

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, yang pertama oleh Rumagit (2013) dengan judul penelitian “Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado”. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, layanan, desain, lokasi dan suasana ritel dan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Metode atau analisis data dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan adalah Hasil uji validitas dan reliabilitas, variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Kedua oleh Munir (2011) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang”. Variabel dari penelitian ini adalah variabel bebas (X) produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia. Variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Metode dan analisis data adalah a. pengujian validitas dan reliabilitas b. analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini adalah perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini berarti 58,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga,

lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan, sedangkan 41,3% lainnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Ketiga oleh Rubangi (2012) dengan judul “Analisis Bauran Ritel dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. Variabelnya adalah variabel bebas (X) lokasi, produk, harga, pelayanan, konsumen dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Metode dan analisis dari penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dilihat dari hasil uji F (simultan) variabel lokasi, produk, harga, dan pelayanan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi dengan nilai beta sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang adalah dikarenakan letak kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang strategis.

Keempat oleh Sulistiyawan (2008) “Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jalan Gajayana Malang”. Variabel bebas (X) produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi. Variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen. Metode dan analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini perhitungan regresi dapat diketahui bahwa *Ajusted R Square* yang sebesar 0,612 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 61,2%, Dan sisanya 38,8% di pengeruhi oleh variabel lain.

Kelima oleh Andret, dkk (2013) dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Qualityon Customers 'Buying Decision of*

Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia".

Variabel bebas (X): *Product, Price, Place, Promotion and Service Quality*, variabel terikat (Y): *Buying Decision*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Varians (ANOVA). Hasil penelitian ini adalah analisis reliabilitas untuk kuisisioner menunjukkan nilai *alpha cronbach* dari masing-masing variabel di atas 0.7 (produk 0.727, harga 0.824, tempat 0.877, promosi 0.819, dan kualitas layanan 0.876) dan hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian (Kuisisioner) memiliki konsistensi dan reliabilitas internal. Maka semua nilai keseluruhan untuk penelitian ini adalah di atas 0.5 dengan jumlah perbedaan dijelaskan 65.8%.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Richard R. Rumagit (2013)	“Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado”	Variabel bebas: Produk, Harga, Promosi, Layanan, Desain, Lokasi dan Suasana Ritel. Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen.	Uji Validitas dan Reliabilitas . Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Adalah variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
2	M.Misbakhul Munir (2011)	“Analisis Pengaruh <i>Retailing Mix</i> terhadap Keputusan	Variabel bebas (X) Produk, Harga, Lokasi, Promosi,	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	Hasil perhitungan regresi dapatdiketahui bahwa koefisien determinasi (<i>adjusted R</i>) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini berarti 58,7%

		Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang”	Presentasi, dan Personalialia. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier	keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan, sedangkan 41,3% lainnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
3	Rubangi (2012)	“Analisis Bauran Ritel dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”	Variabel bebas (X) Lokasi, Produk, Harga, Pelayanan, Konsumen. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil uji F (simultan) variabel lokasi, produk, harga, dan pelayanan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi dengan nilai beta sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang adalah dikarenakan letak Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang yang strategis
4	Fauzan Sulistiyawan (2008)	“Pengaruh <i>Retailing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jalan Gajayana Malang”	Variabel bebas (X) Produk, Harga, Lokasi, Personalialia, Promosi, Presentasi. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa <i>Ajusted R Square</i> yang sebesar 0,612 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, personalialia, promosi, presentasi, terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah 61,2%. Dan sisanya 38,8% di pengeruhi oleh variabel lain.

5	Junio Andret, Nabila HZhafira, Sheila Sakmal, Suresh Kumar (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers 'Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Variabel bebas (X): <i>Product, Price, Place, Promotion and Service Quality</i> Variabel terikat (Y): <i>Buying Decision</i>	Analisis Varians (ANOVA)	Hasil Analisis reliabilitas untuk Kuisisioner menunjukkan nilai alpha cronbach dari masing-masing variabel di atas 0.7 (Produk 0.727, Harga 0.824, Tempat 0.877, Promosi 0.819, dan Kualitas Layanan 0.876) danhal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian (Kuisisioner) memiliki konsistensi dan reliabilitas internal. Maka semua nilai keseluruhan untuk penelitian ini adalah di atas 0.5 dengan jumlah perbedaan dijelaskan 65.8%.
---	---	---	---	--------------------------	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Retailing

Usaha *retail* atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008:4).

Menurut Tjiptono (2008:191):“*Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”. Ritel menurut Ma’ruf (2006:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis (Kotler dan Amstrong, 2006:77). Banyak lembaga produsen, pedagang grosir dan pengecer melakukan pengeceran. Pelaku perdagangan eceran atau perusahaan perdagangan eceran disebut pengecer atau peritel. Seperti yang dinyatakan Kotler (1997:140) bahwa pengecer (*retailer*) adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha, melainkan untuk konsumen tersebut.

2.2.2 *Retailing Mix*

Menurut Ma'ruf (2006:113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam bauran ritel adalah sebuah sasaran strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Untuk mendukung usaha *retailing* dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar dalam mengambil keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran *retailing* terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut Berman, dkk (2001) menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari

sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen *retail mix* meliputi: lokasi toko, prosedur operasi, barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 442) komponen bauran ritel ada enam, yaitu: produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi.

Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu enam bauran eceran (*retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:96).

Di dalam *retailing* terdapat *retailing mix* atau bauran penjualan eceran yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik) apabila diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi perputaran barang bersamaan dengan peningkatan laba yang signifikan (Utami, 2012:86). Adapun penjabaran dari beberapa unsur di atas, yaitu:

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak ritel dan nama barang dagangannya (Utami, 2012:86-87). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan layanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu ritel dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Utami, 2012:86-87):

- a. *Variety* (kelengkapan produk): Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu ritel.
- b. *Depth* (macam karakteristik produk): Merupakan macam karakteristik dari suatu produk atau tersedianya lebih dari satu merek.
- c. *Consistency*: Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- d. *Balance*: Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2. Harga

Harga merupakan determinan yang digunakan untuk berlangganan di berbagai ritel menurut jenis produk. Pada suatu waktu, harga tidak penting dalam pemilihan suatu toserba, tapi pengembangan “mania penjualan” yang berperan penting untuk mendapat perhatian konsumen dan bersaing dipasaran. Penjualan yang konstan mungkin telah merusak kredibilitas toserba dan kepercayaan pelanggan akan harga ritel. Pentingnya harga bergantung pada sifat pembeli. Adapun terdapat faktor lain yaitu kemudahan, sebenarnya akan mengimbangkan pertimbangan itu dengan harga yang lebih tinggi (Engel: 1995).

Menurut Payne (2007: 28) harga (*price*) adalah nilai yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap ritel-ritel dengan segala penawarannya. Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi

sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia (Ma'ruf, 2006:179-184).

Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu (Utami, 2012:88):

- a. Iklan: Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.
- b. Penjualan langsung: Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
- c. Promosi penjualan: Aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.

4. Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi persepsi konsumen tentang elemen-elemen jasa (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil), kemudian elemen-elemen jasa akan dievaluasi berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang spesifik, antara lain: kehandalan, daya tangkap, jaminan, kemudahan dalam melakukan hubungan, dan bukti langsung. Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan

produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain (Utami, 2012:88-89):

- a. Waktu pelayanan ritel (jam operasional ritel),
- b. Pengiriman barang,
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon,

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara ritel yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh ritel, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di ritel tersebut.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumen. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu ritel yaitu berupa arsitektur yang baik, desain *exterior* dan *interior* yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi ritel dan nama ritel yang dapat menarik perhatian. Adapun

faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintas.

Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (Utami, 2012:89):

- a. Lokasi ritel: Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.
- b. Tata letak ritel: Penataan ritel yang dirancang dan dibuat setelah lokasi dipilih. Semua ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.
- c. Desain ritel

Desain dari sebuah ritel dibagi ke dalam dua bagian:

- 1) Desain *exterior*: Merupakan penampilan luar dari sebuah ritel yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain *exterior* meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian ritel, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.
- 2) Desain *interior*: Merupakan penampilan bagian dalam ritel yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain *interior* ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam ritel, warna dan temperatur dalam ruangan.

2.2.3 Klasifikasi Bisnis Ritel

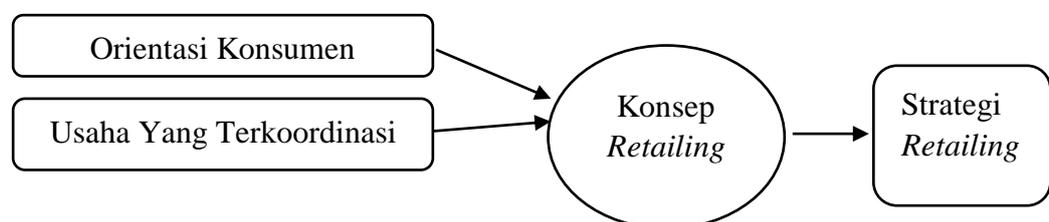
Bisnis ritel atau perdagangan eceran dapat diperinci dalam beberapa klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan sebagainya. Klasifikasi yang relatif mudah adalah membagi bisnis ritel menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Termasuk dalam ritel besar adalah *specialty store*, *departmentstore*, *supermarket*, *discount house*, *hypermarket*, *general store* dan *chain store*. Ritel kecil terbagi menjadi perdagangan eceran berpangkalan dan perdagangan eceran tidak berpangkalan.

Perdagangan eceran berpangkalan kemudian dibagi lagi menjadi berpangkalan tetap (misalnya kios, depot, warung), berpangkalan tidak tetap (misalnya pedagang kaki lima, pasar sore), dan pakai alat (roda dorong, pedati, alat pikul) (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:38).

2.2.4 Konsep Pemasaran Bisnis Eceran (*Retailing*)

Dalam pemasaran bisnis eceran agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis, seorang pembisnis eceran harus memiliki suatu konsep pemasaran yang baik. Konsep pemasaran bisnis eceran menurut Thoyib (1998:15) ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Aplikasi Konsep *Retailing*



Orientasi Tujuan



Sumber: Thoyib, 1998:15

Konsep *retailing* tersebut memiliki elemen-elemen dibawah ini:

1. Orientasi konsumen: seorang *retailer* harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.
2. Usaha-usaha yang terkoordinasi: seorang *retailer* harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan semaksimal mungkin.
3. Orientasi tujuan: seorang *retailer* harus menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Konsep *retailing* di atas mensyaratkan dengan para konsumen dan mempertimbangkan keinginan-keinginan para konsumen sebagai sesuatu yang sangat penting bagi keberhasilan *retailer*, mengembangkan dan menindaklanjuti suatu strategi yang konsisten dan bekerja keras untuk mencapai tujuan-tujuan yang berarti, spesifik dan mudah dijangkau.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997) bahwa keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi keputusan tentang:

1. Jenis produk: Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Bentuk produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Penjualnya: Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Jumlah produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Waktu pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Cara pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, diperlukan adanya upaya seperti apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang

tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (1987) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2002):

1. *Benefit Association*: Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek.
2. Prioritas dalam membeli: Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
3. Frekuensi pembelian: Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.
4. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan (Kotler dan Keller, 2009) sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Faktor pertama pembelian adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut Kotler (2009:184) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu:

Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Kotler (2009:184)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapatkan dari hasil pencarian informasi konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja konsumen berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.6 Hubungan *Retailing Mix* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf (2006:113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam bauran ritel adalah sebuah sasaran strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Apabila *retailing mix* dapat dikelola dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga pengunjung meningkat dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi bersaing agar lebih dekat dengan konsumen untuk

mengatasi ancaman dalam persaingan dan memperkuat posisi dalam persaingan.

Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Munir (2011) dimana hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini berarti 58,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan, sedangkan 41,3% lainnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

2.2.7 *Retailing* Dalam Prespektif Islam

Dalam Islam, kita sebagai seorang muslim harus mencari rizki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturrahi. Dalam transaksi *retailing*, Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan *retailing* agar bertemu langsung. Karena jika dalam *retailing* ada kesempatan untuk bertemu dengan langsung antara produsen dengan konsumen akan menimbulkan ikatan persaudaraan yang erat. Dalam keterkaitan itu kedua belah pihak tersebut akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan (Diana, 2008:217-218).

Dari penjabaran di atas adapun hadis yang mendasarinya:

Bukhori:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْفُوَ بَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ
 مُحَمَّدُ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ
 فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: *Nabi bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”*

(Matan lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Retailing dalam syari’ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah Fiqh,”*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha* (Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya).

Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan kaedah fikih di atas, maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan.

Namun, Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem *retailing* yaitu harus terbebas dari unsur *gharar* (ketidak jelasan), *jahalah* (bahaya), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). (julianbiz.wordpress.com).

Dari pemaparan di atas seperti dalam Q.S An-nisaa’ ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan*

janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Adapun bauran eceran dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut:

A. Produk

Dalam surat An-Nissa’ ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

Ayat di atas melarang cara mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak adil dan memperingatkan akan akibat buruk yang ditimbulkan oleh perbuatan-perbuatan yang tidak adil. Jika seseorang mencari dan mendapatkan kekayaan dengan cara yang tidak benar ia tidak hanya merusak usaha dirinya, tetapi akan menciptakan kondisi yang tidak harmonis di pasar yang pada akhirnya akan menghancurkan usaha orang lain.

Orang Islam tidak boleh tertipu karena contoh kualitas produk yang baik, lalu menjual produk yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan. Karena pada dasarnya perbuatan tidak adil dan salah akan merusak sistem ekonomi dan akhirnya akan menghancurkan keseluruhan sistem sosial. Dan dalam penjualan

produk yang dilakukan harus mengetahui asal-usul produk agar tidak ada yang merasa dirugikan.

B. Harga

Dalam Islam penetapan harga dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dimana ayat di atas menjelaskan bahwa riba diharamkan dan menghalalkan jual beli. Dari ayat tersebut dalam jual beli juga terdapat penentuan harga, dimana harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang disetujui oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan

mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen dengan konsumen.

C. Layanan

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah “sebagian kecil” ayat al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam surat al-Maidah ayat 2:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا^ج وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا^م وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka

menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong dalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun [pelayanan atau jasa](#) hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

D. Fasilitas Fisik

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

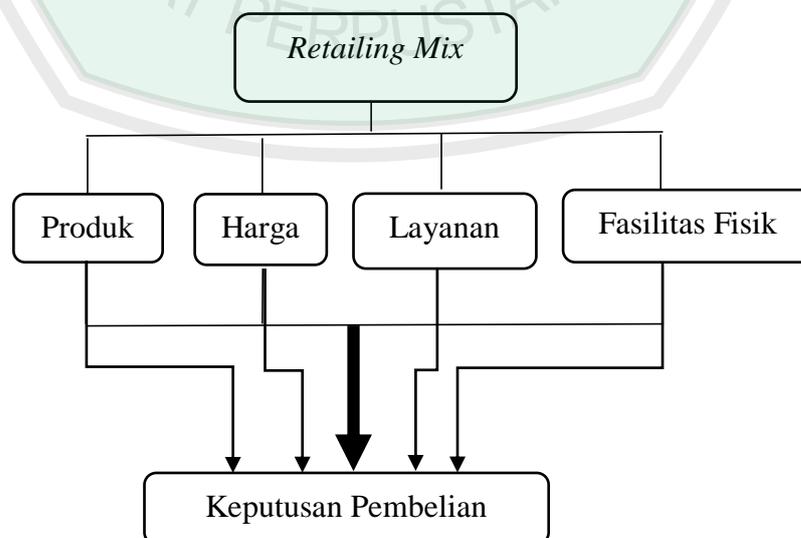
أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: (1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur, (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka berfikir yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Keterangan:



: Merupakan gambaran dimana *Retailing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



: Merupakan gambaran dimana *Retailing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1998:182). Hipotesis akan ditolak jika data salah atau palsu, dan diterima jika data sesuai dan terdapat faktor-faktor yang membenarkannya. Dari pemaparan tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), dan fasilitas fisik (X_4), secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
2. Bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), dan fasilitas fisik (X_4), secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
3. Indikator produk (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibanding harga (X_2), pelayanan (X_3), dan fasilitas fisik (X_4) pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.