

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Muhammad Ikhwan (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh *Retailing MIX* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K Di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar mengatakan bahwa adanya pengaruh dari produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hampir sama dengan penelitiannya Reni Sri Muljayanti (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan), yang mengatakan Lokasi, Harga, Promosi, dan *Customer Service* berpengaruh secara parsial dan signifikan dan juga simultan terhadap citra minimarket Indomaret.

Kemudian pada penelitian Dhefani Arnila Pasaribu dan Beby Karina Fawzeaa Sembiring dalam judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah yang mengatakan Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sama halnya pada penelitian Ni Made Hartini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar) mengatakan

Produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh yang diteliti oleh Yuda Melisa (2012) yang mengatakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variable bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2010) dalam judul Analisis *Marketing MIX*, Pertumbuhan dan Kemampuan Asuransi Bumiputera Syari'ah Kantor Cabang Kudus yang mengatakan Aspek bauran marketing secara keseluruhan memiliki relevansi dan urgensi dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan kemampuan asuransi Bumiputera Syari'ah Kantor Cabang Kudus.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Muhammad Ikhwan (2012)	Analisis Pengaruh Retailing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K Di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar	Analisis Deskriptif, Kuantitatif, Analisis Kuantitatif, Uji F dan Uji t	Adanya pengaruh dari produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
2	Supriyanto (2010)	Analisis Marketing MIX, Pertumbuhan dan Kemampuan Asuransi Bumiputera Syari'ah Kantor	Analisis Deskriptif Kualitatif	Aspek bauran marketing secara keseluruhan memiliki relevansi dan urgenitas dalam upaya

		Cabang Kudus		meningkatkan pertumbuhan dan kemampuan asuransi Bumiputera Syari'ah Kantor Cabang Kudus
3	Reni Sri Muljayanti (2011)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service berpengaruh secara parsial dan signifikan dan juga simultan terhadap citra minimarket Indomaret.

4	Dhefani Arnita Pasaribu dan Beby Karina Fawzeeah Sembiring	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah	Uji Regresi Linier Berganda	Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
---	---	--	--------------------------------	---

5	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Uji Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, maka dapat diambil kesimpulan
---	-----------------------	---	--------------------------------	--

				<p>bahwa, variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi , variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.</p>
6	Ni Made Hartini	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan	Uji analisis faktor linier regresi berganda	<p>Produk (<i>merchandise</i>), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan</p>

		Membeli Buku (Studi Kasus pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)		ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.
--	--	--	--	---

Sumber :Data diolah oleh peneliti

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Eceran (Ritel)

2.2.1.1 Pengertian Eceran

Pengertian eceran menurut Manser (dalam Asep ST Sujana 2005 : 11) kata retail di tafsirkan sebagai “*selling of goods and or services to the publics*” atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak. Menurut Berman & Evans mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai “*those business activities involved in the sale of goods*

and services to consumers for their personal, family, or household use” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Sedangkan menurut Davidson (dalam Asep ST Sujana 2005 : 12) memberikan gambaran tentang bisnis retail sebagai *“business establishment that derives over 50% of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use”* atau suatu intuisi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan penjualan kepada end user (konsumen akhir dan motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk diual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri seperti yang diungkapkan oleh Davidson di atas.

Menurut Christina Widhya Utami (2010 : 5) bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Lanjut menurut Christina Widhya Utami (2010 : 5) kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

2.2.1.2 Unsur-unsur Bauran Eceran (Retailing Mix)

Bauran ritel menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (dalam Chistina Widhya Utami 2006 : 57) mengatakan bauran ritel (ritel mix) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

1. Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel dan biasanya disebut sebagai merchandising . *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi yang sesuai

untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel menurut Hendri Ma'ruf, (dalam Mukhammad Ikhwan 2012 : 10).

Sedangkan menurut Christina Widhya Utami (2010 : 86) mengatakan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko untuk memilih produk yang *dijualnya* yaitu :

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

Dalam bukunya Bin Kamal (2006;223) dijelaskan hadits No. 75 yaitu, Dari Suwaid bin Qais, ia berkata, “Aku datang bersama Makhrafah Al Abdi membawa kain yang berasal dari Kampung Hajar. Kemudian kami datang kepada Rasulullah SAW, lalu beliau membarternya dengan celana, sedang saat itu di sisi kami ada tukang timbang yang menimbang dengan imbalan upah. Maka Nabi SAW berkata kepadanya, ‘*Wahai tukang timbang, timbanglah dan pastikan*’.” Dalam hal ini dalam menjual produk harus benar-benar dalam timbangannya, tidak ditambah ataupun di kurangi.

Dalam hal produk hanya menggunakan faktor Depth yang berupa keunikan pada sebuah toko, variety yang berupa kelengkapan barang yang variatif, dan consistency yang berupa usaha inovatif yang dilakukan manajemen toko untuk tetap bisa menggandeng konsumen.

Menurut Rangkuti (2012:43) prinsip berjualan islami adalah tidak sekadar mencari untung, tetapi juga selalu berusaha memberi manfaat buat orang lain.

Sebagaimana menurut An Nadawi yang dikutip Rivai (2012:164), batil adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti riba, judi, suap, korupsi, penipuan, dan segala yang diharamkan oleh Allah. Sedangkan menurut Al Jashshah yang dikutip pula oleh Rivai (2012:164), yang termasuk memakan harta dengan batil adalah memakan harta dari hasil seluruh jual beli yang *fasid*, seperti jual beli *gharar*. Selanjutnya menurut Rivai (2012:164) yang sangat penting untuk direnungkan adalah bahwa objek yang diperdagangkan harus halal dan *thayyib*. Perintah mengkonsumsi produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain dalam surah Al Baqarah (2:268):

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً

مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

268. syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia[170]. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui.

[170] Balasan yang lebih baik dari apa yang dikerjakan sewaktu di dunia.

Kemudian dijelaskan dalam surah Al Anfal (8:69):

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَّحِيمٌ ﴿٦٩﴾

69. Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang telah kamu ambil itu, sebagai makanan yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Diterangkan dalam ayat lain surah An Nahl (16:114)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ ۚ إِنَّ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

114. Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Menurut para ulama dalam Rivai (2012:166), kata *thayyib*

harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual dalam istilah halal dan *thayyib*, yaitu:

- a. Barang-barang yang baik, berkualitas.
- b. Barang-barang yang suci (tidak najis).
- c. Barang-barang yang indah.

2. Harga

Menurut Hendri Ma'ruf (dalam Muhammad Ikhwan 2012 : 11)

mengatakan penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba

bagi peritel. Kemudian menurut Kotler (dalam Muhammad Ikhwan 2012 : 11) mengatakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, dimana harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Para konsumen berbelanja hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran.

Christina Widhya Utami (2010 : 87) mengatakan harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :

a. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai

kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

c. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

Sebuah hadits menjelaskan betapa pentingnya strategi harga dalam kegiatan perekonomian.

Rivai (2012;117) menjelaskan hadis riwayat Anas, “Harga melambung pada zaman Rasulullah saw orang-rang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata:”Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga.” Rasulullah saw berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.” HR. Anas ra.

3. Periklanan

Menurut Christina Widhya Utami (2010 : 88) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi,

sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

Berman dan wvans mengatakan (dalam Christina Widhya Utami 2010: 88) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian.

Promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang dilakukan oleh peritel kepada konsumen mengenai produk yang dijual agar konsumen mengetahui dan akhirnya melakukan pembelian kepada ritel tersebut.

Dalam buku Cristina Widhya Utami (2010 : 88) mengatakan bahwa ada tiga alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu :

a. Iklan

Segala bentuk presentase non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sumber sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televise, 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. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan renaga wiraniaga.

c. Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pamrean, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian *samoel dank upon hadiah*.

Sebuah hadits menjelaskan mengenai perilaku yang baik untuk mempromosikan barang yang diriwayatkan oleh Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani,

Dari Mu'adz bin Jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda: "Sesungguhnya sebaik-baik usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit." (HR Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani). Kemudian dalam hadis yang lain Nabi Muhammad Saw juga mengatakan "Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90% rezeki". (HR. Ahmad).

4. Layanan

Pelayanan dalam ritel bertujuan untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dalam toko. Pelayanan pelanggan atau konsumen sangat diharapkan oleh konsumen. Misalnya pelayanan dalam pemilihan produk yang akan

di beli, kemudian dalam hal pembayaran, pemasangan kelengkapan dan lain sebagainya.

Menurut Christina Widya Utami (2010 : 88) mengatakan bahwa pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Ada beberapa jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- b. Pengiriman barang
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

Pelayanan yang bagus adalah pelayan yang berperilaku baik dan simpatik terhadap konsumen yang dilayani yang tersurat dalam Al-Qur'an QS. Al-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ^ط
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Berlaku adil harus di lakukan oleh pelayan yang sedang melayani konsumen agar konsumen tidak merasa dirugikan, seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Asy Syu'araa' ayat 181 - 182

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا

﴿ بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan;

182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

Dalam memberi pelayanan juga diharuskan untuk bersikap rendah hati, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Furqaan ayat 63

﴿ وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا

﴿ خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴾

63. dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.

Dalam surat An-Nisa ayat 58 di jelaskan bahwa pelayan itu harus mempunyai sifat amanah terhadap konsumen.

﴿ 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 ﴾

58. 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.

Jujur dan dapat dipercaya merupakan sifat yang harus ada pada hati pelayan untuk melayani konsumen, seperti yang sudah di jelaskan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 23.

﴿ مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّن قَضَىٰ حُبَّهُ وَمِنْهُمْ مَّن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴾

23. di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu [1208] dan mereka tidak merobah (janjinya),

[1208] Maksudnya menunggu apa yang telah Allah janjikan kepadanya.

Nur asnawi dan Masyhuri (2011 : 93) menjelaskan dalam sejarah Rasulullah saw, kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu: kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Sama halnya yang dikatakan oleh Abdurrahman (2011 : 70) bahwa strategi *marketing* yang diterapkan oleh Rasulullah saw tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan. Kejujuran (*as-shidiqq*) dan kepercayaan (*al-amin*)

menjadi prinsip utama Rasulullah saw dalam berbisnis. Selain itu, beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*fathanah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif, dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan harus memberikan sifat memberi kenyamanan, menyenangkan, dan ramah. Konsumen merasa nyaman ketika bertanya kepada pelayan swalayan, kemudian konsumen juga merasa senang ketika berinteraksi dengan pelayan swalayan dan juga sifat ramah yang membuat konsumen betah dan merasa puas dalam melakukan pembelian.

5. Presentasi (Atmosfer Toko)

Presentasi dapat berupa atmosfer toko atau suasana toko. Suasana toko sangat menentukan pendominasian pangsa pasar yang diinginkan oleh peritel karena penguasaan pasar dapat dicapai dengan adanya citra yang dimiliki oleh ritel tersebut bagi para konsumennya. Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 106) menjelaskan bahwa *atmospharics* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha peritel untuk mendesain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sarannya. Suasana toko dapat dilihat dari berbagai sisi, mulai dari interior, eksterior, tata letak, lalu lintas interior toko, kenyamanan, layanan, seragaman pramuniaga,

pajangan barang, dan lain sebagainya yang menarik perhatian konsumen.

Berman dan Evans (dalam Yuda Melisa 2012 : 4) membagi *display* menjadi beberapa tipe, diantaranya : Assortment display, Theme setting display, Esemble display, Rack display. Sementara itu Dhorte berpendapat bahwa “layout menentukan pengaturan susunan *merchandise* yang ditawarkan oleh toko, dan juga ketersediaan ruang untuk berjalan (*floor space*) bagi konsumen”.

Selain Display dan Layout toko, masih pada desain dan tampilan toko juga terdapat unsur atmosfer toko. Berman dan Evans (dalam Yuda Melisa 2012 : 4) mengatakan bahwa “*Atmosphere refers to the stor physical characteristic that project an image and draw customers*”.

Christina Widhya Utami (2008 : 229-230) menjelaskan tentang tujuan desain toko, yaitu:

- a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi

Untuk memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan. Pelanggan berharap untuk mendapatkan nilai yang konsisten dan sesuai antara lingkungan fisik toko dengan strategi yang ditetapkan peritel.

b. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.

c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai

Beberapa toko bahan makanan menempatkan produknya di dekat pintu masuk toko karena memiliki kesempatan lebih besar untuk dibeli daripada kategori-kategori barang lain dan menciptakan suasana yang nyaman.

d. Desain harus fleksibel

Fleksibilitas bias memiliki dua bentuk, kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bias dimodifikasi.

6. Lokasi

Menurut Reni Sri Muliayanti (2011 : 15) mengatakan lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategi meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Christina Widhya Utami (2008 : 100) mengatakan bahwa pemilihan lokasi ritel adalah sebuah

keputusan yang sangat strategis dan setelah lokasi ritel dipilih, peritel harus menanggung konsekuensi dari pilihan tersebut.

Menurut Reni Sri Mulyanti (2011 : 16-17) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa factor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parker yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.2.2 Keputusan pembelian

Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2001 : 219) menjelaskan bahwa ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli yaitu perilaku membeli kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli karena kebiasaan, dan perilaku membeli yang mencari variasi.

Perilaku membeli yang kompleks merupakan kondisi konsumen ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen akan mengkerutkan dahi ketika melihat barang yang harganya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan terlalu banyak menonjolkan ekspresi diri. Kondisi ini diharuskan konsumen mempunyai wawasan mengenai produk-produk yang akan dibeli.

Perilaku Membeli yang mengurangi ketidakcocokan akan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal,

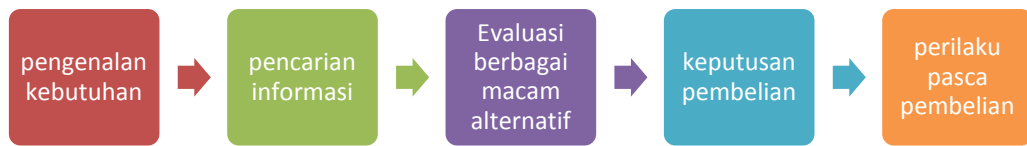
jarang atau beresiko, namun hanya sedikit melihat perbedaan di antara merek-merek yang ada.

Perilaku membeli karena kebiasaan akan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pada konsumen ini sering menggunakan produk yang sudah sering mereka pakai, jadi untuk pindah ke merek lain ada keraguan.

Perilaku membeli yang mencari variasi mempunyai ciri rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen ini membeli produk dengan berganti merek untuk mengurangi rasa bosan sehingga dalam waktu selanjutnya akan berganti merek agar tidak bosan dengan produk yang sama namun beda merek.

Kotler dan Amstrong (2001 : 222) menggambarkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu pasti mempunyai banyak aktivitas dan aktivitas tersebut banyak membutuhkan kebutuhan-kebutuhan pendukung, dalam hal ini konsumen pasti mengetahui apa yang dibutuhkan untuk memenuhi aktivitas.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli



Sumber: Diolah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan pembelian dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal yakni dengan adanya lingkungan.

Pencarian informasi akan dilakukan oleh konsumen ketika dorongan konsumen sudah sangat kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan namun konsumen masih merasa ragu untuk membeli, sehingga konsumen menyimpan kebutuhannya dalam ingatan dan melakukan pencarian informasi. Informasi yang diperoleh dapat di dapat konsumen dari berbagai macam sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media masa, organisasi, penilaian pelanggan), sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Dari banyaknya sumber informasi tersebut yang paling banyak digunakan oleh

konsumen adalah sumber komersial namun yang paling efektif adalah sumber pribadi.

Semakin banyak informasi produk yang diterima oleh konsumen maka semakin banyak pilihan untuk menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Evaluasi berbagai alternatif sangat perlu dilakukan oleh seorang pemasaran yang berguna untuk mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen yaitu dengan atribut produk, tingkat kepentingan, keyakinan merek, kepuasan produk total, dan prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya sikap orang lain, dan faktor situasi yang tidak diharapkan seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut

Tugas pemasaran tidak berakhir pada produknya dibeli orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi orang pemasaran. Hal yang menentukan konsumen puas adalah hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen puas, jika harapan terlampaui maka konsumen amat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.2.3 Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

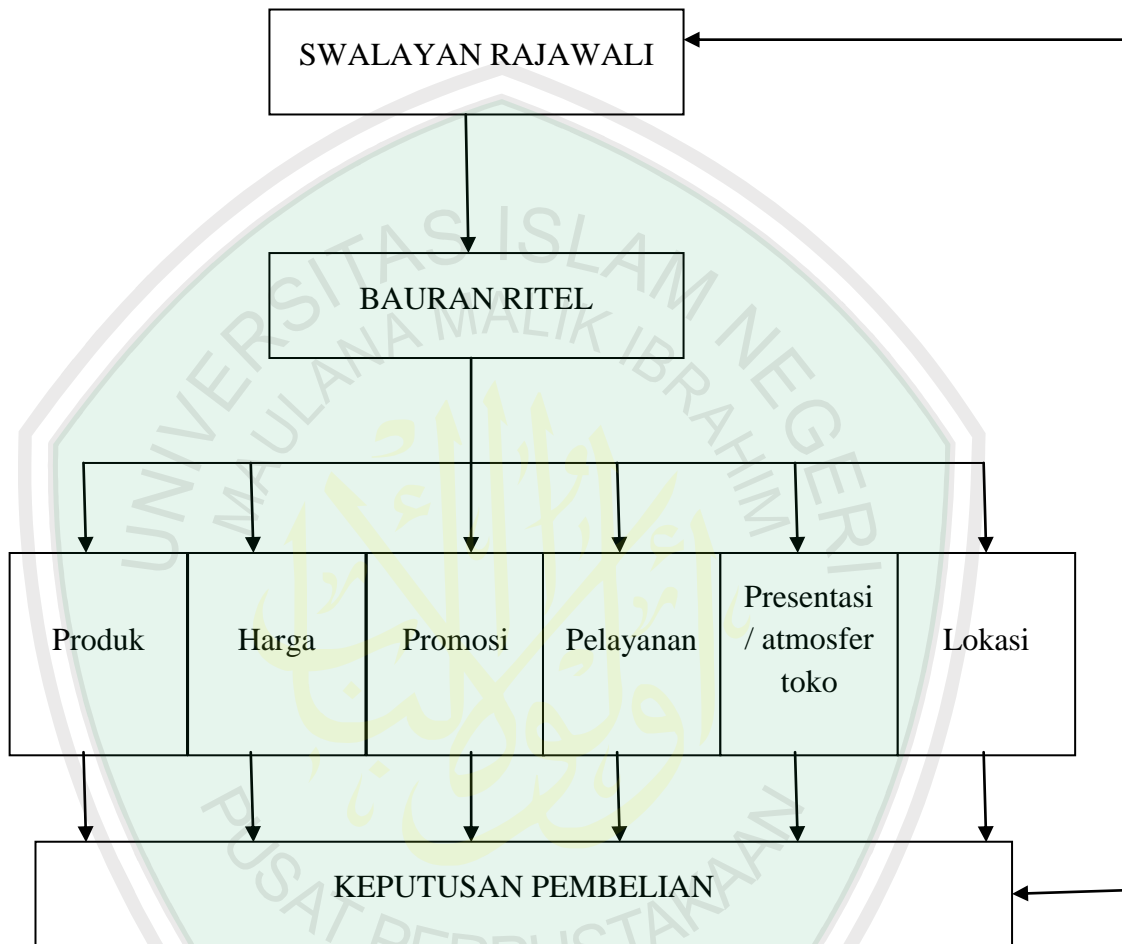
Bauran ritel apabila disimpulkan merupakan kombinasi dari berbagai variabel yang menjadi sebuah kesatuan dalam strategi bisnis ritel yang menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran. Kombinasi dari enam P (*product, place, promotion, price, personnel and presentation*) ini memproyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Lamb, Hair, McDonald : 2001 : 97). Para pemilik ritel atau toko harus bisa menciptakan strategi

pemasaran ritel yang dapat menunjukkan citra toko dan dapat memposisikan tokonya sesuai dengan harapan konsumen dan pada tahap akhir akan muncul keputusan pembelian oleh konsumen.



2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Skema Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 1999:51. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir tersebut di atas, maka muncul hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_a = ada pengaruh yang signifikansi secara simultan dari bauran ritel yang terdiri produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. H_a = ada pengaruh yang signifikansi secara parsial dari bauran ritel yang terdiri produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. H_a = variabel promosi (X4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.