

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu didasarkan pada:

1. Penelitian yang pertama, dilakukan oleh Rani Mayasari dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2009 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)”. Permasalahan yang diangkat adalah keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi bahkan tergeser oleh bisnis eceran modern, agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis maka harus mampu memahami konsumen. Dengan memahami keinginan konsumen akan membuat konsumenn menjadi loyal. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional Projo, seperti harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas loyalitas konsumen terhadap keberadaan pasar Projo. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga.

2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Muchibah Indra Mayasari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Alfamart Di Boyolali)”. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel lingkungan fisik.
3. Penelitian yang ketiga, dilakukan oleh Maddalena Sihombing dan Retno Budi Lestari Jurusan Manajemen dari Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi MDP tahun 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Carrefour Palembang Square Mall)”. Permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah pertumbuhan bisnis ritel atau eceran semakin meningkat, hal ini

menyebabkan terjadinya persaingan semakin ketat , maka itu perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan melalui upaya pencitraan toko. Metode yang digunakan adalah metode survei melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko yang terdiri dari produk, tata ruang toko dan *customer service* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh. Variabel *customer service* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall

4. Penelitian yang keempat, dilakukan oleh Muhammad Rizan Elistia Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta pada tahun 2014, dengan judul “Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket (Studi Kasus Pada 4 Supermarket Yaitu Carrefour, Giant, Alfa, Dan Superindo di Wilayah Jakarta Barat)”. Permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai pertumbuhan bisnis ritel tumbuh semakin pesat. Indonesia berpotensi menjadi sasaran bisnis ritel sehingga terjadi persaingan antara retailer asing dan dalam negeri. Strategi dan keputusan retailer terhadap jenis-jenis produk (*product assortment*), pengadaan produk (*product*

procurement), layanan, harga, promosi, tempat (lokasi), dan atmosfer menjadi sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk jangka panjang dimana Kesuksesan suatu organisasi bisnis dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai faktor yang dominan. Metode Penelitian ini meliputi Jenis penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif kausalitas dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan supermarket dilihat dari variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini adalah pada 200 responden pengaruh variabel citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Rani Mayasari (2009)	Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)	harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang	Deskriptif Kuantitatif (Studi Kasus)	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga
Muchibah Indra Mayasari (2010)	Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada	harga, pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik	Deskriptif Kuantitatif (Studi Kasus)	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan

	Toko Alfamart Di Boyolali)			mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel lingkungan fisik.
Maddalena Sihombing dan Retno Budi Lestari (2013)	Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Carrefour Palembang Square Mall)	Produk, harga, tata ruang toko, customer service	Deskriptif kuantitatif (Studi Kasus)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko yang terdiri dari produk, tata ruang toko dan customer service secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall dan variabel customer service merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall
Muhammad Rizan Elistia (2014)	Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket (Studi Kasus Pada 4 Supermarket Yaitu Carrefour, Giant, Alfa, Dan Superindo di Wilayah Jakarta Barat)	citra toko, private brand, dan kualitas pelayanan	deskriptif kausalitas	Hasil penelitian antara keempat Supermarket menunjukkan bahwa dari 200 responden pengaruh variabel citra toko, private brand, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Zulfatur	Analisis	kualitas	Kuantitatif	Hasil penelitian

Rukhamai (2015)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur)	barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal	(Studi Kasus)	menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur. Secara parsial variabel harga, promosi, pelayanan penjual dan merek terkenal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas barang dagangan, keanekaragaman, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, dan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel yang dominan adalah harga.
-----------------	--	--	---------------	--

Sumber: Beberapa Skripsi dan Jurnal Terdahulu diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swastha dan Sukotjo (1988:179) mengemukakan bahwa, Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2001:6).

2. Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999:181) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada orang lain (Kotler dkk.,2000:23).

2.2.2 Definisi Ritel

Menurut Utami (2010:5) ritel berasal dari bahasa Perancis "*ritellier*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan missal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008:77) pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen.

2.2.3 Pengertian Citra Toko

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Image sebuah toko dapat diciptakan dengan pembentukan citra toko.

Image toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga (Sopiah dan Syihabudhin, 2008a:138,2008b:174). Sementara itu menurut Sutisna dalam Mayasari (2003:83), citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu. Definisi lain citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

2.2.4 Tipe Bisnis Ritel atas kepemilikan (*Ownership*)

Berdasarkan pendapat Sujana (2005:17), bisnis ritel memiliki beberapa tipe sebagai berikut:

1. *Single-store retailer*

Tipe ini merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya di bawah 100 meter persegi, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern: dengan kepemilikan secara individual.

2. Rantai Toko ritel

Rantai toko ritel adalah toko ritel dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega

hyperstore. Contoh nyata yang umum seperti Hero Supermarket, Sogo Dept. Store dan Supermarket. Matahari, Ramayana, dan sebagainya.

3. Toko Waralaba (*Franchise Stores*)

Toko Waralaba adalah toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchisee*) yakni pengusaha investor perseorangan (independent business person) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha. Bentuknya sangat beragam mulai dari fast food restaurant, bengkel, toko optikal sampai supermarket. Contohnya antara lain jaringan gerai Mc Donald, Indomaret dan sebagainya.

2.3 5 Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Citra Toko

Berdasarkan pendapat Sopiah dan Syihabudhin (2008:174), terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh peritel dalam upayanya mempertahankan image atau citra toko antara lain:

1. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan image toko.

Maksudnya, dalam strategi ini toko tersebut harus menjual barang-barang dalam kategori tertentu saja. Toko harus menjual barang-barang dalam kategori tertentu saja. Toko harus mampu membedakan barang tersebut dari barang di toko yang lainnya.

2. Strategi penentuan target pasar

Strategi ini harus sesuai dengan image toko. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah toko tersebut menjual barang untuk kalangan bawah, menengah atau atas.

3. Strategi penetapan harga.

Tujuan penetapan harga ini bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan barang yang dijual atau ditawarkan di toko tersebut.

4. Strategi pelayanan jasa atau *service*.

Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh toko tersebut. Jasa layanan ini harus dijalankan dengan baik terhadap toko tersebut.

Kegiatan Jasa atau *service* meliputi 4 unsur pokok, yaitu:

- a) Kecepatan
- b) Ketepatan
- c) Keramahan
- d) Kenyamanan

5. Strategi penanganan keluhan pada konsumen

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, produk yang kurang baik atau sudah tidak laku dijual, ataupun kelebihan dan kekurangan lain dari toko tersebut.

Faktor pendukung agar image toko bisa menarik hati konsumen adalah melalui pengaturan toko, tata cahaya, display toko, kebersihan toko dan tersedia halaman parkir.

2.2.6 Komponen-Komponen Pencitraan Toko

Terdapat sebelas komponen yang membangun pencitraan toko yaitu ; Kualitas barang dagang , Harga, Keanekaragaman , promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, layanan kredit, atmosfer toko dan merek terkenal. (Utami,2010:271).

1. Kualitas barang dagang

Utami (2010:291) kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan .Sedangkan menurut Purnama (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana,2010:59). Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga (Sopiah dan Syihabudhin,2008:146).

3. Keanekaragaman

Keanekaragaman barang dagangan merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. (Utami, 2010:271). *Product assortment* (ragam produk) peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:84)

4. Promosi

Promosi penjualan (*public relation*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong 2008:117). Image (Citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:146)

5. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan promosi tertentu. (Kotler dan Amstrong 2008:117). Periklanan adalah segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Penelitian terhadap iklan menunjukkan bahwa iklan memengaruhi pembelian beberapa produk selama 6-9 tahun. Media periklanan dapat disampaikan melalui surat kabar, radio, televisi, majalah, direktori, dan pameran dagang. (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:182)

6. Kenyamanan berbelanja

Kenyamanan berbelanja dijelaskan melalui keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, serta kenyamanan belanja secara menyeluruh (Utami, 2010:272).

7. Letak yang strategis

Lokasi toko yang strategis merupakan factor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan yang berarti (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:18). Kunci utama sukses ritel adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Karena itu bisnis ritel, terutama makanan berhubungan sangat erat dengan mall atau pusat perbelanjaan (Kanjaya dan Susilo, 2010:60).

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi

1) Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki 2 tahap yaitu:

a. Analisis makro

Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa factor seperti olah-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2) Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya dengan mempertimbangkan biaya, tingkat kepentingan, dan pangsa pasar.

8. Fasilitas toko

Fasilitas toko merupakan sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen seperti *escalator*, *lift*, dan kereta bayi (Utami, 2010:272).

9. Pelayanan penjual

Pelayanan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka (Utami, 2010:290).

Pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 :252).

10. Layanan kredit

Layanan kredit adalah pelayanan berupa penerimaan atas berbagai macam kartu kredit (Utami, 2010:272).

11. Atmosfer toko

Atmosfer toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual , pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010:279). Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer toko terbentuk dari gabungan unsure-unsur, yaitu desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan penyajian *merchandise*. (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 :208)

12. Merek terkenal

Merek adalah suatu nama atau symbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari penawaran pesaing. (Utami, 2010:250). Berdasarkan pendapat Sopiah dan Syihabudhin (2008 :208) Peritel bisa membuat merek sendiri, yang disebut *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan antara lain:

- a) citra toko/loyalitas pelanggan
- b) merek membantu memperkuat nama
- c) nilai merek yang baik meningkatkan citra toko
- d) hubungan pelanggan dan toko bertambah karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat

- e) keunggulan/omzet
- f) memiliki keunggulan dibandingkan pesaing yang tidak memiliki merek sendiri.
- g) Dapat lebih mengatur spesifikasi maupun kualitas
- h) Merek sendiri tidak akan bisa dicari konsumen di tempat lain
- i) Menawarkan harga lebih banyak bagi konsumen
- j) Profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk bermerek buatan produsen
- k) Kontrol terhadap harga berada di tangan sendiri
- l) Anggaran promosi cukup satu kali

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani Mayasari (2009) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)” citra toko memiliki 6 variabel yaitu; harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang. Sedangkan menurut Maddalena Sihombing dan Retno Budi Lestari (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Carrefour Palembang Square Mall)” menjelaskan bahwa citra toko memiliki 4 variabel yaitu; Produk, harga, tata ruang toko, dan *customer service*.

2.2.7 Definisi Keputusan Pembelian

Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian (Utami, 2010:45). Pembuatan keputusan

(*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu (Handoko.1998:129).Sedangkan menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.Analisis pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang akan memilih diantara dua atau lebih pembelian alternative dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil (Mowen dan Minor, 2002:30).

2.2.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. (Simamora, 2004:15)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Fandy Tjiptono membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau mereka akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi-tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer notebook, sepeda motor, rumah mewah, antenna parabola, dan lain-lain.

2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru (*novelty ornesws*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Utami (2008:56) proses pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel dan keputusan barang dagangan. Ritel mencoba untuk memengaruhi pelanggan ketika mereka melewati proses pembeli untuk mendorong pelanggan dalam membeli barang dagangan dan layanan ritel.

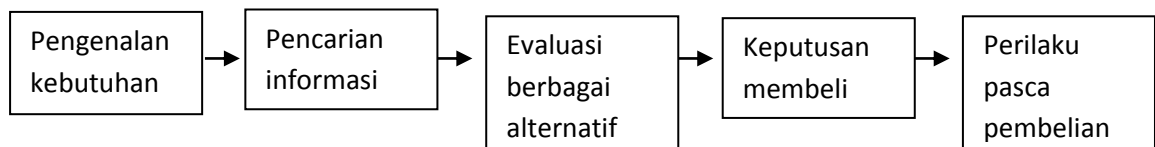
Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan adalah sebagai berikut:

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi atas alternatif-alternatif
4. menentukan pilihan
5. transaksi belanja

Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2001:222) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Proses

Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:222)

2.2.9 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, dan mobil baru. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (variety-seeking buying behavior) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. (Kotler dan Armstrong, 2001:219)

2.2.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja

Di dalam melakukan keputusan belanja, seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan serta faktor di dalam lingkungan social pelanggan. Secara cermat proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor di dalam diri seseorang.

1. Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas keluarga, kelompok referensi, dan budaya.

a. Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh keluarga keseluruhan, dimana anak-anak memiliki peran penting dalam keputusan belanja keluarga.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi keputusan belanja dengan

menawarkan informasi, menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan penambahan citra diri pelanggan.

c. Budaya

Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya.

2. Pribadi

Faktor Pribadi atau internal di dalam diri seseorang akan meliputi aspek pribadi dan kejiwaan.

a. Aspek pribadi

Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan perbandingan dalam diri konsumen yang bersangkutan yaitu kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.

b. Aspek Kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang/jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

(Utami, 2008:48)

2.2.11 Indomaret

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga 2014 Indomaret mencapai 10.600 gerai. Dari total itu 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya 40% gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, Indomaret mengubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret/>).

2.2.12 Citra Toko dalam Islam

Menurut Sutisna dalam Mayasari (2003:83) Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Dalam definisi lain, citra diartikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Untuk menunjukkan citra yang baik bagi konsumen, pada ajaran agama Islam dianjurkan untuk berbuat keindahan. Hal ini dapat diterapkan pada toko ritel dalam mengelola komponen-komponen yang membentuk citra toko agar memiliki kesan, gambaran, dan keyakinan yang baik di mata konsumen. Berikut ini adalah hadis yang menganjurkan untuk berbuat keindahan:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ وَيُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya:

"*Sesungguhnya Allah itu indah, dan menyukai keindahan.*" (H.R. Muslim)

Citra toko adalah bagain sistem marketing. Pengertian dari marketing adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungann bagi perusahaan ataupun individu (Gunara dan Sudiby,2007:3). Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2002:8), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Nabi Muhammad pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Muhammad dalam mempositioningkan dirinya pada semua target market yang telah disegmentasi sebelumnya (Gunara dan Sudiby,2007:89).

1. Konsep Pemasaran Rosulullah saw

Merujuk pada buku Marketing Muhammad karya Gunara dan Sudiby (2007:7), bahwa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad saw memiliki 5 konsep yaitu jujur, ikhlas, professional, silaturahmi dan murah hati.

a) Jujur

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Dalam hadist riwayat Bukhori dijelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnyabiaya promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, maka pemasaran tidak akan berhasil (Diana , 2008:220).

Jual beli atau dagang secara baik dan jujur ialah:

- a. Tidak menjual barang haram
- b. Tidak memalsukan mutu barang
- c. Tidak membuat pembeli kecewa, karena harganya terlalu mahal dibanding dengan harga yang semestinya
- d. Tidak menggunakan ucapan-ucapan sumpah untuk meyakinkan pembelinya
- e. Tidak menyembunyikan cacat barang yang dijualnya
- f. Tidak menimbun barang saat masyarakat membutuhkannya
(Munir,2007:113)

b) Ikhlas

Ikhlas sebagai konsep yang kedua akan membentuk pribadi seorang marketer atau sebuah perusahaan tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama. Lebih *open minded* terhadap semua keuntungan, baik yang bersifat materi maupun non materi. Juga terbuka dalam menghadapi kegagalan (Gunara dan Sudibyo,2007:6).

c) Profesional

Seiring dengan sikap ikhlas, Muhammad menekankan pada pentingnya sifat professional dalam pekerjaan. Seorang yang professional akan selalu bersikap cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukan karena ia percaya bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini. (Gunara dan Sudibyo, 2007:93)

d) Silaturahmi

Menurut Diana (2008:218), bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi, karena silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

e) Murah Hati

Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi yang tinggi serta silaturahmi memebentuk jaringan kerja dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola piir yang ideal, sebuah paradig baru yang berpusat pada sikap murah hati. Ini adalah the real marketing solution yang dilakukan oleh Muhammad. (Gunara dan Sudiby, 2007:97)

2. Hukum Jual Beli

Menurut Djakfar (2009:175) Jual beli pada dasarnya merupakan kegiatan saling bantu antara yang satu dengan yang lain dengan prinsip saling menguntungkan sesuai ketentuan syariat dan peraturan perundangan yang berlaku . Adapun dalam syariat Islam dasar hukum jual beli bisa ditemukan di dalam banyak ayat Alquran dan Hadist Nabi Muhammad saw. Antara lain:

QS. Al Baqarah 2:275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

QS. Al Baqarah 2:198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”

QS. Al Baqarah 2:282

وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ

Artinya:

“Dan persaksikanlah kamu apabila kamu berjual beli”

QS. An Nisa' 4:29

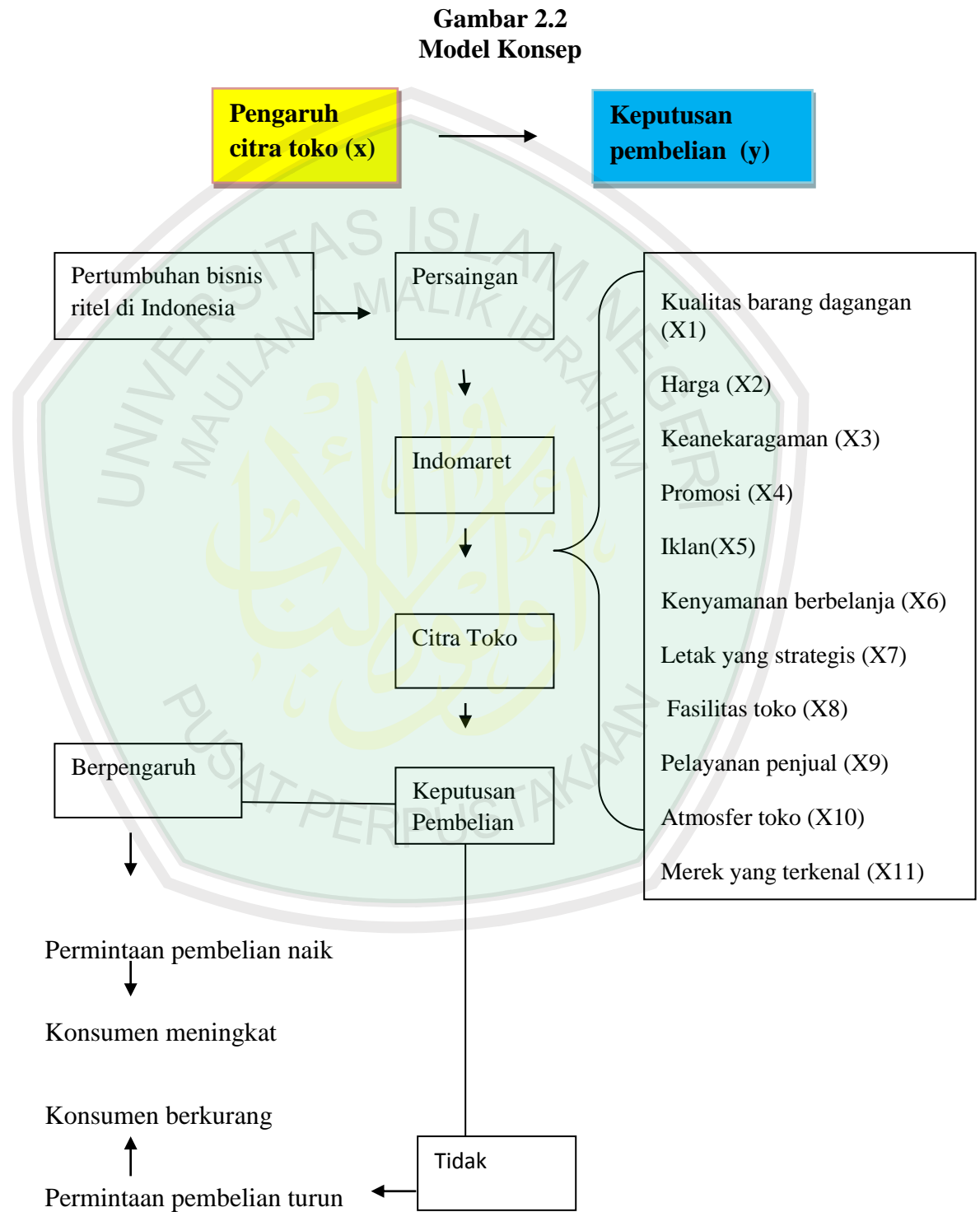
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ

Artinya:

“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

2.3 Kerangka Konseptual

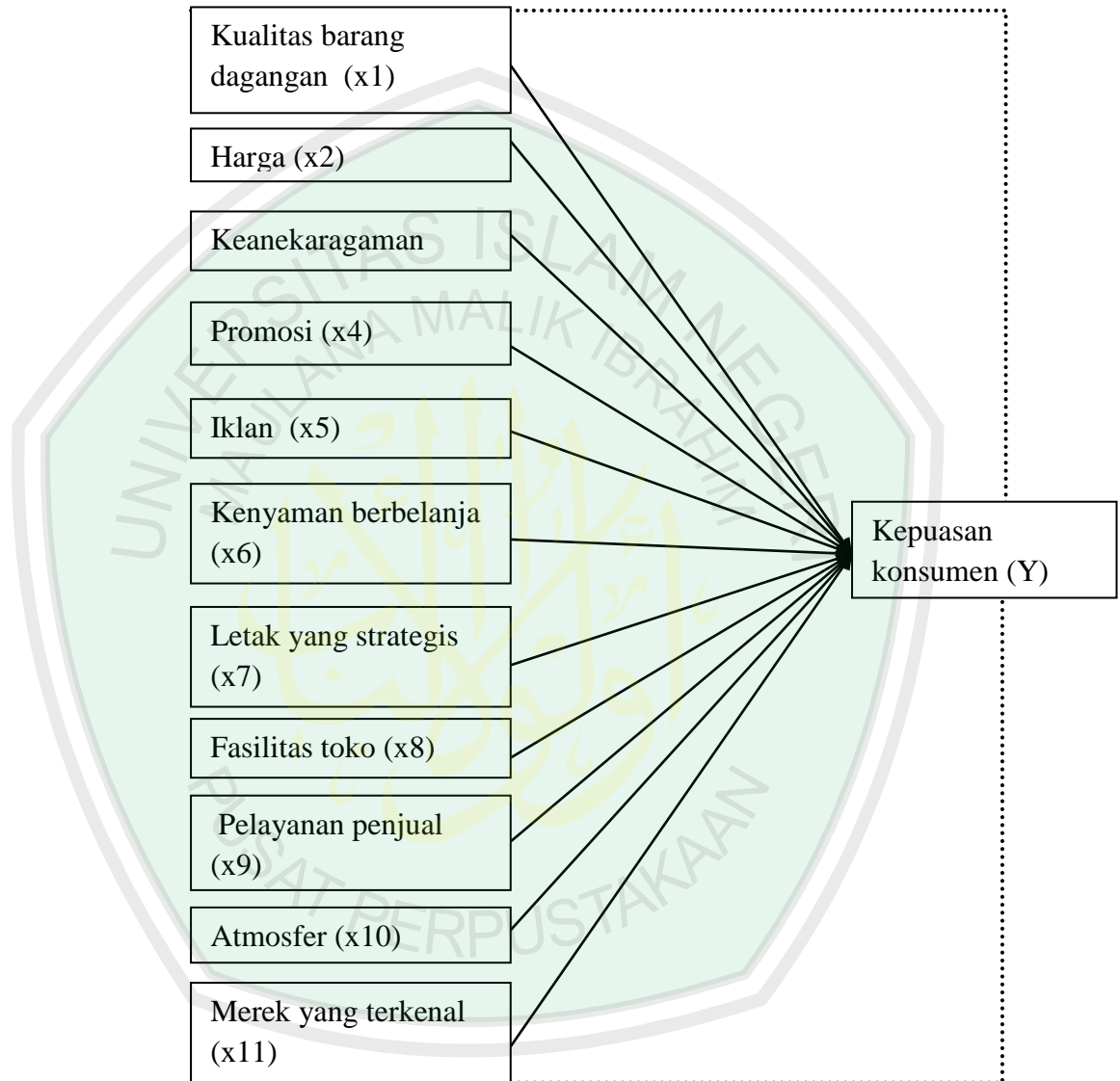
2.3.1 Model Konsep



Sumber: Data diolah

2.3.2 Model Hipotesis

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Sumber: Data diolah

Keterangan

—————> = secara parsial

..... = secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentatif tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih (Masyhuri dan Zainuddin,2008:136). Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Toko yang meliputi; kualitas barang dagangan (x1), harga (x2), keanekaragaman (x3), promosi (x4), iklan (x5), kenyamanan berbelanja (x6), letak yang strategis (x7), fasilitas toko (x8), pelayanan penjual (x9), atmosfer toko (x10) dan merek terkenal (x11) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
2. Variabel Citra Toko yang meliputi; kualitas barang dagangan (x1), harga (x2), keanekaragaman (x3), promosi (x4), iklan (x5), kenyamanan berbelanja (x6), letak yang strategis (x7), fasilitas toko (x8), pelayanan penjual (x9), atmosfer toko (x10) dan merek terkenal (x11) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
3. Variabel pelayanan penjual (x9) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.