

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Kotler (2002: 18), bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk

perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2010: 251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya.

Pengertian *retail* menurut Hendri Ma'ruf (2006:7) yaitu, “kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga”. Hendri Ma'ruf (2006:7) menambahkan bahwa “Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen”. Bisnis eceran (*retail*) adalah penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, menurut Kotler (*dalam* Fauzan Sulistiyawan, 2008:36), eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. *Retailing* merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan *retailing* tidak terbatas

dilakukan oleh *retailer* saja, tetapi dilakukan oleh siapa saja termasuk di antaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor, apabila mereka melakukan penjualan langsung pada konsumen akhirnya (Misbakhul Munir, 2011:33). Berdasarkan beberapa definisi mengenai *retailing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis eceran (*retailing*) merupakan suatu jenis usaha jasa perdagangan yang merupakan saluran terakhir dalam distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir untuk tujuan kegunaan pribadi ataupun keluarga.

2.1.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran (*Retailing Mix*)

1. Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. *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 (Hendri Ma’ruf, 2006:135) Sedangkan menurut Widya Utami (*dalam* Deni Nurahman, 2007:10), bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur produk (*merchandise*) merupakan salah

satu faktor penting atau harus diberikan prioritas. Dimana para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan di setiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam maka toko diharapkan dapat memenuhi fungsinya.

2. Harga

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:155), 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. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Kadang kala semua pengecer berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit diterapkan secara bersamaan.

Menurut Kotler (*dalam* Ratih Dahliani Putri, 2005:22), 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. Lebih lanjut menurut Kotler (*dalam* Ratih Dahliani Putri, 2005:22), harga para pengecer merupakan faktor utama dari penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran,

bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingannya. Pengecer dapat digolongkan menjadi dua kelompok berdasarkan harga: a) Pengecer kelompok margin-tinggi, volume-kecil (toko kelas atas) b) Pengecer kelompok margin-rendah, volume-besar (toko massal dan toko diskon). Berdasarkan beberapa kajian di atas dapat dikatakan bahwa tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan. Umumnya para pengecer kadang kala menetapkan harga yang rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk melakukan proses pembelian.

3. Periklanan

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perumahan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Iklan dijalankan baik melalui media cetak (seperti koran dan majalah) maupun media elektronik (seperti televisi, radio, bioskop, internet). *Sales promotion* dilaksanakan dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif berikut: *discount*, *coupon*, *sampling*, *premium*, *bonus pack*, *stamps*, *contest*, dan *bazaar/trade promotion*. *Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga (*sales person*) langsung kepada

konsumen. Publisitas adalah berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *newsinterest*. Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk *promotion mix*. (Hendri Ma'ruf, 2006:178-184). Dalam bukunya, Hendri Ma'ruf (2006:196) menambahkan promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan pihak pengecer dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dengan keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para pengecer harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada 3 macam alat promosi yang sering digunakan oleh pengecer, yaitu:

1. Advertising

Segala bentuk presentasi non-personal dan promosi daribarang-barang dan pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu. Dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, catalog dan media lainnya.

2. Personal Selling

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya menggunakan tenaga wiraniaga.

3. Sales Promotion

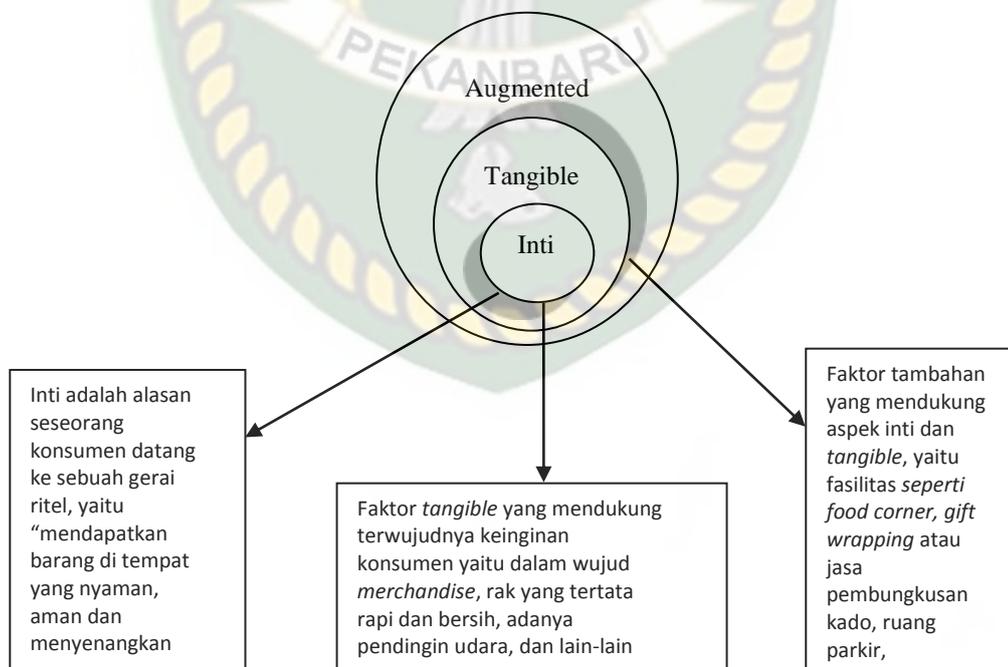
Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk, yaitu meliputi display, pameran, pertunjukan serta demonstrasi produk. Bentuk promosi penjualan antara lain melalui pemberian sampel dan kupon hadiah.

4. Pelayanan Pelanggan

Retail service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. Ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur *tangible*, dan unsur *augmental* (fasilitas yang mendukung).

Gambar 2.1 menjelaskan ketiga unsur tersebut (Hendri Ma'ruf, 2006:215-220).

Gambar 2.1
Unsur dalam suatu Barang dan Jasa



Sumber: (Hendri Ma'ruf, 2006:218)

Ada beberapa jenis pelayanan (Hendri Ma'ruf, 2006:218), di antaranya yaitu:

- a. *Customer service*;
- Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG / *sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
 - *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
- b. Terkait fasilitas gerai :
- Jasa Pengantaran
 - Giftwrapping
 - Giftcertificasi
 - Jasa pemotongan pakaian jadi
 - Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
 - Fasilitas tempat makan (*food corner*)
 - Fasilitas kredit
 - Fasilitas kenyamanan dan keamanan
 - Fasilitas telepon dan *mail orders*
 - Lain-lain, seperti fasilitas kredit
- c. Terkait jam operasional toko
- Jam buka yang panjang atau buka 24 jam
- d. Fasilitas fasilitas lain
- Ruang/lahan parkir

5. Suasana toko

Penampilan toko eceran sangat menentukan image toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang berkesan eksklusif, mewah dan canggih. Menurut Hendri Ma'ruf (2006:204) desain toko merupakan desain dilingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, *lay-out* dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah gerai store font, *marquee*, pintu masuk dan jalanmasuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna, penempatan produk yang dijual, sedangkan *ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang di timbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior* diantaranya: pengaturan cahaya, tata suara atau alunan musik, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Menurut Thoyib (dalam Fauzan Sulistiyawan, 2008:46) atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat memengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah retailer. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan, karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan. Di dalam toko, penataan sertatampilan, susunan serta penempatan posisi barang dagangan, warna dinding dan warna lantai, gaya pencahayaan yang digunakan, wewangian, musik, dan rupa personalia penjualan juga memberikan kontribusi atau sumbangan bagi citra sebuah toko.

6. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus. Sebagai contoh, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko-toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pada toko yang di daerah berpenduduk sedikit (Hendri Ma'ruf, 2006:115). Menurut Taufiq Amir (*dalam* Ratih Dahliani Putri, 2005:26), pemilihan lokasi merupakan bagian keputusan strategis dalam usaha ritel. Lokasi yang benar atau salah adalah awal dari kesuksesan atau kegagalan bisnis ritel. Diperlukan pengamatan yang menyeluruh, mendalam, dan jeli mengenai kestrategisan lokasi, kedekatan dengan pasar sasaran dan keamanan lokasi agar penentuan lokasi tidak keliru. *Pertama* dapat dilakukan dengan analisis area, dimana area dapat dibagi menjadi dua daerah utama, yaitu:

- a) Area primer (*primary trading area*) yang meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi.
- b) Area sekunder (*secondary trading area*), disini dilihat siapa yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar *primary area*. Biasanya jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi jauh lebih tinggi dibandingkan yang berada di area primer. *Kedua*, dilakukan dengan

analisis lokasi. Secara garis besar, terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel, yaitu:

- 1) Di pusat perbelanjaan (mall, *trade centre*, ruko dan lain-lain)
- 2) Di tengah kota/keramaian
- 3) Berdiri sendiri secara terpisah

Sedangkan menurut Widya Utami (*dalam* Deni Nurahman2007:11), mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provide* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor dibawah ini:
 - a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usahadikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar lokasi usaha yang mendukung barangdan jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, serta lokasi toko-toko saingan. Yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko didalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan pengusaha pusat perbelanjaan, luas ruangan beserta layout-nya, arus pengunjung, dan jarakdari tempat parkir (Hendri Ma'ruf, 2006:119).

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

2.1.3 Prilaku Konsumen

a. Pengertian Prilaku Konsumen

American Marketing Association dalam Amirullah (2002:2) mendefinisikan prilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, prilaku, dan kejadian diantara kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Engel (1994:3) mendefinisikan prilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Mowen, dkk. (2002:28) prilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan yang mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman.

Berdasarkan beberapa definisi prilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud prilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis dan faktor lainnya yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, memilih dan menggunakan barang-barang yang mereka inginkan.

b. Model Prilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002:21) model prilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka yang disederkanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Konsumen mengambil beberapa macam keputusan membeli setiap saat. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara terperinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli (pemilihan konsumen mengenai toko dalam melakukan proses membeli barang yang diinginkan) , bagaimana dan seberapa banyak mereka membeli. Sedangkan hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilakukan perusahaan agar nantinya menjadi keyakinan membeli dan kebiasaan bagi konsumen membeli di tempat tersebut.

c. Jenis Prilaku Konsumen

Kotler (2002:21) membedakan empat jenis prilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.

1. Prilaku Pembeli yang Rumit

Prilaku pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, iya mengembangkan sikap tentang produk tersebut. Ketiga, iya membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Prilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Dalam hal ini, komunikasih pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu pembeli merasa puas atas pilihan produknya.

3. Prilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Bila mereka membeli produk yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan hanya kesetiaan kepada merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen mengambil merek lain mungkin karena bosan atau mencari rasa yang berbeda.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002: 12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would

noy expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Hani Handoko (2000 dalam Frendy Prasetya, 2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

- a) Proses pengambilan keputusan.
- b) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2007:235).

Menurut Kotler (*dalam* Lilik, 2010:43), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (*dalam* Rezky Nurafdal, 2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

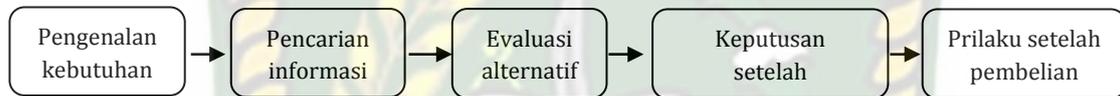
- a) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan /nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

d) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.

e) Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2007: 234), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Gambar 3.1.berikut ini adalah model proses pembelian lima tahap tersebut.

Gambar 2.2
Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Kotler (2007)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak harus sesuai.

2.2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012: 179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan

normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

2.2.2 Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat 17 keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (brand switching). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli

merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.2.3 Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang barusaja membeli produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas(2005 *dalam* Frendy Prasetya, 2011:31), mengemukakan tujuh faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu:

- a) Daya tarik harga
- b) Daya tarik tempat
- c) Daya tarik merek
- d) Daya tarik produk
- e) Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
- f) Kebiasaan dalam membeli(kebiasaan dalam keluarga)
- g) Pengaruh orang tua.

Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Distribusi Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosiologi Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Pembelian Penentuan Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

2.3 Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Retail Mix dapat disimpulkan merupakan pemasaran yang mengacu pada variabel-variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Retail Mix* yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi) apabila diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi perputaran barang dibarengi dengan peningkatan laba yang signifikan. (Hendri Ma'ruf, 2006:13) Sebaliknya, Levy dan Kravitz (*dalam* Mishbakul Munir, 2011:44) menyatakan bahwa "The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions". Hal ini berarti bahwa bauran eceran merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *retail mix* dapat memengaruhi

pembelian konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan penjualan pun akan meningkat.

2.3 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
Retno Sari Dewanti (2011)	Pengaruh Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Apolo Swalayan Jombang)	Variabel bauran eceran (retail mix) memengaruhi kep.pembelian. Harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kep. pembelian. Variabel tmosphere kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>library.um.ac.id/freecontents/...php/dewanti.doc</i>
Ahmad Rijal Azza (2010)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Planet Biru Blitar	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian; Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variable merchandise/ produk terhadap keputusan pembelian konsumen; Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel pricing/harga terhadap keputusan pembelian konsumen; Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Planet; Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen; Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara	<i>library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id.</i>

		variabel retail service terhadap keputusan pembelian.	
Fauzan Sulistiyawan (2008)	Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di JL. Gajayana Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart gajayana (Y).	http://lib.uinmalang.ac.id/?mod=th_s_ea_rch
M. Misbakhul Munir (2011)	Analisis Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada MiniMarket Permata Di Kecamatan Balapulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), presentasi (X5), personalia (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Permatadi Kecamatan Balapulang (Y).	eprints.uinip.ac.id/29386/1/Skripsi008.Pdf
Nova Christian Immanuel Mamuaya (2008)	Pengaruh variable-vevariabel <i>Retail Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado	Secara simultan variable Lokasi, Produk, Nilai, Karyawan, Komunikasi berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Skripsi. Pdf</i>

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasarn teori, dan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ***”diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Minimarket Desa Bina Baru”***.

2.6 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang

Produk merupakan barang yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, maka akan menciptakan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan prooduk, sehingga dapat meningkatkan keiginan konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan mrmandngkan harga produk yang sejenis ditempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, voucer belanja.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas.

5. Pengaruh pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang

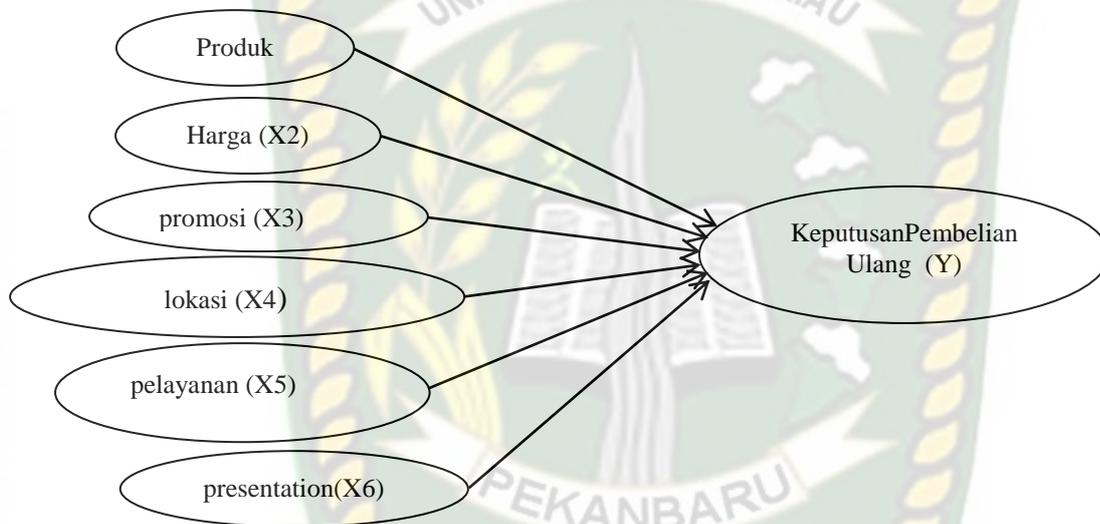
Orang merupakan keterlibatan orang SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan dan staff memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Pengaruh presentation terhadap keputusan pembelian ulang

Keindahan desain toko yang dibuat oleh perusahaan dan tata letak produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sebagai contoh konsumen merasa nyaman berada didalam area toko dan konsumen mudah menemui produk yang diinginkan nya karna melalui tata letak yang baik memudahkan para konsumen dalam mencari barang yang diinginkan nya.

7. Pengaruh bauran pemasaran ritel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang

Bauran pemasaran ritel merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan presentation yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keenam unsur tersebut tidak dapat dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keenam unsur bauran pemasaran ritel tersebut, maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran