

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya”*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Variabel bebas (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: (1) Faktor pendidikan, (2) penghasilan, (3) harga, (4) kualitas, (5) distribusi, dan (6) Promosi. Sedangkan variabel terikatnya adalah yaitu perilaku konsumen (Y) adalah berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap air minum mineral, dalam suatu periode waktu tertentu (dalam waktu 3 bulan terakhir) dalam bentuk galon. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Dan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral.

Penelitian yang dilakukan oleh Efi Nurdiana(2009) dengan judul *“Analisis Pemilihan Bank Sebagai Tempat Menabung Dengan Metode Analytical Hierarchy Process”* Terdapat beberapa faktor atau variabel data yang diambil dalam penelitian ini. Data yang diambil berupa data kuantitatif

dan kualitatif. Data kuantitatif berupa data yang diambil dari survey terhadap nasabah mengenai perbandingan besarnya preferensi nasabah terhadap faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari Faktor Suku Bunga, Faktor Kepuasan Terhadap Fasilitas Pelayanan *Customer*, Faktor Fasilitas ATM, Faktor Biaya Administrasi, Faktor Besarnya CAR (*Capital Adequacy Ratio*). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah didapatkan faktor dengan preferensi tertinggi hingga terendah adalah fasilitas ATM, kepuasan terhadap fasilitas pelayanan customer, suku bunga, biaya administrasi dan CAR (*Capital Adequacy Ratio*). Dalam melakukan pemilihan bank sebagai tempat menabung didapatkan alternatif yang paling tepat berdasarkan tingkat preferensi tertinggi yaitu bank BCA dengan persentase 38.7 %, bank Mandiri dengan persentase 33.7 %, dan bank BNI dengan persentase 27.6 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Irham Bijaksana (2005) yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler*" Dalam penelitian ini meliputi 2 variabel yaitu variabel bebas (X) dan Variabel (Y). Variabel bebas adalah Iklan, informasi dari toko, penjualan tatap muka, media cetak dan orang lain. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah perilaku pembelian (Ya atau Tidak) dengan kriteria yaitu merek, harga, desain/model, dan mutu dari produk telepon seluler. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistic dan analisis korelasi parsial. Dan penelitian tersebut berkesimpulan Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seperti iklan, toko, media cetak berpengaruh

secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ini berarti pesan yang disampaikan oleh iklan, informasi yang diberikan oleh tenaga penjual serta berita yang disampaikan oleh media cetak dapat diterima atau mempengaruhi perilaku untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan penjualan langsung dan orang lain tidak berpengaruh secara signifikan. Faktor iklan, toko, dan media cetak adalah promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk telepon seluler sedangkan penjualan langsung dan orang lain tidak cocok digunakan untuk melakukan promosi produk telepon seluler kepada konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya diukur dengan tingkat penjualan suatu produk tetapi bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan enam cara yakni memori, persuasi, komunikasi, tahap demi tahap, pengukuran dan respon langsung. Media cetak efektif dalam memberikan pesan yang diberikan oleh iklan karena mempunyai jangkauan yang luas serta mempunyai nilai ekonomis sehingga banyak pengecer atau toko membuat iklan di media cetak terutama media cetak lokal dibandingkan media cetak Nasional.

Dari beberapa penelitian diatas dapat dirangkum dalam sebuah tabel

berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan judul penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil penelitian
Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) dengan judul <i>“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya</i>	- Variabel bebas (X): 1) pendidikan, 2) penghasilan, 3) harga, 4) kualitas, 5) distribusi, dan 6) Promos - Variabel terikat (Y): perilaku konsumen	Regresi linier berganda	Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Dan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral.
Efi Nurdiana(2009) dengan judul <i>“Analisis Pemilihan Bank Sebagai Tempat Menabung Dengan Metode Analytical Hierarchy Process”</i>	- Faktor Suku Bunga, Faktor Kepuasan Terhadap Fasilitas Pelayanan Customer, Faktor Fasilitas ATM, Faktor Biaya Administrasi, Faktor Besarnya CAR (<i>Capital Adequacy Ratio</i>).	Analytical Hierarchy Process	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah didapatkan faktor dengan preferensi tertinggi hingga terendah adalah fasilitas ATM, kepuasan terhadap fasilitas pelayanan customer, suku bunga, biaya administrasi dan CAR (<i>Capital Adequacy Ratio</i>). Dalam melakukan pemilihan bank sebagai tempat menabung didapatkan alternatif yang paling tepat berdasarkan tingkat preferensi tertinggi yaitu bank BCA dengan persentase 38.7 %, bank Mandiri dengan persentase 33.7 %, dan bank BNI dengan persentase 27.6 %.

<p>Irham Bijaksana (2005) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler”</p>	<p>Variabel bebas (X) adalah Iklan, informasi dari toko, penjualan tatap muka, media cetak dan orang lain.</p> <p>variabel terikat (Y) adalah perilaku pembelian dengan kriteria yaitu merek, harga, desain/model, mutu produk telepon seluler</p>	<p>Analisis regresi logistic dan analisis korelasi parsial</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seperti iklan, toko, media cetak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ini berarti pesan yang disampaikan oleh iklan, informasi yang diberikan oleh tenaga penjual serta berita yang disampaikan oleh media cetak dapat diterima atau mempengaruhi perilaku untuk melakukan tindakan pembelian. Sedangkan penjualan langsung dan orang lain tidak berpengaruh secara signifikan. Faktor iklan, toko, dan media cetak adalah promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk telepon seluler sedangkan penjualan langsung dan orang lain tidak cocok digunakan untuk melakukan promosi produk telepon seluler kepada konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya diukur dengan tingkat penjualan suatu produk tetapi bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan enam cara yakni memori, persuasi, komunikasi, tahap demi tahap, pengukuran dan respon langsung. Media cetak efektif dalam memberikan pesan yang diberikan oleh iklan karena mempunyai jangkauan yang luas serta mempunyai nilai ekonomis sehingga banyak pengecer atau toko membuat iklan di media cetak terutama media cetak lokal dibandingkan media cetak Nasional.</p>
---	--	--	---

<p>Rubangi (2012) yang berjudul " <i>Analisis Bauran Ritel dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</i> "</p>	<p>Variabel (X)</p> <p>Lokasi</p> <p>Produk</p> <p>Harga</p> <p>Pelayanan</p> <p>Konsumen</p> <p>Variabel (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>a. Dari hasil uji F (simultan) variabel lokasi, produk, harga, dan pelayanan konsumen, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel x_1 menunjukkan nilai $t = 3,740 > t_{tabel} 1,9850$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,01 < 0,05$), nilai t untuk variabel x_2 menunjukkan nilai $t = 2,422 > t_{tabel} 1,9850$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,017 < 0,05$), nilai t untuk variabel x_3 nilai $t = 4,069 > t_{tabel} 1,9850$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), nilai t untuk variabel x_4 menunjukkan nilai $t = 2,015 > t_{tabel} 1,9850$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,013 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. variabel lokasi dengan nilai beta sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwasanya 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.</p>
--	--	---	--

2.2 Kajian Teori

A. Bauran Ritel

1. Pengertian Ritel

Secara harfiah kata ritel di artikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus retail di tafsirkan sebagai. "*selling of goods and or services to the publics*": atau penjualan barang dan atau jasa khalayak menurut Asep ST Sujana (2005;12).

Ritel menurut Hendri Ma'ruf (2005;7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Ritel adalah kegiatan bisnis menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk di gunakan secara pribadi, keluarga atau untuk keperluan rumah tangga. ritel secara garis besar kegiatan-kegiatan pemasaran yang di rancang untuk member kepuasan kepada konsumen akhir dan menguntungkan jika kita mempertahankan konsumen ini melalui suatu program perbaikan kualitas yang berkelanjutan (Hasty dan Reardon 2000;10)

Kotler (2003: 535) dalam buku Foster (2008:34) mendefinisikan sebagai berikut: "ritel meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis".

Sedangkan menurut Kotler (2007 : 274), mengatakan bahwa :“ Penjualan eceran adalah meliputi kegiatan yang melibatkan dalam

penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan bisnis.”

2. Pengertian Bauran Ritel

Pengertian bauran ritel menurut Masson, Mayer, F.Ezeel (1998 : 49) dalam buku Foster (2008:51) adalah sebagai berikut : “bauran ritel adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipiih”.

Dunne, Lusch dan Griffith (2002:53) dalam buku Foster (2008:110) menyatakan ada enam komponen-komponen bauran ritel antara lain merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko.

Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2006;113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dari dfinisi tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam bauran ritel adalah sebuah sarana strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Komponen Bauran Ritel

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam mengmbil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran penjualan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis

yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu.

Kotler dan Armstrong (2004:442) dalam buku Foster (2008:110) merangkum demikian banyaknya komponen bauran ritel, dalam hal ini ada enam komponen besar, yaitu produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi.

a) Lokasi (*location*)

Menurut Hendri Ma'ruf (2005;115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis.

b) Produk (*Merchandising*)

Menurut Asep ST Sujana (2005;33) merchandising di artikan sebagai supaya pengadaan dan penanganan barang. Sedangkan American Marketing Association dalam Davidson (1988) dalam bukunya Asep ST Sujana (2005;33) mendefinisikan merchandising sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat dan pada saat yang tepat pula.

c) Harga (*price*)

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beresta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Komarudin Sastradipoera (2003;141), harga merupakan hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Adapun pengertian harga menurut Komarudin Sastradipoera (2003;141), harga adalah sebagai jumlah suatu yang dipertukarkan dalam barter atau penjualan, untuk memperoleh sesuatu yang lainnya. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003;95), harga adalah sejumlah uang alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Dan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, ritel harus dapat menetapkan harga Menurut Djaslim Saladin (2002;95) Tujuan penetapan harga adalah:

1. *Profil maximalitazion pricing* (maksimalisasi keuntungan)
Yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar) Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai.
3. *Market skimming pricing* Jika ada sekelompok yang berbeda membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang

tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).

4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran) Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi) Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain : Ada dua macam penetapan harga :
 - a. *Loss Leander Pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualaproduk yang lainnnya
 - b. *Prestice Pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

d). Promosi (*Promotion*)

Di dalam perusahaan ritel sangat memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah di hasilkan, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi. Perusahaan berharap untuk keuntungan dengan bertambah volume produk dari harga tertentu.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2004 : 179) adalah:”Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi pun terbagi beberapa Bentuk-Bentuk menurut Kotler dan Amstrong (2004:600) adalah sebagaiberikut:

1. Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan , barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan Personal adalah Presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa
4. Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran Langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan sege, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang loyal.

e). Pelayanan (*Service*)

Menurut Kotler (2007:427) mengatakan bahwa ” Pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik.

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan. Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dengan bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing.

Kotler (2007:446) membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, pelayanan parkir, ruang istirahat termasuk toilet, pelayanan perbaikan, pelayanan telepon, kamar pas,

pelayanan pemasangan dan waktu operasi toko. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain: pelayanan kehilangan barang, ruang bermain anak, pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian. Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel, atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai positioning.

f). Suasana Dalam Toko (*Store Atmosfer*)

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan membeli barang, maka suasana toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Gerai kecil yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli di dibandingkan gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak di atur sekali dan terlihat kotor.

Suasana dalam gerai menggambarkan moment of truth, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika seting suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan member pengalaman berbelanja. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berasa

dalam suatu gerai atau toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

4. Fungsi Ritel

Dalam alur proses bisnis ritel merupakan akhir proses distribusi dengan dilakukann penjual langsung pada konsumen akhir,dimana bisnis retail merupakan suatu fungsi atau mata rantai proses distribusi sebagai perantara antara distributor (wholesaler,ataupun importer) dengan kosumen akhir.

Retail juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (to choose,to find) barang yang di butuhkannya.Lebih lanjut bisnis ritel berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufacture di pasar konsumsi (consumption market), dan dengan demikian manufacture dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis ritel.

Sebagai suatu institusi bisnis yang berupaya untuk mendapatkan margin keuntungan dari proses distribusi barang/jasa,ritel juga sangat tergantung bpada pasokan (supply) barang dari manufacture dan atau distributor.tinggkat ke untungan yang maksimum dari retailer merupakan hasil dari positioning yang optimum retailer di pasar konsumen dan di pasar sumber barang/jasa (resources market),dan dari kemampuannya

untuk beroperasi seefisien mungkin dalam keseimbangan proses distribusi menurut Asep ST Sujana (2005:13).

5. Tipe Bisnis Ritel

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) mengklasifikasikan tipe bisnis ritel berdasarkan (1) *ownership* (kepemilikan bisnis), (2) *merchandise category* (kategori barang dagangan), (3) luasan sales area (area penjualan), dan (4) *non-store retailer* (retailer tanpa toko). Berbagai tipe bisnis ritel tersebut antara lain sebagai berikut.

a) Tipe Bisnis Ritel Atas Kepemilikan (*Ownership*)

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) menurut tipe bisnis ritel atas kepemilikan yaitu :

1. *Single-store Retailer*; merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m² mulai dari kios atau toko dipasar tradisional sampai dengan minimarket modern; dengan kepemilikan secara individual.
2. Rantai Toko Ritel; adalah toko ritel dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh institusi bisnis bukan perorangan. melainkan dalam bentuk perorangan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega hyperstore. contoh nyata yang umum adalah seperti Hero Supermarket, Sogo, Dept, Store & Supermarket, Matahari, Ramayana, dan sebagainya.

3. Toko Waralaba (*Franchise Stores*); adalah toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchisee*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*).

b). Tipe Bisnis Ritel Berdasarkan *Merchandise Category*

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) menurut Tipe bisnis ritel berdasarkan merchandise category yaitu :

1. *Special store* (Toko Khas); merupakan toko retail yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*merchandise category*) yang relatif sempit/art-shop (pasar seni), jewelry store (toko perhiasan), toko buku, dan sebagainya.
2. *Grocery store* (Toko Serba Ada, Toserba); merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang groceries (kebutuhan sehari-hari; freshfood, perishable, dry-food, beverages, cleanings, dan cosmetics, serta household items). Umumnya toko retail modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai grocery retailers, di mana mereka jual lebih dari 60% dari assortment (bauran produk) adalah merupakan kebutuhan pokok (basic needs) harian pribadi, keluarga, atau rumah tangga. contohnya Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo, dan tip top
3. *Department Store*; sebagian besar dari assortments yang di jual adalah merupakan non-basic items (bukan kebutuhan pokok).

4. *Hyperstore*; menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen.

c). Tipe Bisnis Ritel Berdasarkan Luas Sales Area

Menurut Asep ST Sujana (2005:16) tipe bisnis ritel berdasarkan luas sales area yaitu :

1. Small Store/Kiosk; sebuah toko kecil (kios) yang umumnya merupakan toko ritel traditional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area dari 100 m²
2. Minimarket; dioperasikan dengan luas sales area antara 100 sampai dengan 1.000 m².
3. Supermarket; dioperasikan dengan luas sales area antara 1.000 sampai dengan 5.000 m².
4. Hypermarket; dioperasikan dengan luas sales area lebih dari 5.000 m².

d). *Non-Store Retailer*

1. *Multi-Level-Marketing* (MLM); adalah suatu model penjualan barang secara langsung (direct selling) dengan system komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam distribution lines (jalur atau peringkat distribusi). Kemudian karena marketing policy-nya untuk tidak melakukan above the line promotion (*advertising*) dan tidak diperbolehkannya marketing budget-nya di kompensasikan ke dalam bentuk *Point*

Value (PV) dan *Benefit Value* (BV) bagi para direct distributor. Contoh nyata model ini adalah Amway, CNI, dan lain-lain.

2. Mail & Phone Order Retailer; bentuk lain dari non-store retailer adalah *Mail & Phone Order Retailer* atau bisa disebut sebagai “ toko pesan antar “, yakni perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan atau telepon. Contoh dari model non-store retailer ini, antara lain TV Media DRTV, dan sebagainya. dalam perkembangannya. contoh retailer tipe ini pun tidak lagi murni non-store retailer dengan di bukanya *showroom-showroom* (konter) di hampir seluruh kota besar.
3. Internet/Online Store (*e-Commerce*); perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah memungkinkan berkembangnya “toko retail” di dunia maya. Adopsi teknologi internet ke dalam bentuk online retailing (*e-commerce*) begitu memukau sehingga banyak yang gagal karena over-estimate atau over-self-confidence walaupun ada pula yang berhasil seperti Amazon.com, dan Walmart.com. proses follow-up antara lain melalui penyediaan pusat layanan informasi dan konsumen, serta system layanan pesan-antar yang memadai.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2004: 289) adalah, keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Dari definisi di atas, keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan dari beberapa pilihan alternatif yang ada untuk diambil salah satu pilihan alternatif ketika membeli.

1. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yaitu melalui serangkaian tahapan aktivitas yang menghasilkan keputusan.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2002: 204-216)

a). Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan motivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b). Mencari Informasi

Konsumen dapat memilih sumber informasi yang dapat memberikan masukan mengenai kebutuhan yang sedang mereka butuhkan, sumber – sumber tersebut antara lain:

1. Sumber Pribadi: Keluarga , teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan pajangan.
3. Sumber Publik: Media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c). Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan diantaranya; konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produ. Ketiga,

konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

a) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian antara lain :

1. Keputusan Produk
2. Keputusan Merek
3. Keputusan Pemasok
4. Keputusan Waktu
5. Keputusan Metode Pembayaran.

b) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan apakah konsumen suatu saat akan membeli lagi atau beralih ke produk pesaing. Di sini tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Engel dan Roger D. Blackwell

(1995;210) bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumen bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan , dan ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Tiga jenis harapan menurut antara lain :

1. Kinerja yang wajar adalah suatu penilaian normaif yang mencerminkan kinerja yang harus diterima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian
2. Kinerja yang ideal adalah tingkat kinerja “ideal” yang optimum atau diharapkan
3. Kinerja yang diharapkan adalah bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan mengambil:

1. Diskonfirmasi positif “kinerja lebih baik dari pada yang diharapkan”
2. Konfirmasi sederhana: “kinerja sama dengan harapan”
3. Diskonfirmasi negatif “kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.”

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian, kepuasan membeli adalah

fungsi beberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, pembeli akan kecewa; jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas; jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan seperti ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Tindakan pascapembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut. Mereka juga mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu kepada kelompok-kelompok lain (seperti badan usaha, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau mengingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

Pemasar dapat dan harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian konsumen. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli menunjukkan hasil dalam mengurangi pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Perusahaan dapat mengirim surat kepada pembeli baru sebagai ucapan selamat karena telah membeli produknya yang baik. Perusahaan dapat memasang iklan yang menampilkan pemilik merek yang puas. Perusahaan dapat meminta saran perbaikan dari pelanggan dan membuat daftar lokasi servis yang tersedia. Perusahaan dapat menulis buku petunjuk yang mudah dimengerti. Sebagai tambahan, perusahaan dapat menyediakan saluran yang baik untuk meneruskan keluhan-keluhan pelanggan dengan cepat.

Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian. Pemasar harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini.

2. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli dan membangun pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan membelinya. Untuk itu seorang

pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005 : 201) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ; Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan : Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan .

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

3. Model Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian menurut Schiffman dkk (1994:556-558) terdapat model konsumen yaitu:

a). *Economic Man*

Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai economic man yaitu seorang yang memilih keputusan secara rasional untuk berperilaku secara rasional, seorang konsumen harus mengetahui semua alternative dari produk yang tersedia, harus mampu mengurut setiap alternatif secara tepat, baik, dan bermanfaat dan dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik.

b). *Passive man*

Passive man digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap self-serving dan promosi dari pemasar, konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara impulsive dan irrasional.

c). *Cognitive Man*

Cognitive man/ problem solver, konsumen seringkali aktif mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan dan memperkaya kehidupan mereka. Model ini dipusatkan proses konsumen dalam mencari, mengevaluasi informasi tentang merek dan toko. Dibandingkan dengan konsumen yang lebih realistis sebagai konsumen yang berusaha keras mengumpulkan informasi yang tersedia tentang setiap alternative pilihan yang ada. Dalam beberapa hal, model kognitif menggambarkan seorang konsumen diantara

economic man dan *passive man* yaitu seorang konsumen yang tidak memiliki pengetahuan lengkap dan tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, tetapi meskipun demikian mereka aktif dalam mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

d). *Emotional Man*

Pada kenyataannya, kita mungkin menghubungkan perasaan dan emosi, prestise, harapan, kesenangan dalam melakukan pembelian. Pada saat konsumen melakukan pembelian secara emosional, cenderung kurang memperhatikan dan mencari informasi, akan tetapi lebih memperhatikan pada perasaan dan nuansa hati. Namun hal ini bukan berarti *emotional man* mengambil keputusan secara irrasional, lagi pula dalam beberapa merek harus dilakukan secara irasional.

4. Jenis Perilaku Pembelian

Philip Kotler (1999:109) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat pembelian konsumen.

Perilaku pembelian rumit. Dimana konsumen memerlukan banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian barang karena produk itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspansi tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian (disonasi).

Dimana konsumen memerlukan beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian barang. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk, pembeli menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

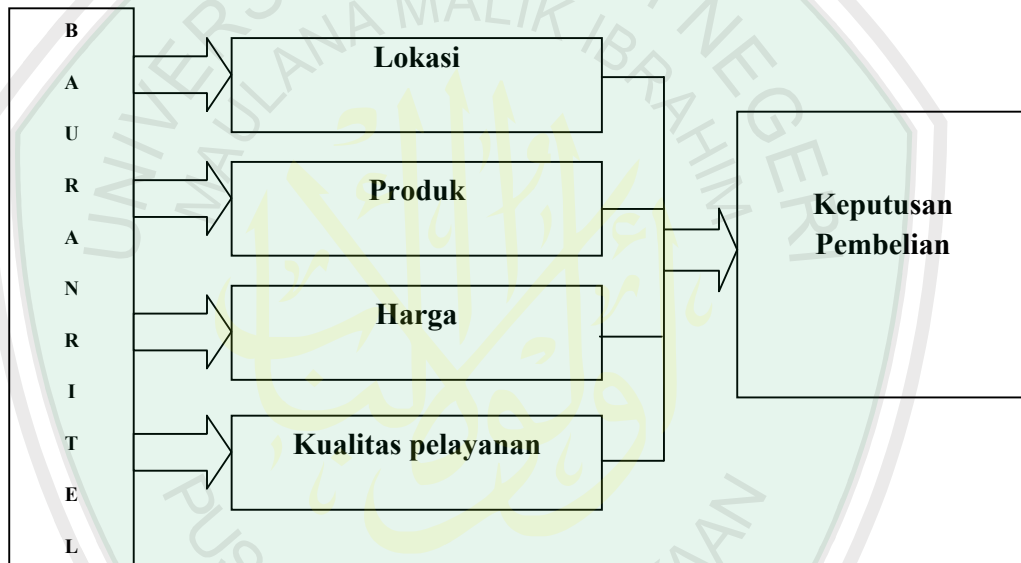
Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Dalam konsumen tidak memerlukan pertimbangan dalam melakukan pembelian barang. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku pembelian yang variasi. Dimana konsumen berganti-ganti merek untuk mencari variasi, banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini akan diuji tentang bauran ritel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di toko Kopma Padang Bulan UIN Maliki Malang, variabel tersebut adalah, Lokasi, Produk, Harga, kualitas pelayanan. Sehingga terbentuklah kerang pemikiran dalam penelitian kali ini sebagaimana pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap Masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh.Nazir, 1988: 182). Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Dari pemaparan tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1: Variabel Bebas yang terdiri dari variabel lokasi(X_1), produk(X_2), harga(X_3), pelayanan konsumen(X_4), secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2: Variabel Bebas yang terdiri dari variabel lokasi(X_1), produk(X_2), harga(X_3), pelayanan konsumen(X_4), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3: Variabel lokasi diduga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel lainnya.