

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Penataan Produk**

Pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh penataan produk, dikarenakan adanya daya tarik atau pengelihatan maupun perasaan lainnya (Alma, 2018) . Menurut (Safitri, Hadi and Dwi, 2020), produk dapat dipajang dengan cara digantung atau disusun sesuai warna, sehingga dapat menjadikan konsumen didalam toko tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan. Penataan produk merupakan strategi yang dilakukan untuk mendorong keinginan membeli konsumen melalui daya tarik pengelihatan secara langsung.

Adapun syarat penataan produk guna untuk menarik minat beli konsumen menurut (Sopiah dan Sihabuddin (2008:240) dalam Sutawa and Djoko Purwito 2015) diantaranya adalah :

- a. Rapi dan bersih
- b. Mudah dilihat
- c. Mudah dijangkau
- d. Mudah dicari
- e. Lokasi tepat
- f. Susunan memikat
- g. Aman

Indikator Penataan Produk menurut (Rahmadana, 2016) dibagi menjadi 3 macam yaitu :

1. *Window Display*

Menata suatu produk, gambar-gambar dan lebel harga, serta simbol-simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Sehingga calon konsumen yang lewat didepan toko diharapkan akan tertarik oleh produk tersebut dan masuk ke dalam toko.

2. *Interior Display*

Memajang produk-produk, gambar-gambar, kartu-kartu harga didalam toko. Seperti dilantai, etalase, rak dan sebagainya.

3. *Exterior Display*

Memajang produk-produk di luar toko, misalnya pada waktu obral, bazaar, dan lainnya.

### **2.1.2 Potongan Harga**

Harga adalah komponen yang cukup penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Harga menjadi unsur bauran pemasaran ritel yang bertujuan untuk mendatangkan laba bagi peritel (Widianingrum, 2017). Potongan harga adalah jenis dari promosi penjualan dengan melakukan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Tjiptono, 2015:229 dalam Alkatiri, Tumbel, and Roring 2017) Perusahaan dalam menjaga pangsa pasarnya sering melakukan pemberian potongan harga. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak mudah berpindah. Potongan harga yang sudah diberikan oleh perusahaan tentunya sudah dihitung dengan benar, agar perusahaan tidak merugi. Potongan harga dapat mengubah persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif. Menurut (Ndari, 2015) bentuk-bentuk potongan harga yang dapat digunakan yaitu :

1. Potongan Kuantitas (Quantity Discount)

Potongan kuantitas merupakan potongan harga yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen membeli dalam jumlah besar. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan barang maupun satuan rupiah. Potongan kuantitas ini dapat dilakukan dengan cara :

- Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan yang didasarkan oleh volume total pembelian selama satu periode waktu. Cara ini dapat mengikat konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Continue buying) pada penjualan yang sama. Jadi intinya adalah penjual yang menerapkan potongan kuantitas kumulatif bertujuan untuk menciptakan langganan.

- Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pembelian satu barang atau beberapa barang yang sama dalam jumlah besar. Contohnya, konsumen yang membeli barang dengan harga Rp 10.000 untuk satu unit barang. Namun, jika konsumen membeli 5 unit barang maka cukup membayar Rp 40.000 saja.

2. Potongan Dagang

Potongan disebut juga dengan istilah potongan fungsional (Functional Discount) yang artinya potongan yang ditawarkan pada konsumen atas pembayaran fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, Potongan dagang ini hanya diberikan kepada konsumen yang ikut menjual barangnya (penyalur).

3. Potongan Tunai

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran lebih awal atau tepat pada waktunya.

Tujuan dilakukannya potongan harga menurut (Nitisamito dalam Feri Fernandes Ginting 2021) yakni :

1. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar dengan harapan penjualan akan bisa meningkat pesat. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap kapasitas penjualan yang didapatkan oleh perusahaan.
2. Menambah atau mempertahankan langganan yang ada.

Menurut (Sutisna dalam Feri Fernandes Ginting 2021) tujuan diberikannya potongan harga yaitu :

1. Efektifitas potongan harga, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari potongan harga yang diberikan kepada konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian konsumen, karena konsumen diberikan potongan harga tentunya dapat mempengaruhi jumlah pembelian barang oleh konsumen

3. Harga, adanya potongan harga yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, baik konsumen tetap maupun konsumen baru agar tidak berpindah tempat
5. Mendorong pembelian yang dilakukan dengan kontan atau tanpa berfikir panjang.

Berdasarkan pendapat dari ahli diatas, kesimpulan dari tujuan diberikannya potongan harga kepada konsumen adalah :

1. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar dengan harapan penjualan akan bisa meningkat pesat. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap kapasitas penjualan yang didapatkan oleh perusahaan.
2. Mengikat konsumen, baik konsumen tetap maupun konsumen baru agar tidak berpindah tempat.
3. Mendorong pembelian yang dilakukan dengan kontan atau tanpa berfikir panjang

### **2.1.3 Pembelian Impulsif**

Peristiwa perilaku pembelian impulsif adalah sebuah ujian bagi pelaku bisnis, dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional yang memancing gairah konsumen supaya membeli serta mengkonsumsi suatu produk. Menurut (Utami 2010:50 dalam Pontoh, Moniharapon, and Roring 2017) Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan di toko, dimana barang atau produk yang dibeli berbeda ataupun bertambah jenisnya dari pada yang telah direncanakan oleh konsumen. Adapun kategori pembelian impulsif menurut (Utami 2010:51 dalam Pontoh, Moniharapon, and Roring 2017) yaitu :

1. Reminder Purchase, pembelian yang terjadi apabila konsumen melihat produk tertentu di toko dan ingat bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2. Impulse Purchase, pembelian impulsif terjadi apabila konsumen melihat produk tertentu, lalu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Biasanya hal ini terjadi karena adanya rangsangan yang menarik di toko tersebut.

Menurut Hausman dalam (Eka Sari, 2014) pembelian impulsif dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini :

1. Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan.
2. Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan segera.
3. Bertindak tanpa berfikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berfikir.
4. Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.

## 2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

*Tabel 2. 1 Tinjauan Peneliti Terdahulu*

No	Nama Peneliti (Tahun)	Terbit	Variable	Hasil
1	(Musyafaq, 2017)	Pengaruh Penataan Produk, Atmosfer Toko, Dan Promosi Below The Line Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel	X = Penataan Produk Y = Pembelian Impulsif	Ada pengaruh positif secara signifikan antara penataan produk terhadap pembelian impulsif konsumen Batik Danar Hadi Surakarta. Hal ini ditunjukkan

		Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta)		berdasarkan dari nilai CR = 3.976 > 1.96 dengan taraf 70 signifikan 5% atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, sehingga Hipotesis diterima.
2	( septian Wahyudi, 2017)	Pengaruh Price Discount terhadap Impulse buying	X = Price Discount Y = Impulse buying	Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian price discount berpengaruh terhadap impulse buying di azwa parfume Pekanbaru.

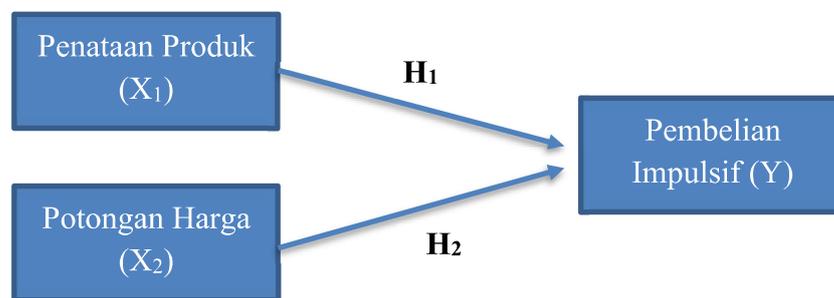
3	(Baskara, 2018)	Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying). (Studi pada pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Johor Plaza Jember)	X= Potongan Harga Y= Impulse Buying	Berdasarkan hasil analisis regresi potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari <i>Departement Store</i> tetapi interpretasi pengaruhnya cenderung cukup
4	(Elisha, 2021)	Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying (Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru)	$X_1 = \text{Price Discount}$ $Y = \text{Impulsive Buying}$	Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada minimarket berkah mart. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai thitung (4,461) > ttabel

				(1,98472) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka jika minimarket berkah mart sering mengadakan program promosi Price Discount atau potongan harga akan semakin meningkat pula jumlah pembelian impulsif yang ada pada minimarket berkah mart
5	(Safitri, Hadi and Dwi, 2020)	Analisis suasana toko, Potongan Harga dan Penataan Produk terhadap	$X_1 =$ Penataan Produk	Penataan Produk dan Potongan Harga berpengaruh

		Pembelian Impulsif	$X_2$ = Potongan Harga $Y$ = Pembelian Impulsif	signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Ramayana Department Store. Artinya, semakin baik penataan produk yang dilakukan pada toko Ramayana, dan juga adanya potongan harga yang dilakukan oleh Ramayana untuk setiap produk yang dijualnya dapat memberikan dampak yang cukup baik, sehingga akan semakin tinggi terjadinya pembelian impulsif.
--	--	--------------------	--	--

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual peneliti yaitu struktur yang mendeskripsikan pola hubungan antara beberapa variabel dalam penelitian. Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Penataan Produk, Potongan Harga dan Pembelian Impulsif. Dengan demikian, untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antara variabel tersebut maka dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut :



*Gambar 2. 1. Model Konseptual*

Keterangan

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

### 2.4 Penembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif

Penataan produk yakni, tata cara menata produk ke dalam bagian toko agar menghasilkan tampilan yang bagus dan menarik. Dalam penataan produk terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan diantaranya pengelompokan jenis barang, manfaat atau fungsi dari jenis barang, keindahan, kerapian dan estetika produk. Tujuannya untuk memikat atau menarik konsumen agar berminat untuk melihat, mengambil, dan membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2014), menyatakan bahwa penataan produk suatu toko harus dirancang guna

memaksimalkan *visual* dari bagian dalam toko, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko. Penataan produk juga merupakan alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen supaya konsumen dapat meneliti, mengamati, dan melakukan pilihan (Rahmadana, 2016). Jadi semakin menarik penataan produk dalam toko, maka konsumen akan tertarik untuk melihat dan mempertimbangkan untuk membeli. Sehingga hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

H<sub>1</sub> : penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Indomaret Bandung

#### **2.4.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif**

Potongan harga penjualan adalah pemberian pengurangan harga apabila pembayaran yang dilakukan lebih cepat dari batas waktu yang telah ditetapkan (S. Wahyudi, 2017). Potongan harga disetujui apabila pembayaran dilakukan sebelum jatuh tempo (Kasimin, P and Warso, 2015). Potongan harga menjadi solusi strategi bisnis yang diterapkan oleh banyak perusahaan ritel dikarenakan efektivitasnya dalam memikat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan ritel. Sehingga hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun maksud dibuatnya sistem potongan harga ini yaitu untuk menjaga stabilitas perputaran keuangan perusahaan, agar perusahaan terus tumbuh dan berkembang.

H<sub>2</sub>: potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Indomaret Bandung