

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2017), memberi pandangan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu sistem yang terdiri dari lima tahap: analisis pasar, perencanaan strategis, implementasi, dan kontrol, serta manajemen dan pengembangan merek. Adapun, menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela memperoleh produk dan layanan yang bernilai.

Mengingat dari konsep pemasaran yaitu proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Leading*), dan pengawasan (*Controlling*). Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk merancang, membangun, dan memelihara proses yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan melalui proses direncanakan, dan diorganisasikan dengan meliputi penyaluran barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan serta pengarahan terhadap berbagai kebijakan yang telah dibentuk dengan tujuan mendapatkan tempat (*Positioning*) di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2 Pengertian *Visual Merchandising*

Visual Merchandising merupakan penyajian suatu toko atau merek serta barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Sopiyan, 2019). Adapun menurut Sudarsono (2017), *Visual Merchandising* adalah teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik atau *eye-catching* dan ditujukan kepada pelanggan potensial. Selain harga, *visual merchandising* menjadi faktor penting dalam memikat konsumen. Adapun tujuan dari *visual merchandising* adalah mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan image toko atau perusahaan dan mendorong penjualan (Pancaningrum, 2017). Fenomena *visual merchandising* pada berbagai merek atau dagangan yang menghadirkan nuansa kreatifitas, konseptual, dan kompetitif sudah diterapkan pada setiap perusahaan guna untuk menambah keindahan dan kenyamanan pada perusahaan tersebut. Hal ini juga mampu untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *online shop* yang memiliki desain yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah praktik untuk menata produk secara menarik dan mengundang perhatian konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan toko atau merek. Dengan visualiasi produk yang baik melalui strategi *visual merchandising* diharapkan dapat memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen.

2.1.3 Dimensi *Visual Merchandising*

Menurut Chastity dalam Sopyian (2019) *visual merchandising* memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Choice of store layout*

Rancangan *layout* pada aplikasi untuk membuat suasana aplikasi yang menyenangkan, mendukung lalu lintas atau *traffic* pelanggan, dan dapat mempergunakan sistem aplikasi secara produktif. Layout yang digunakan dapat menentukan atau tergantung pada jenis *fixtures* yang digunakan. Pemilihan *fixtures* tersebut ditentukan oleh bagaimana cara produk disajikan dan ditampilkan dalam aplikasi. Indikator yang dapat digunakan ialah terdapat pada pilihan desain *store layout* sesuai dengan struktur tata letak aplikasi, layout sesuai dengan *fixtures* (tempat menampilkan produk) yang digunakan sudah tepat sehingga memungkinkan pelanggan melihat produk dengan jelas, tersusun rapih, dan menampilkan berbagai barang dagangan dengan efektif dan sesuai dengan konsep aplikasi.

2. *Method of product presentation*

Merupakan sistem penataan produk yang akan berpengaruh pada suasana aplikasi secara keseluruhan. Indikator yang dapat digunakan akan menilai apakah penataan produk sesuai dengan kategori produk, dan menambah daya tarik produk yang dijual.

3. *Contruction of "off self" display*

Off self display dirancang untuk memiliki pengaruh tambahan, dengan menunjukan produk sesuai kebutuhan, atau ditampilkan bersama produk

lainnya sebagai rangsangan untuk pembelian produk komplementer. Indikator yang akan digunakan akan menilai apakah *display* di dalam aplikasi menarik perhatian konsumen serta sesuai dengan ciri khas dan *image* aplikasi.

4. *Contruaction of window display*

Window display memiliki peran yang sangat penting dalam berkomunikasi kepada pelanggan potensial mengenai apa yang disediakan oleh aplikasi dalam hal produk dan lingkungan belanja. Berbagai indikator yang dapat dikaitkan seperti apakah sebuah window display pada aplikasi dapat membuat konsumen mengetahui jenis barang yang akan dijual oleh aplikasi, dan tampilan yang terlihat menarik dan mencolok.

2.1.4 Pengertian *Hedonic Shopping*

Hedonic Shopping adalah sebuah dorongan konsumen untuk berbelanja yang disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan suatu alasan yang membuat individu merasa puas dan bahagia. Utami dalam Mazidah, (2022). Adapun motivasi yang timbul oleh sebab dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *hedonic shopping*. Menurut Utami (2017), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja adalah suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic Shopping* merujuk pada peningkatan tren perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan atau kesenangan pribadi, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Perilaku ini

mencerminkan perubahan perilaku konsumen dari orientasi pembelian yang hanya berfokus pada kebutuhan dasar menjadi orientasi pembelian yang lebih kompleks dan beragam.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* merupakan jenis pembelajaran yang dilakukan untuk memenuhi keinginan atau kesenangan seseorang daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar. Dalam hal ini, konsumen mencari kepuasan psikologis atau pengalaman emosional dari pembelian barang yang dilakukan. Pembelian yang dilakukan dalam *hedonic shopping* dapat memberikan kepuasan pribadi dan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

2.1.5 Dimensi *Hedonic Shopping*

Menurut Pasaribu & Dewi dalam Ariani et al., (2019) *hedonic shopping* memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Adanya rasa ingin tahu untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.

2. *Value Shopping*

Melakukan kegiatan belanja untuk mencari potongan harga atau diskon, mencari barang dengan harga murah, dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada aplikasi *onlineshop*.

3. *Idea Shopping*

Adanya tren baru, adanya model dan merek baru.

4. *Social Shopping*

Berbagi pengalaman tentang berbelanja *online* kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.

5. *Relaxation Shopping*

Melakukan kegiatan belanja untuk menghilangkan stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.

6. *Role Shopping*

Konteks ini berkaitan dengan belanja sebagai upaya untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain, bukan kepentingan secara personal, untuk memenuhi kepuasan orang lain.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sebagai proses memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Amstrong (2018) Keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan analisa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian untuk memberikan sebuah strategi yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli pada sebuah produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Rasyid et al., (2018) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pembeli tentang merek mana yang di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Az-Zahra, S.F. (2018)	Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada (Studi pada Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Lazada di Kota Malang)	Alat Analisis Referensi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
2.	Irfandi, S.A & Anggraeni, A. (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Visual Merchandising, dan Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)	Metode <i>Explanatory Reseach</i> yang menjelaskan hubungan kausal antara variable melalui Uji Hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Sekarsari, L.A (2014)	Pengaruh <i>Servicescapes</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen wanita di Giant	Metode Teknik Purposive Sampling menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Servicescape</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Secara parsial, variabel

		Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang.		<i>Servicescape</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
4.	Putra, R.A. & Suryadi, N. (2020)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang).	Metode <i>Explanatory Reseach</i> yang menjelaskan hubungan kausal antara variable melalui Uji Hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu <i>Visual Merchandising</i> , Harga, dan Kualitas Produk, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .
5.	Rahmawati, N.T. (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai Variable Mediasi.	Model Penelitian Kuantitatif dengan Metode Survei. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Jalur dengan Regresi Sederhana dan Uji Sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> masing - masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. (2) Emosi positif, <i>hedonic shopping value</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> masing - masing berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . (3) Secara parsial <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i>

				<i>buying</i> dengan emosi positif sebagai variable mediasi.
6.	Sopiyan, P. (2019)	Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .	Metode penelitian menggunakan metode <i>survey</i> dengan teknik analisis <i>deskriptif verifikatif</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> dan visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Secara simultan strategi harga dan visual merchandising berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara <i>online</i> .
7.	Tirtayasa, S., et al (2020)	The Effect of <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> and <i>Fashion Involvement</i> with <i>Impulse Buying</i>	Model penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement</i> berpengaruh signifikan dengan <i>impulse buying</i> .
8.	Edwar, M., Diansari, R.A.A., & Winawati, N.F.	The Factors That Affecting the Product Puchasing Decision Through <i>Online Shopping</i>	Model penelitian analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan metode observasi,	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan

	(2018)	By Student of Surabaya State University.	wawancara, angket, dan dokumentasi.	pembelian produk melalui <i>online</i> adalah kepercayaan, harga, dan waktu.
9.	Ariani, I., et al. (2019)	The Effect of <i>Promotion</i> and <i>Hedonic Shopping Motivation</i> on <i>Costumer Impulse Buying</i> on Zalora <i>Online Shopping Sites</i> .	Metode <i>explanatory survey</i> dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>promotion</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Begitu juga <i>promotion</i> dan <i>hedonic shopping value</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
10.	Mazidah, I.M.Y. (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping, Brand Equity</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Fashion</i> di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Alat Analisis Referensi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	Hasil menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Fashion</i> di Shopee.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Visual Merchandising kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan fashion merchandise di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan berkunjung serta berbelanja dengan menyajikan konsep kreatif yang *out of the box* dan mampu mendiferensikan dan memposisikan merek mereka dengan merek - merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini (Arifah dalam Sopiyan, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cholaniyah, 2021) *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Putra, R.A., & Suryadi, N, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, yang dapat menjadi faktor konsumen dalam Keputusan Pembelian.

Seseorang melakukan pembelian biasanya dapat melihat terlebih dahulu tampilan barang yang akan ia beli. *Visual merchandising* tentunya sangat

berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan terlebih dalam pasar *online*, tampilan produk dapat menjadi penunjang kesuksesan perusahaan tersebut tawarkan. Aplikasi *e-commerce* yang memiliki desain toko yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* disamping kemudahan mengaksesnya juga dapat melihat dan memilih produk yang mereka sukai tanpa harus berpindah tempat dari satu toko ke toko lain yang memungkinkan untuk membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. *Visual Merchandising* yang searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka dibentuk hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H₁ : *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i pengguna aplikasi shopee di Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi belanja konsumen merupakan dorongan untuk berbelanja yang berasal dari dalam diri konsumen berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu memenuhi kepuasan yang merupakan dorongan hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. *Hedonic Shopping* merupakan kegiatan pembelian yang mengarah pada pengalaman perasaan yang menyenangkan atau memberikan kepuasan secara emosional atau psikologis (Kim, et al, 2019). Adapun motivasi yang timbul oleh sebab dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *hedonic shopping* adalah konsumen untuk berbelanja karena berbelanja untuk suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firmansyah (2022), *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, S, et al, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang dapat menjadi faktor dalam Keputusan Pembelian. *Hedonic Shopping* merujuk pada peningkatan tren perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan atau kesenangan pribadi, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Perilaku ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dari orientasi pembelian yang hanya berfokus pada kebutuhan dasar menjadi orientasi pembelian yang lebih kompleks dan beragam serta mencari kepuasan psikologis atau pengalaman dalam melakukan kegiatan berbelanja untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. *Hedonic Shopping* yang searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka dibentuk hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H₂ : *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i pengguna Aplikasi Shopee di Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

E-commerce kian menjadi sarana untuk konsumen melakukan kegiatan berbelanja, hal ini didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara *online* dalam aplikasi *e-commerce*. Selain itu, adapun *visual merchandising* yang

menjadi faktor ketertarikan konsumen dalam melihat *visual* atau tampilan dari aplikasi *e-commerce* tersebut. Maka, desain dan atmosfer aplikasi *online* mengacu pada keadaan emosional yang dihasilkan oleh elemen - elemen visual dan non visual dari website *e - commerce*, yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk (Devi, 2018).

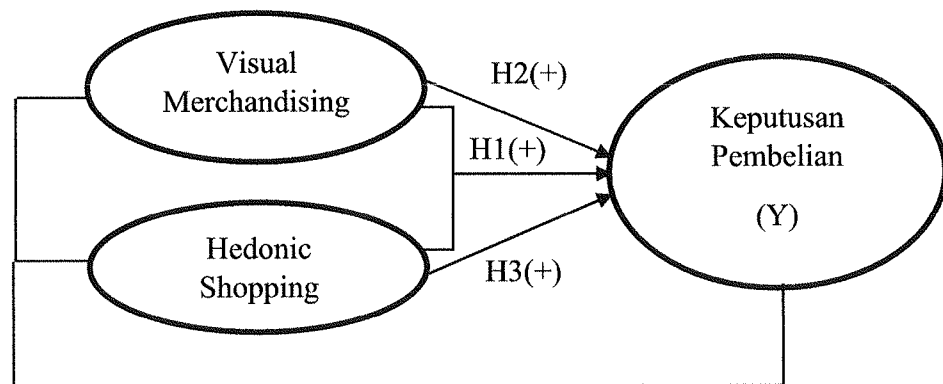
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi konsumen, salah satunya adalah motivasi belanja hedonis yang merujuk pada tindakan, keputusan, dan pola pikir yang dilakukan oleh konsumen. Faktor pengalaman berbelanja seperti pengalaman belanja yang menyenangkan, pengalaman dengan merek tertentu, atau pengalaman dalam menggunakan produk mempengaruhi perilaku belanja hedonis seseorang. Pembelian yang mengarah pada pengalaman perasaan yang menyenangkan atau memberikan kepuasan secara emosional atau psikologis disebut dengan *hedonic shopping* (Kim et al, 2019).

Berdasarkan penelitian mengenai *Visual Merchandising* yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Lalu penelitian mengenai *Hedonic Shopping* yang dilakukan oleh (Mazidah, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping* yang searah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian maka dibentuk hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H₃ : *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i pengguna aplikasi shopee di Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran