

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terusmenerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. *The American Marketing Association*, Kotler dalam Setiadi (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (*American Marketing Association*).

Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang

konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga menekankan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Setiadi (2010).

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen yang memperlihatkan proses pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka perkirakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.2 Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan.

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008) *adalah Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto, dkk. dalam Sulistiyawan (2008) adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal.

Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Atau suatu kebutuhan didorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
 - b) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemas, dan pameran)
 - c) Sumber public (media massa organisasi penilai konsumen).
 - d) Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).
- 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

Pertama, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan. Kedua, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri. Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek. Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri. Kelima, Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi

tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dalam Sulistiyawan (2008).

5) Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakhir jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

2.2.3 Faktor- faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

McKechnie, (2012) Mengemukakan Ada 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) Faktor psikologis, (2) Faktor situasional, dan (3) faktor sosial.

a. **Faktor psikologis**

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/ konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/ pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperoleh atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bukan internasional) konsumen tidak akan melakukan pembelian.

2) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

- 3) Untuk kelompok referensi, contohnya untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dantim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, kelompok pencinta ikan, burung).
- 4) Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- 5) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/ etnis mempunyai budaya/ subbudaya yang berbeda.

2.3 Pengertian Ritel

Pengertian retailing menurut Kotler (2012) *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (retailing) menurut Berman dan Evans (2010) *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012), *Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and*

convenience of the store's location. Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan 26 pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko. Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya menurut Christian Widya Utami (2010).

Sopiah dan Syihabudin (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Jika institusi pabrikan, wholesaler atau retail store menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non-bisnis, berarti telah melakukan penjualan eceran.

Menurut Gilbert (2003), ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Menurut Berman dan Evan (2007), penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005), ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen, ritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga lebih.

Menurut Tjiptono (2008), Pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Ritel memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi pihak yang memproduksinya. Dalam meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual Utami (2010) dijelaskan tentang fungsi-fungsi tersebut yaitu: 1. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa (*assortment*). 2. Memecah (*breaking bulk*). 3. Perusahaan Penyimpanan Persediaan (*holding inventory*). 4. Penghasil jasa (*Providing Services*). 5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan 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. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.3.1 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*). (Masson, Mayer, F. Ezzel dalam Foster, 2008)

Dunne Lusch dan Griffish (dalam Foster, 2008) mengemukakan bahwa Bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Utami (2010:85) mendefinisikan bahwa “Bauran Pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran

2.3.2 Komponen Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Komponen bauran ritel (*retailing mix*), Utami (2010) antara lain: (1) Produk; (2) Harga; (3) Lokasi; (4) Pelayanan; (5) Promosi; (6) Fasilitas Fisik

1) **Produk**

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. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010).

Menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise, adalah salah satu dari unsur baruan pemasaran ritel (reail marketing mix). 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) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

a) *Assortment* (keragaman) produk. Dalam usaha untuk menentukan variasi dan keberagaman, pembeli akan mempertimbangkan factor-faktor seperti profitabilitas dari campuran barang-barang dagangan, filosofi perusahaan tentang arah keberagaman, karakteristik fisik toko, dan tata letak situs internet.

b) *Brand* (merek) Merek produk membantu memperkuat nama gerai, nilai merek yang baik meningkatkan citra toko yang menjadikan hubungan pelanggan dan toko bertambah karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat.

c) Timing dan Alokasi Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Rencana yang didasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan dari masing-masing pemasok, berapa masing-masing kategori dan masing-masing item produk yang dipesan, kapan barang diterima dari masing-masing pemasok, disimpan sdimana, disimpan secara bagaimana, dan sebagainya. Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008)

2) **Harga (*Price*)**

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfir dalam gerai, harga, dan retail service). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu

gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel yaitu 1). Kebijakan Harga. Alma (2009) mengemukakan bahwa, kebijakan harga atau price policies ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. 2) Penetapan Harga. Alma (2009), mengemukakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan: a). Penetapan Harga di Atas Harga Saingan; b). Penetapan Harga di Bawah Harga Saingan; c). Mengikuti Harga Saingan.

Lewinson (dalam Foster, 2008), menyatakan bahwa “Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjual eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga.

Menurut Basu Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu:

- a) Orientasi demand (permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
- b) Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah markup pricing. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) perunitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
- c) Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan secara individu, harga merupakan determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan.

Strategi dalam penetapan harga bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya : Harga bundling, harga predatory, harga berbasis kompetisi, harga cost plus, harga berorientasi pasar, harga premium, harga psikologis, harga dinamis (Kotler and Armstrong, 2010). Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan ritel yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga

merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Lokasi

Lokasi menurut Foster (2008) lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau, oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi konsumen dan merupakan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya. Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik.

Menurut Kasmir (2009) lokasi yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

Menurut Lamb, dkk. dalam Sulistiyawan (2008) juga berpendapat serupa bahwa tersedianya transportasi publik, jarak pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi. Lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

- a) Keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan.
- b) Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
- c) Mempunyai keunggulan dalam persaingan.
- d) Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara continue.
- e) Mudah dalam memperluas area bila memerlukan perluasan.

Satu keputusan akhir tentang lokasi yang dihadapi pengecer adalah apakah mereka akan menjadi freestanding unit (unit yang berdiri sendiri) atau menjadi penyewa sebuah pusat perbelanjaan atau mall Lamb, dkk. dalam Sulistiyawan (2008) alasan terbesar untuk mengembangkan sebuah unit lokasi yang berdiri sendiri adalah kemungkinan terlihat baik karena mereka dapat mengembangkan suatu identitas untuk para pembeli, selain itu karena pengecer sering merasa mereka hilang diantara pusat-pusat belanja dan mall besar.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengandaerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang samaterdapat restoran lainnnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

4) **Retail Service (pelayanan eceran)**

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 transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, 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). Dalam diagram berikut ini dijelaskan unsur tersebut. Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008) .

Menurut Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008) ada beberapa jenis pelayanan diantaranya:

- a) *Customer service*
 - (1) Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/sales promotion girl) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
 - (2) 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
 - (1) Jasa pengantaran(*delivery*)
 - (2) *Gift wrapping*
 - (3) *Gift certificates* (voucher)
 - (4) Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan)
 - (5) Cara pembayaran dengan credit card atau debit card
 - (6) Fasilitas tempat makan (food corner)
 - (7) Fasilitas kredit
 - (8) Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
 - (9) Fasilitas telepon dan mail orders
 - (10) Lain-lain, seperti fasilitas kredit.
- c) Terkait jam operasional toko Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
- d) Fasilitas-fasilitas lain
 - (1) Ruang/lahan parkir
 - (2) Gerai laundry
 - (3) Gerai cuci cetak film

5) Promosi

Menurut Kotler and Keller (2008) promosi adalah bahan inti dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulus pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

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 mau 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 melalui media cetak seperti koran dan majalah,

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.

6) **Fasilitas Fisik**

Menurut Utami (2010) fasilitas fisik adalah Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah dan canggih

Seperti yang dikemukakan oleh Thoyib dalam Sulistiyawan (2008) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi 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 serta tampilan, 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.

Personal selling adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga (salesperson) langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, press release, atau lainnya yang mengandung news interest. Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk promotion mix. Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008).

Menurut Levy dan Weitz (2012) *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*

Beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

- a) Pemilihan barang dagangan. Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.
- b) Penetapan harga. Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.
- c) Lokasi. Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.
- d) Suasana Lingkungan Toko. Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

2.4 Hubungan Bauran Ritel Dengan Keputusan Pembelian

tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya Laudon dan Bitta (dalam Utami, 2010) menyatakan bahwa *“there are several factors influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service”*. Dari

pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau ditempat tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

Pengusaha toko tentu saja tidak meninggalkan tokonya sepi dari pembeli. Pengusaha toko tidak terlalu peduli apakah merek dagang yang dibeli oleh konsumen berubah atau tidak, asalkan konsumen tetap membeli di tokonya. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu toko sangat penting artinya bagi pengusaha toko. Sebagai tindak lanjut untuk membuat pembeli melakukan pembelian di tokonya, pengusaha harus mendesain tokonya menjadi menarik untuk dikunjungi dan membuat konsumen senang berbelanja di toko itu.

Konsumen berbelanja di suatu tempat tentu saja akan memperhatikan kondisi fisik dari tempat belanja yang didatangi. Konsumen yang berbelanja di departement store tentu saja mengharapkan suatu substitusi untuk mengganti kesempatan mendapatkan barang yang murah di pasar tradisional. Konsumen juga menyadari harga yang didapat di departement store tentu saja akan lebih mahal, tetapi mutu barang dan layanan yang diberikan menjadi ukuran dalam penentuan harga. Harga tersebut menjadi tidak mahal apabila harga tersebut sesuai dengan mutu barang yang dijual dan layanan yang diberikan. Unsur-unsur bauran ritel akan menjadi lebih penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan

membuat suatu toko menjadi pilihan konsumen. Pemilihan pada suatu toko dapat terjadi karena adanya unsur-unsur bauran ritel disuatu toko yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Inilah hal-hal yang sering kali secara mendasar dapat memengaruhi dalam memilih sebuah toko ritel, terutama dalam hal ini departement store, mungkin saja seorang konsumen hanya dipengaruhi oleh suatu unsur, atau mungkin dua unsur, atau bahkan dipengaruhi oleh semua unsur dalam memutuskan memilih sebuah departement store, ini semua tergantung pada perilaku konsumen itu sendiri.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Model analisis	Kesimpulan
1.	Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji	Pengaruh Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)	Dependen : bauran ritel Independen : keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Endah Wahyuningtyas	Analisis Pengaruh Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumes (Studi Kasus Pada Konsumen Grosir Dan Swalayan Surya Gondang, Kediri, Jawa Timur)	Dependen : bauran ritel Independen : keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa keragaman produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh positif

					signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Nur Mawanti dan Harti	Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Store Gresik	Dependen : bauran ritel Independen : Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan faktor bauran ritel berpengaruh terhadap putusan pembelian pakaian muslim di muslim Store Gresik

2.6 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan yang pesat pada perusahaan ritel akan menimbulkan persaingan yang tinggi diantara perusahaan tersebut. Untuk dapat tetap bersaing, perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan terhadap pasar merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berkembang sekaligus memperoleh laba yang optimal.

Dalam menghadapi pesaingnya, para pengecer harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran eceran. Adapun strategi-strategi tersebut adalah menetapkan dan menyeleksi pasar sasaran dan mengembangkan “Enam P” dari bauran eceran agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih.

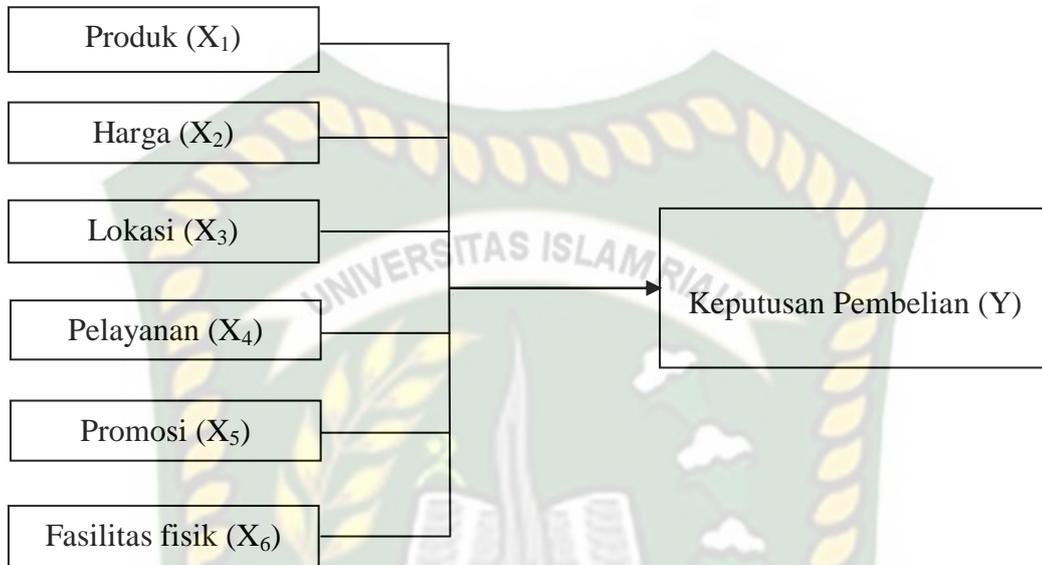
Kombinasi dari Enam P ini memproyeksikan citra tokoh yang akan mempengaruhi persepsi para konsumen.

Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat memuaskan pembelinya. Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadidengan sendirinya, akan tetapi sebaliknya, banyak faktor yang ikut memengaruhinya. Mereka memiliki rangsangan (stimulus) sampai perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Tidak saja terhadap pilihan produk dan mereknya, konsumen juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besar nya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa adanya faktor yang dapat menjadi perangsang (stimulus) yang memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau membelanjanya. Secara garis besar pengaruh produk, harga, lokasi, pelayanan, promosi, dan fasilitas fisik dalam keputusan berbelanja ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Penelitian



Sumber: Utami (2010:86)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan landasan teoritis yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diambil penulis adalah: **Diduga produk, harga, lokasi, pelayanan, promosi, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani pekanbaru.**