

## **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka akan menguraikan mengenai landasan teori dari penelitian yang akan dilakukan hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah yang akan diteliti dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai *product assortment* dan *display* terhadap minat beli. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

#### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai artian yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun sebagai ilmu. Manajemen dikatakan proses dikarenakan memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yang meliputi *planning, organizing, actuating, and controlling*. Manajemen sebagai seni berarti dalam manajemen memiliki beberapa cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuannya,

dimana penerapan dan penggunaannya tergantung masing-masing manajer dan bisa dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan seorang manajer. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Lilis Sulastri (2014:14) mendefinisikan manajemen sebagai:

“Manajemen adalah suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Pengertian lain tentang manajemen dikemukakan oleh Nawawi (2014:23) menyatakan bahwa manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumber daya untuk pncapain suatu tujuan.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016:8) mendefinisikan bahwa “*management is the process of coordinating the activities of the job so that the job completed effectively and efficiently through other people*”.

Sementara itu pengertian manajemen menurut George R. Terry (dalam Edison *et al*, 2016:7) mendefinisikan manajemen adalah proses yang berbeda terdiri atas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang dinyatakan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan itu menurut James Lundy (2017:7) mendefinisikan bahwa manajemen:

*“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other toward a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour,*

*capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”*

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan ataupun didefinisikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur ataupun mengelola suatu organisasi atau kelompok dengan melakukan berbagai macam proses dengan memanfaatkan sumber daya yang ada yang berguna untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Ilmu manajemen mempunyai fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2015:2) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Pengertian perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengertian pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat

maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

#### 4. Fungsi Pengendalian

Pengertian pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada yang berguna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien.

#### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan barang ataupun jasa yang berguna untuk mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:14) mendefinisikan:

“Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*”.

Pengertian lainnya yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2015:29) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is the process by which*

*companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”.*

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Pengertian lain dari pemasaran menurut kotler dan keller (2016:27) menyatakan bahwa *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa pemasaran adalah proses dari kemasyarakatan dimana individu dan juga kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses didalam bisnis yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang berguna untuk memelihara hubungan dengan konsumen untuk memaksimalkan berbagai keuntungan yang dapat diterima oleh perusahaan tersebut.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran bukan hanya aktivitas yang berkaitan dengan penjualan suatu produk saja, tetapi didalam pemasaran terdapat beberapa aktivitas yang memberikan nilai yang bisa menguntungkan konsumen didalam mengkonsumsi

suatu produk. Definisi manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) mendefinisikan bahwa *marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities as performed by individuals or organization.*

Menurut Djasilm Saladim(2016:3) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut pendapat lainnya yaitu *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penyampaian dan mengkomunikasikan keunggulan nilai pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan sebagai strategi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan menggunakan berbagai cara yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

#### 2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Ilmu pemasaran memiliki bauran yang merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan konsumen apakah akan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun tidak mengkonsumsinya. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat didalam pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Didalam bauran pemasaran produk dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan place*. Penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang menawarkan dua target pasar.
2. *Price* (harga) adalah jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
3. *Promotion* (promosi) mengacupada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.
4. *Place* (tempat) mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

Pengertian lain dari bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47) mendefinisikan bauran pemasaran

sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Jerome Mc. Charty bauran pemasaran diklasifikasikan dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa *various activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four p's of marketing: product, price, place and promotion*. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Marketing Mix**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

Bauran pemasaran bukan hanya difokuskan kepada 4P yang biasa digunakan didalam pemasaran produk, selain itu didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P.



Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam

penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakankaryawan,caraberpakaiankaryawandanpenampilankaryawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tentang bauran pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen dalam pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan dan mampu menumbuhkan minat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Elemen-elemen yang dapat digunakan oleh setiap

perusahaantersebutadalah*product,promotion,place,price,process,peopledanphysical evidence.*

### **2.1.5 Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada Konsumen sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan perusahaan melalui kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) mendefinisikan produk sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Pengertian yang lain dari produk menurut Saladin (2016:71) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Selain itu Kotler dan Keller (2016:47) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut, produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan maupun keinginan seorang konsumen.

#### **2.1.5.1 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan suatu hal yang dapat membentuk persepsi seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan atribut produk membawa pesan mengenai manfaat-manfaat dan juga keunggulan dari produk tersebut yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Sehingga perusahaan yang akan menawarkan produk kepada konsumen harus mempertimbangkan atribut produk sebaik-baiknya.

Atribut produk menurut Tjiptono (2015:104) menyatakan bahwa unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai unsur-unsur dari atribut produk yaitu:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambing, warna, gerak atau kontribusi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.
2. Pengemasan (*packaging*), merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Pemberian Label, merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan produk.
4. Jaminan, merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau yang dijanjikan.
5. Harga, merupakan uang yang harus dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima.
6. Pelayanan, merupakan setiap kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Penjelasan lain tentang atribut produk yaitu menurut Kotler dan

Armstrong (2015:253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Product (*Product Style and Design*)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama

perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

#### **2.1.5.2 *Product Assortment***

Perusahaan yang bergerak di industri kreatif pakaian khususnya distro dalam hal ini dibutuhkan beberapa kreativitas yang bisa membuat perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu ada hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan distro adalah menciptakan produk yang bervariasi dan menjadi salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat bagi seorang konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk.

#### **2.1.5.3 *Pengertian Product Assortment***

Perusahaan yang bergerak di bidang retail seharusnya memperhatikan keputusan tentang bagaimana variasi produk yang dihasilkan baik untuk saat ini ataupun untuk masa yang akan datang. Karena dengan bervariasinya produk yang dihasilkan, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk dapat berkunjung ke gerai dan melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari keragaman produk, berikut ini adalah pengertian keragaman produk menurut beberapa ahli.

Pengertian tentang *product assortment* atau keragaman produk menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen.

Keragaman produk juga didefinisikan oleh James F.Engels yang dialihbahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) bahwa keragaman produk adalah

kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan keragaman produk atau variasi produk adalah "*Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*". Bisa diartikan bahwa produk mix atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tentang *product assortment* dapat disimpulkan bahwa *product assortment* adalah variasi atau keragaman dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan dari suatu produk seperti ukuran, jenis produk, model produk, harga, kualitas dari suatu produk dan juga ketersediaan produk tersebut. Semakin bervariasi produk yang tersedia di tempat tersebut maka akan memungkinkan bagi seseorang konsumen untuk tetap melihat produk yang tersedia dan tidak berpindah ke tempat yang lain.

Keragaman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah penjelasan dari variasi produk atau *product assortment* menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:359) keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup:

1. Lebar (*Width*), yaitu mengacu kepada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang (*Length*), yaitu mengacu kepada jumlah total produk dalam bauran tersebut.
3. Kedalaman (*Depth*), mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan

masing-masing produk pada lini tersebut.

4. Konsistensi (*Consistency*), mengacu kepada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Keragaman produk merupakan salah satu strategi dari suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut harus mengetahui produk apa saja yang bisa dikembangkan untuk produk yang akan dijual di masa yang akan datang ataupun memberhentikan produk yang kurang mendapatkan perhatian konsumen. Dalam menerapkan strategi tentang *product assortment* atau keragaman produk ada beberapa indikator yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan. Indikator dari *product assortment* menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Christina Whidya Utami (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari *product assortment* adalah sebagai berikut:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk



Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimanaproduk dapat memberikan manfaat.

#### **2.1.6. Display**

Display merupakan usaha dari suatu toko didalam melakukan penataan produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan memperbesar kemungkinan konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Display memiliki tujuan utama yaitu memberikan informasi bagi pengunjung yang mendatangi toko, display harus bisa menimbulkan daya tarik bagi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

##### **2.1.6.1 Pengertian *Display***

Perusahaan yang bergerak dibidang *retailing* khususnya untuk gerai distro,*display* memiliki kedudukan yang paling penting didalam membuat calon konsumen tertarik untuk mendatangi toko atau gerai distro tersebut. Dengan adanya penataan *display* yang menarik perhatian maka akan meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dari Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Selain itu pengertian lain menurut Sopiah dan Syhabuddin dalam Rahmadana (2016) menyatakan bahwa *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah

pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2014:604) mendefinisikan *display* sebagai suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Didalam interior *display* menurut Berman dan Evan terdapat *interior point-of-purchase displays* yang terdiri dari:

1. *Theme-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

2. *Racks and Cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak

3. *Cut Cases and Dump Bins*

*Cut cases* adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya.

4. *Posters, Signs, and Cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen

Pengertian lainnya tentang *display* yaitu menurut Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa *display* merupakan keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Menurut Buchari Alma didalam buku yang sama menyatakan bahwa *display* yang berada didalam suatu toko dan etalase mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan dari produk-produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan tentang *display*, maka bisa disimpulkan bahwa *display* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan merancang atau mendekorasi ruangan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen secara langsung terhadap produk-produk yang ditawarkan.

#### **2.1.6.2 Dimensi Display**

Display yang ditampilkan pada suatu gerai atau toko mampu menjadi salah satu usaha dari perusahaan untuk menarik minat konsumen. Tidak jarang pula perusahaan dalam hal ini perusahaan distro menata penempatan produk semenarik mungkin dan juga memberikan kemudahan bagi konsumen melalui *display* yang ditampilkan. Menurut Buchari Alma (2014:189) *display* dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *WindowsDisplay*

*Windowsdisplay* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalasi. Dengan demikings calon konsumen yang melewati toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang yang telah dipajang tersebut dan membuat calon konsumen

tersebut ingin mendatangi toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas daritoko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

## 2. *Interior Display*

*Interior display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam:

### a. *Mechandise display*

Barang-barang dagangan yang dipajangkan didalam toko dan ada tiga bentuk didalam memajangnya, yaitu:

- 1) *Open display*, yaitu barang yang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *inland display*.
- 2) *Closed display*, yaitu barang yang dipajangkan dalam suasana tempattertutup. Barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan yang didapatkan oleh petugas. Tujuan dari *closed display* ini adalah untuk meminimalisir kerusakan, pencurian dari barang yang dipajang.

3) *Architecture display*, yaitu memperlihatkan barang dalam penggunaannya misalnyadiruangtam, meubel di kamar tidur, dapur denganperlengkapannya,dan sebagainya.

b. *Store Sign and Decoration*

Tanda, simbol, lambang, poster, gambar, bendera, semboyan dan sebagainya yang disimpan diatas meja ataupun digantung didalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepadamereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. Sedangkan dekorasi pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti pada lebaran, natal, tahun baru dan sebagainya.

3. *Exterior Display*

*Exterior display* dilaksanakan dengan memajangkan beberapa produk diluar dari toko yang telah disediakan. Misalnya, pada waktu mengadakan pasar malam. Fungsi dari exterior display ini adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

### **2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumenmerupakan suatu tindakanyangdapat dilihatatau diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, ketika membeli

produk tertentu dan tahap setelah pembelian suatu produk. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen terhadap keputusan pembelian.

Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2014:67) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendapat lainnya dari perilaku konsumen yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan bahwa “*Consumer buyer behaviours refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Pengertian perilaku konsumen menurut Michael R. Solomon (2015:28) menyatakan “*Customer behavior it is study of the processe involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires*”. Definisi tersebut bisa diterjemahkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan ketika seorang individu atau pilihan kelompok, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan:

*“Customer behaviour is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society”.*

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini menyangkut dari konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang proses dari seorang konsumen baik itu individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan pemakaian atau membuang suatu produk demi memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dari seorang konsumen.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki suatu perilaku ketika melakukan pembelian suatu produk yang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memberikan pengaruh yang signifikan bagi seorang konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut

##### **1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)**

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

###### **a. Budaya (*Culture*)**

*Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Subculture*)

*Each culture consist of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar pentik dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan mudah diterima oleh pasar.

c. Kelas Sosial (*Social Classes*)

*Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogenous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interest and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa masyarakat telah terbagi kepada kelas sosialnya masing-masing yang relative homogeny dan tersusun dalam beberapa



divisi yang telah diatur dalam suatu hirarki didalam masyarakat dengan pembagian anggota yang mempunyai kesamaan nilai, minat dan juga perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

*A person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.*

Ungkapan tersebut dapat diartikan bahwa kelompok referensi dari seseorang dapat memberikan pengaruh secara langsung ataupun pengaruh yang tidak langsung terhadap kelakuan ataupun sikap dari orang tersebut.

### b. Keluarga (*Family*)

*The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut dapat diartikan bahwa keluarga merupakan hal yang paling penting bagi seorang konsumen dan anggota dari suatu keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh

### c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

*We each participate in many groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Arti dari ungkapan tersebut memiliki arti bahwa seorang masing-masing individu berpartisipasi didalam

grup keluarga, club dan organisasi. Kelompok biasanya sering menjadi sumber informasi yang penting dan membantu untuk menetapkan norma untuk tingkah laku individu tersebut.

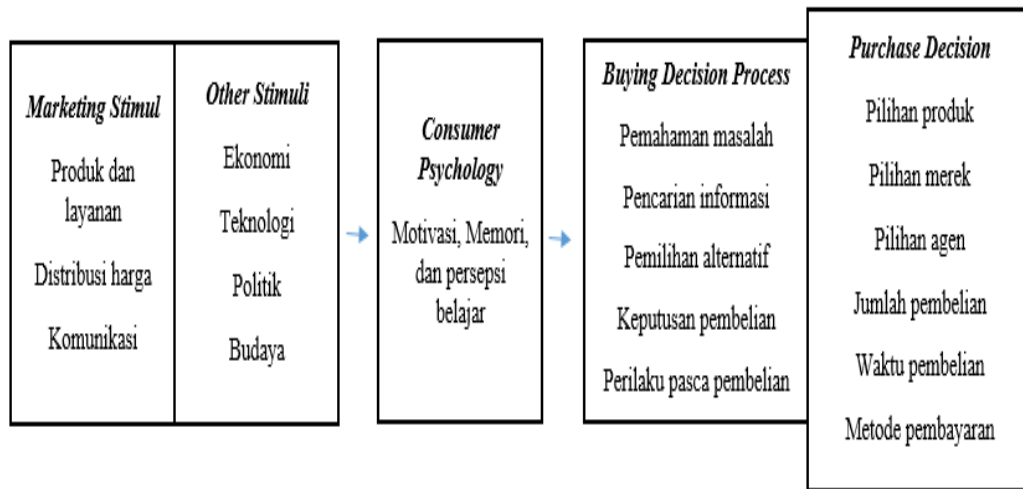
### 3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

*Personal characteristics that influence abuyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut dapat diartikan bahwa karakteristik seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan umur dan tingkatan didalam siklus kehidupan, kedudukan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai dalam kehidupan individu tersebut.

#### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang dapat dilakukan oleh seorang perusahaan dengan mudah. Karakteristik individu dari seorang konsumen yang berbeda-beda menjadi salah satu hal yang menjadi hambatan bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus mampu memperkirakan tentang bagaimana kecenderungan sikap atau reaksi seorang konsumen terhadap informasi dari suatu produk yang diterimanya. Mempelajari model perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami tentang berbagai aspek yang berada pada diri dari seorang konsumen tersebut didalam memutuskan pembelian suatu produk ataupun jasa. Sehingga perusahaan sangat perlu memahami tentang perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya secara tepat sasaran.

Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan tentang model perilaku konsumen yang dijelaskan dengan gambar berikut ini:



**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas dapat diketahui bahwa perilaku dari seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh dari rangsangan dari pemasaran yang berupa produk dan layanan, distribusi harga dan juga komunikasi selain itu faktor lainnya yaitu rangsangan dari luar yang berupa pengaruh dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Selanjutnya seorang konsumen akan dipengaruhi faktor lainnya seperti psikologi dari konsumen tersebut sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan memahami perilaku dari seorang konsumen sehingga produk yang dipasarkan bisa diterima.

### **2.1.8. Pengertian Minat Beli**

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan dari seorang konsumen tidaklah mudah karena pada saat tertentu minat beli dari seorang konsumen dapat berubah tergantung pemikirannya terhadap produk tersebut.

Menurut Cobb-Walgren dan Ruble dalam JS Riyono (2014:308) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Teori lain menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2015:54) mengungkapkan:

“Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

Pengertian lainnya tentang minat beli yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Adi (2015:36) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian minat beli menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku dari seorang konsumen dimana konsumen tersebut tertarik atau memiliki keinginan untuk mengkonsumsi dari produk yang ditawarkan dengan melakukan berbagai tindakan yang akan dipengaruhi oleh produk tersebut. Minat beli yang dimiliki oleh

seseorang akan tumbuh ataupun muncul apabila produk atau jasa yang ditawarkan mendekati kriteria dari kebutuhan atau keinginan seorang konsumen, sehingga akan memunculkan keinginan untuk mengkonsumsinya.

### 2.1.8.1 Tahap-tahap Minat Beli

Minat beli yang timbul didalam diri konsumen dapat muncul akibat adanya rangsangan stimulus yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yang saling berkaitan satu sama lainnya sehingga mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk menggunakan suatu produk. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014:568), sebagai berikut:

**Table 2.1**  
**Tahap-tahap Minat Beli Model AIDA**

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014:568)

Pengertian dari Tabel 2.2 menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014:568) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses perhatian atau *attention* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

## 2. *Interest*

Ketertarikan atau *interest* berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

## 3. *Desire*

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

## 4. *Action*

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang ditawarkan.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB sangatlah penting untuk memahami minat beli seorang konsumen dengan baik dan dapat membantu dalam penyusunan strategi untuk mempengaruhi konsumen, sehingga pemasar mampu memasarkan produknya secara tepat. Pengertian dari CAB adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*

*Cognitive* merupakan sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, yang berarti konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affective*

Menggambaran perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affective* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Sikap tersebut menjadi suatu kebiasaan atau cerminan dalam diri seseorang yang mempengaruhi dirinya sendiri dalam melihat suatu produk atau merek.

Model CAB (*Cognitive, Affect, Behaviour*) dijelaskan oleh Solomon dalam N Fatimah (2015:147) sebagai berikut:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behavior*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

#### **2.1.8.2 Dimensi Minat Beli**

Para ahli memiliki penjelasan masing-masing mengenai dimensi dari suatu minat beli. Dalam penelitian ini, untuk dimensi dari minat beli peneliti akan menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller untuk dijadikan suatu dimensi dalam penelitian minat beli. Dimensi minat beli menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2015:568) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap



produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*, Pada tahap ini calonpelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan penulis dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen *product assortment* dan display yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang minat beli.

Penulis mengambil beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

**Table 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Imron Sidiq, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Vol. 3, No.	Pengaruh Display Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Minimarket	Pengaruh display toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di minimarket Alfamart	Sama sama meneliti tentang Display dan Minat Beli	Tempat dan waktu penelitian, variabel X2 tidak diteliti

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	2(2014)	Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung)	Dago		
	Lanjutan Tabel 2.3				
2	Enggal Juatmiko, Ritawati Tedjakusuma, Pierre Patrianto, Jurnal Humaniora, Universitas Islam Lamongan, Vol. 3, No. 2 (2015)	Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Bintang 9 Sidoarjo	Display dan promosi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toserba bintang 9 sidoarjo	Sama-sama meneliti tentang display dan minat beli konsumen	Tempat dan waktu penelitian, variabel X2 tidak diteliti
3	Putri Julianti Girsang, Arry Widodo, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 3, No. 1 (2014)	Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung	Store atmosphere dan product assortment memiliki pengaruh terhadap minat beli pada The Secret Factory Outlet Bandung baik secara parsial dan simultan	Sama-sama meneliti tentang product assortment dan minat beli	Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 tidak diteliti
4	Isti Faradisa,	Analisis	Variasi	Sama-sama	Tempat dan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Leonardo Budi H, Maria M. Minarsih, Jurnal Management UPS Semarang. Volume 2 No. 2 Maret (2016)	Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang	produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	melakukan penelitian tentang variasi produk dan minat beli	waktu penelitian, variabel X2 dan X3, tidak diteliti
Lanjutan Tabel 2.3					
5	Rinrin Karina Rakhmawati, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana, Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 8, No. 2 (2018)	Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung	Store atmosphere, product assortment, dan harga memiliki pengaruh pada minat beli secara simultan.	Sama-sama meneliti tentang product assortment dan minat beli	Tempat dan waktu penelitian, variabel X1 dan X3 tidak diteliti
6	Ismah Muthiah, Dian A. S Parawansa, Abdul Razak Munir, Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol. 1,	Pengaruh Visual Merchandising, Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi	Variable yang paling berpengaruh atau dominan terhadap perilaku impulse buying adalah variable display product	Persamaan yang diteliti adalah sama-sama meneliti tentang Display	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti Visual Merchandising (X1), Store Atmosphere (X2) dan Impulse

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	No. 2 April (2018)	Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makasar)			Buying (Y)
				Lanjutan Tabel 2.3	
7	Effiong Edet Asuquo & Paul B. Igbongidi, Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing, Vol. 15, Issue 6 Version 1.0 (2015)	Retail Store Merchandise Assortment and Display and Their Influence on Consumer Impulse Buying Behaviour in North-West Nigeria	Variabel merchandise assortment dan display sama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian impulsive	Persamaan yang diteliti adalah Keanekaragaman Produk dan Display	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang keputusan pembelian impulsive
8	Josephine Pickett Barker, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 (2008)	“Pro Environmental product and product assortment: marketing influence on consumer purchase decision”.	Terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti tentang keragaman produk	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang keputusan pembelian
9	Sankar Sen, Lauren G. Block & Sucharita Chandran, Journal of Retailing and	Windows Displays and Consumer Shopping Decision	Variabel display mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Sama sama meneliti tentang variabel display	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang consumer

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Consumer Services, Vol. 9, Issue 5 (2002)			Lanjutan Tabel 2.3	shopping decision
10	Nur Maya Sari Rahmadana, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, ISSN 2355-5406 (2016)	Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda	Variabel display produk mempengaruhi terhadap pembelian impulsive di minimarket Eramart	Sama-sama meneliti tentang display	Tempat dan waktu penelitian, penelitian tidak meneliti tentang variabel suasana toko dan pembelian impulsive
11	Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, STIE Widya Gama Lumajang, Vol 1 No 1 (2017)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang	Keragaman produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang	Penelitian sama-sama meneliti tentang variabel keragaman produk	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang variabel store atmosphere, lokasi dan keputusan pembelian
12	Agung Fajar Ramdhan, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 4, No. 2 (2016)	Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel keberagaman produk mempengaruhi terhadap variabel minat beli konsumen	Sama-sama melakukan penelitian tentang variabel keberagaman produk dan minat	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang variabel kualitas

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		(Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)	pada Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus	beli  Lanjutan Tabel 2.3	pelayanan
13	Marsella Engeline Pontoh, Silcyljeova, Moniharapon, Ferdy dan Roring, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 5, No. 2 (2017)	Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado	Variabel display mempengaruhi terhadap variabel impulse buying pada konsumen matahari department store mega mall Manado	Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel display produk	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang variabel store atmosphere dan impulse buying
14	Amira Ben Messaoud & Mohsen Debabi, Journal of Research in Marketing, Vol. 6, No. 2 (2016)	Regional Product Assortment and Customer Loyalty to The Point of Sale	Product assortment mempengaruhi consumer loyalty	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel product assortment	Tempat dan waktu penelitian, tidak meneliti tentang consumer loyalty
15	Kim Jieun, Won Ju Hae, et. Al, International Journal of Retail & Distribution	Fashion Product Display: An Experiment With Mockshop Investigatin	Minat beli dari partisipan dalam penelitian dipengaruhi oleh display	Penelitian ini memiliki persamaan didalam variable display produk	Waktu dan tempat penelitian.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Management, Vol. 41, Issue 10 (2013)	g colour, Visual Texture, and Style Coordination	produk yang ditampilkan oleh perusahaan retail	Lanjutan Tabel 2.3	
16	Y. Hefer and E. C. Nell, Journal of Governance and Regulation, Vol. 4, Issue 4 (2015)	Visually Merchandising Displays: The Fashion Retailer's Competitive Edge?	Display yang diterapkan dalam suatu toko mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang akan dicari dan membimbing konsumen didalam melakukan pemilihan produk	Penelitian ini memiliki kesamaan didalam variabel display	Waktu dan tempat penelitian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan penelitian pendahulu yang memfokuskan pada aspek minat beli sebagai isu permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product assortment* dan *display*. Terdapat perbedaan variabel bebas yang digunakan didalam penelitian terdahulu tetapi tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *store atmosphere*, harga, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi serta tempat dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat sebagai temuan baru dari peneliti karena tidak ditemukannya jurnal simultan yang sesuai dengan judul penelitian ini.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Persaingan didalam industri kreatif khususnya pada bidang *clothing* semakin hari semakin sengit persaingannya sehingga membuat para pelaku usaha *clothing* dituntut untuk semakin kreatif dalam melakukan pengembangan produk yang menghasilkan keberagaman produk dan mengatur *display* yang ada didalam gerai ataupun toko. Dengan beragamnya produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan jugamemanfaatkan *display* maka memperbesar kemungkinan konsumen untuk lebih berminat terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan yang bersaing di industri *clothing* harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bisa bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak di bidang *clothing*. Perusahaan harus mampu menciptakan berbagai macam produk yang beragam sehingga konsumen tidak mudah bosan terhadap suatu produk tertentu, selain itu *display* yang ada didalam gerai atau toko harus diatur semenarik mungkin yang mampu membuat konsumen tertarik untuk mendatangi gerai atau toko yang dibuka oleh perusahaan. Oleh karena itu, pada sub bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan dijelaskan yaitu pengaruh



*product assortment* dan *display* terhadap minat beli konsumen tentunya gambar mengenai paradigma.

### **2.2.1 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Product assortment* atau variasi produk merupakan salah satu atribut penting bagi suatu perusahaan untuk terus berinovasi didalam menghasilkan suatu produk. Perusahaan yang mempunyai keragaman produk yang beragam akan memberikan nilai lebih dalam minat beli dan meemudahkan bagi seorang konsumen dalam memilih produk yang mampumemberikan kebutuhan dan juga keinginannya.

Hubungan antara *product assortment* dan minat beli dijelaskan oleh Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo (2014) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung mendapatkan hasil bahwa *product assortment* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli pada The Secret Factory Outlet Bandung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rinrin Karina Rakhmawati, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana(2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment* dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandungmendapatkan hasil bahwa *product assortment* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Agung Fajar Ramdhan (2016) yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen mendapatkan hasil bahwa variabel keberagaman produk

mempengaruhi terhadap variabel minat beli konsumen pada Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product assortment* dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak dari ragam produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan diharuskan terus melakukan inovasi tentang produk tertentu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan produk yang lebih bervariasi. Dengan produk yang bervariasi tersebut mampu meningkatkan minat beli dari seorang konsumen yang tentu saja akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan.

### **2.2.2 Pengaruh *Display* Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Display* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dari seorang konsumen. Didalam perusahaan yang bergerak di industri ritel dalam hal ini difokuskan kepada distro, *display* produk menjadi salah satu cara untuk menarik minat beli dari seorang konsumen. *Display* memberikan nilai lebih dalam menarik perhatian konsumen, karena *display* yang ditampilkan terasa lebih baik dan juga memudahkan konsumen didalam mencari produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Pengaruh dari *display* terhadap minat beli konsumen diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imron Sidiq (2014) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Display* dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung) hasil

penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa pengaruh display toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di minimarket Alfamart Dago. Penelitian terdahulu yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Enggal Juatmiko, Ritawati Tedjakusuma dan Pierre Patrianto (2015) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Display* dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Bintang 9 Sidoarjo. Hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada toserba Bintang 9 Sidoarjo. Selanjutnya didukung oleh jurnal internasional menurut Kim Jieun, Won Ju Hae (2013) yang berjudul *Fashion Product Display: An Experiment With Mockshop Investigating colour, Visual Texture, and Style Coordination* mendapatkan hasil bahwa minat beli dari partisipan dalam penelitian dipengaruhi oleh display produk yang ditampilkan oleh perusahaan retail.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya display yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik atau menarik dari *display* yang ditata dalam suatu gerai maka semakin besar pula pengaruhnya yang dapat berdampak pada minat beli. Minat beli yang dirasakan oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *display*.

### **2.2.3 Pengaruh *Product Assortment* dan *Display* Terhadap Minat Beli**

*Product assortment* atau keragaman produk dan *display* menjadi salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan didalam memberikan daya tarik sehingga mampu meningkatkan daya minat beli seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang

konsumen akan memperlihatkan minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Proses meningkatkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *product assortment* dan juga *display*. Keragaman produk yang tersedia oleh suatu perusahaan mampu memberikan nilai lebih didalam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan seorang konsumen ditambah juga oleh *display* yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dan bisa juga memudahkan seorang konsumen untuk memilih produk yang tersedia sehingga dapat memunculkan minat beli dari seorang konsumen tersebut.

#### 2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigm penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel. Paradigma penelitian dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo (2014)

Rinrin Karina Rachmawati (2018)

Amira Ben Messaoud & Mohsen Dabali (2016)

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Product Assortment* dan *display* terhadap minat beli konsumen.

## 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *product assortment* terhadap minat beli.
- b. Terdapat pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen.