yang dipersepsikan) 2. <i>Visual merchandising (Choice of store layout, Method of product presentation, Construction 'of self' display, Construction of window display)</i> 3. Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi harga, <i>visual merchandising</i> berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara online. Begitu juga secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Mitha Tri Mutiar, Acep Samsudin, dan Dicky	1. Kelengkapan Produk (Keragaman	Metode Kuantitatif analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Jhoansyah/ 2022/ Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	produk, variasi produk, macam merek yang tersedia, ketersediaan produk) 2. <i>Visual Merchandising</i> ( <i>store layout, store design, item display, promotional signage, window display</i> ) 3. Keputusan Pembelian (pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian)	regresi linier berganda	bersama-sama nilai kelengkapan produk dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani, dan Fauzan Romadlon/ 2022/ Pengaruh Kualitas Produk, <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Visual Merchandising</i>	1. Kualitas Produk 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. <i>Visual Merchandising</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Produk Eiger)			terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sedangkan secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>visual merchandising</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Muhammad Fitra Al Fawwaz, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana/ 22-/ Analisis Pengaruh <i>Promotion Mix</i> , <i>Visual</i>	1. <i>Promotion Mix</i> ( <i>advertising, sales promotion, public relations, personal</i>	Metode Kuantitatif Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>promotion mix</i> , <i>visual merchandising</i> ,

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Merchandising dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Brandablestuff</i></p>	<p><i>selling, direct and digital marketing)</i></p> <p>2. <i>Visual Merchandising (window display, Instore form, floor merchandising ,promotional signage)</i></p> <p>3. <i>Price (keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga)</i></p> <p>4. <i>Keputusan Pembelian (pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian)</i></p>		<p>dan <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu juga secara parsial <i>promotion mix</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Visual merchandising</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Achmad Agfi Kurniawan dan Indriana Kristiawati/ 2022/ Analisis <i>Visual Merchandising</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans di Kota Surabaya)	1. <i>Visual Merchandising (window display, mannequin display, floor merchandising, promotional signage)</i> 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif SPSS Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel visual merchandising berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, dan Dwi Rahmawati/2023/ Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review</i> pada Produk Fashion di Shopee	1. <i>Hedonic Shopping Motivation (adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping)</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> (konsumen	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, online customer review</i> berpengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee)	<p>berbelanja karena tertarik iklan, konsumen tertarik <i>trend</i> terbaru, pakaian merek terkenal akan dicari, berbelanja dengan kualitas terbaik, berbelanja lebih dari satu merek)</p> <p>3. <i>Online Customer Review (usefulness of online review, review expertise, timeliness of online reviews, volume of online review, comprehensiveness of online review)</i></p> <p>4. Keputusan Pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>



No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		perilaku pasca pembelian)		
7.	Etik Ekawati, N. rachma, dan Budi Wahono/2020/Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Lifestyle</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Awareness</i>	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>hedonic shopping motivation, lifestyle, brand image, brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga secara parsial bahwa variabel <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>lifestyle</i>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. . <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Keputusan pembelian</i>. Promosi penjualan berpengaruh</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap <i>Keputusan pembelian</i>
8.	Endang Rahmawati, Siti asiyah, dan Budi Wahono/ 2023/ Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	1. <i>Word Of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>word of mouth, brand image, hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun secara parsial <i>word of mouth</i> terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Devita Anggraini Lestari dan Monika Tiarawati/2020/ <i>The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Toward Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOP Surabaya Community)</i>	1. <i>Hedonic Shopping Motivation (adventure of shopping, shopping gratification, idea shopping, role and value shopping)</i> 2. <i>Consumer Attitudes</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	<i>Method Kuantitative Analysis Multiple Linear Regression</i>	<i>This study shows the results of a significant influence between hedonic motivation on purchasing decisions, this study show the results of a significant influence between</i>

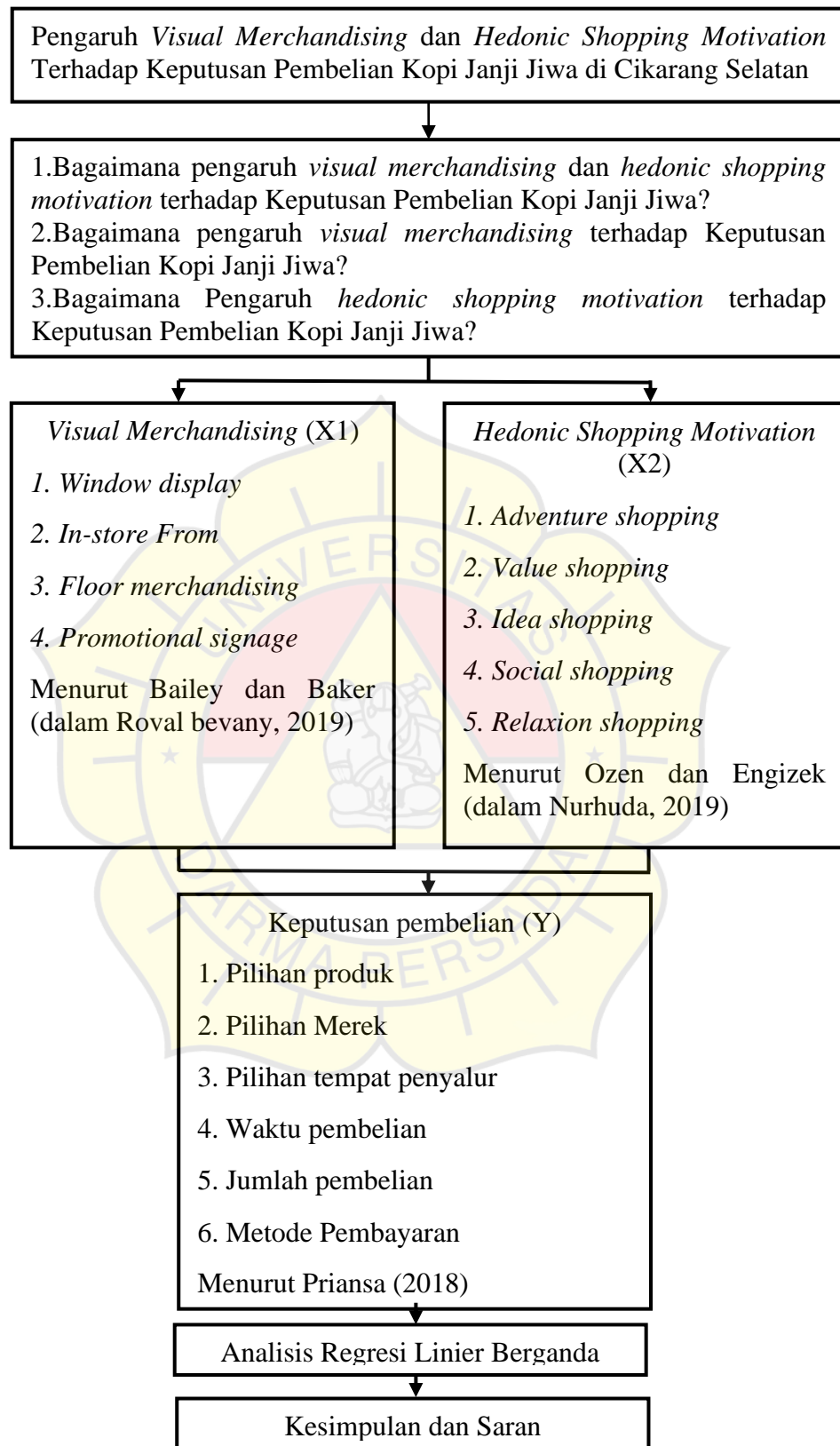
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<i>consumer attitudes toward purchasing decisions.</i>
10.	T. Teviana/ 2022/ Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Visual Merchandising</i> terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Visual Merchandising</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>brand image</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun secara parsial variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

HO<sub>1</sub> : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

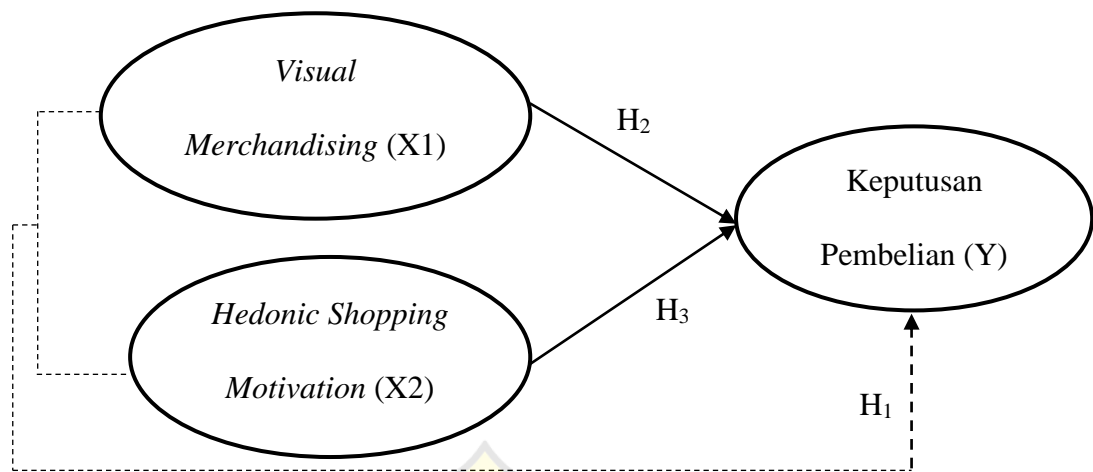
HO<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

HO<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hipotesis diatas, model paradigma penelitian sebagai berikut:





Keterangan:

- = Secara parsial
- - - - -→ = Secara simultan

**Gambar 2. 2**  
**Model Paradigma Penelitian**