

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran memiliki arti yang berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler (2001:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Machfoedz, (2005:2) pemasaran adalah proses manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya berbicara masalah permintaan atau pembelian dan harga dan bukan hanya berkaitan dengan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen, tetapi menyangkut semua aktivitas yaitu pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.

Mendukung terlaksananya kegiatan pemasaran maka kehadiran manajemen sangat diperlukan. Pada pokoknya manajemen itu sendiri terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana tersebut. Secara umum manajemen mempunyai tugas pokok yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengevaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Menurut Machfoedz (2005:11) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran yang terdiri atas penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan merupakan satu kesatuan yang utuh dan terkait. Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan dalam pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, dalam membuat suatu rencana diperlukan adanya penganalisaan agar rencana yang dibuat dapat lebih tepat. Fungsi pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana sedangkan fungsi pengawasan berperan untuk mengendalikan segala kegiatan, menghindari terjadinya penyimpangan dan memperkecil penyimpangan yang ada.

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk

memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program – program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

## **2. Harga Jual**

Harga merupakan faktor utama dalam bersaing untuk penjualan barang industri maupun barang konsumsi. Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share bagi perusahaan. Harga juga dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa tersebut.

Menurut Swastha DH (2002:147) pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Machfoedz (2005:135), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Chandra (2002: 149) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang guna mendapatkan barang atau jasa dari seorang pembeli atau penjual. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan

keuntungan yang paling baik. Harga juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga.

Dalam praktek, tujuan penetapan harga jual, (Machfoedz, 2005: 138) yaitu:

- a. Tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang. Ada 2 tujuan berorientasi laba dalam penetapan harga, yaitu mencapai target laba dan meningkatkan laba.
- b. Tujuan berorientasi penjualan, ada 2 tujuan berorientasi penjualan yaitu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Penetapan harga suatu produk dipertimbangkan berdasarkan tujuan pemasarannya dan peran harga dalam bauran pemasaran. Selain itu, biaya pembelian dari pemasok, biaya pengiriman, penyimpanan, sediaan penjualan, dan biaya pelayanan konsumen juga harus dipertimbangkan dalam penetapan harga.

Penetapan harga juga harus dapat menutup semua biaya tersebut plus laba yang diinginkan.

Faktor-faktor dalam menentukan penetapan harga jual produk menurut Kotler (2005: 142):

1. Memilih tujuan penetapan harga  
Perusahaan dapat memilih tujuan penetapan harga, yaitu kelangsungan hidup, laba maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.
2. Menentukan permintaan  
Hubungan antara harga jual dengan jumlah permintaan biasanya berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harga jual, makin rendah permintaannya, demikian sebaliknya.
3. Memperkirakan Biaya  
Biaya yang dikeluarkan perusahaan akan menentukan batas rendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir  
Dalam memilih harga akhir, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis,

penetapan harga berbagi laba-dan-resiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Apabila tujuan penetapan harga telah dipikirkan harga telah dipikirkan dan telah dilakukan kajian terhadap permintaan, biaya, harga, dan biaya pesaing, dan faktor-faktor relevan lainnya, para pemasar perlu mempertimbangkan metode yang akan dipakai untuk menentukan harga.

Terdapat berbagai macam metode penetapan harga yang dipergunakan untuk menetapkan harga jual produk kepada konsumen menurut Mursid (2006), yaitu:

a. Cost Oriented Pricing

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.

1. Mark-up pricing atau cost plus pricing

Harga ditetapkan dengan menambahkan suatu presentase-presentase tertentu atas biaya per unit. Cara ini paling populer karena:

- a. Sederhana
- b. Berkesan jujur terhadap saingan
- c. Berkesan jujur terhadap konsumen

2. Target Pricing

b. Demand- Oriented Pricing

Pada cost-oriented pricing dasar yang digunakan adalah menambah persentase pada biaya. Untuk menggapai aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh adalah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap:

1. Teritorial
2. Kelompok Customer (pelanggan)
3. Waktu
4. Kualitas atau bentuk produk

c. Competition Oriented Pricing

Adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan.

### **3. Retail Service Quality**

Semua bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan *outcomes*-nya berupa barang (*goods*) maupun perusahaan jasa yang *outcomes*-nya jelas-jelas

berupa jasa, dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek pelayanan. Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka belanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi konsumen terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan dan fasilitas lainnya seperti toilet, telepon umum, dan sarana parkir.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler dan Keller, 2006 : 372). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 347) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2006: 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan menurut Vernon A. Musleman dalam J. Surpranto (2003:394) kualitas

jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan manajemen untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk dapat tetap menjaga kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, perusahaan harus mampu merencanakan strategi agar dapat mempertahankan tingkat penjualan dan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Ma'aruf (2005:218) ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang dan jasa yang dibeli, yaitu:

1. Unsur inti, adalah alasan utama seorang konsumen datang ke sebuah gerai ritel yaitu "mendapatkan barang ditempat yang nyaman, aman, dan menyenangkan".
2. Faktor *intangibile* yang mendukung terwujudnya keinginan konsumen yaitu dalam wujud *merchandise* rak yang tertata rapi dan bersih ada pendingin, pramuniaga dan lainnya.
3. Faktor tambahan yang mendukung aspek inti dan tangible adalah fasilitas seperti *food corner* dan *gift wrapping* atau jasa pembungkusan kado dan lainnya.

Karakteristik jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001: 376), yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat,
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin.
3. Keragaman jasa (*variability*), kualitas jasa sangat dapat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

*Retail service quality* yaitu pelayanan yang diberikan untuk kenyamanan, kemudahan dan kepuasan konsumen. Menurut Sopiah dan Syiahbudhin (2008: 150) pelayanan yang diberikan kepada konsumen bagi perusahaan *retail* yaitu:

1. *Customer service*
  - a. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
  - b. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan *retail* yang melayani pembeli. melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
2. Fasilitas toko
  - c. Jasa pengantaran
  - d. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
  - e. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat.
  - f. Fasilitas telepon.
  - g. Jam operasional toko, jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
3. Fasilitas-fasilitas lain
  - a. Ruang atau lahan parkir.

Menurut Kotler dalam Majid (2009:68-69) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu :

- a. *Keandalan (Reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Ketanggapan (Responsiveness)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. *Keyakinan/Jaminan (Assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta tambsifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. *Kepedulian/Emapti (Empathy)*, yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. *Penampilan/Bukti Fisik (Tangible)*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa didasarkan kepada kebutuhan setelah melakukan pembelian jasa tersebut konsumen dapat menilai apakah jasa yang ia gunakan mempunyai kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya. Kualitas hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang membeli jasa tersebut dan menggunakan dan menikmatinya sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan suatu penilaian atas keunggulan jasa tersebut. Kualitas jasa dapat dikatakan unggul atau tidaknya



dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna jasa bukan sudut pandang pemilik perusahaan sebagai penyedia jasa.

#### **4. Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut Prilaku konsumen ialah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk (Machfoedz, 2005: 38).

Laudon dan Bitta ( dalam Haryadi,2005 ) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang menyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Sedangkan Ma'ruf mendefinisikan perilaku konsumen ( *Consumer Behavior* ) sebagai proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli , di mana, kapan dan bagaimana membelinya ( Ma'ruf : 2005 ). Jadi perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian, serta tindakan dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk.

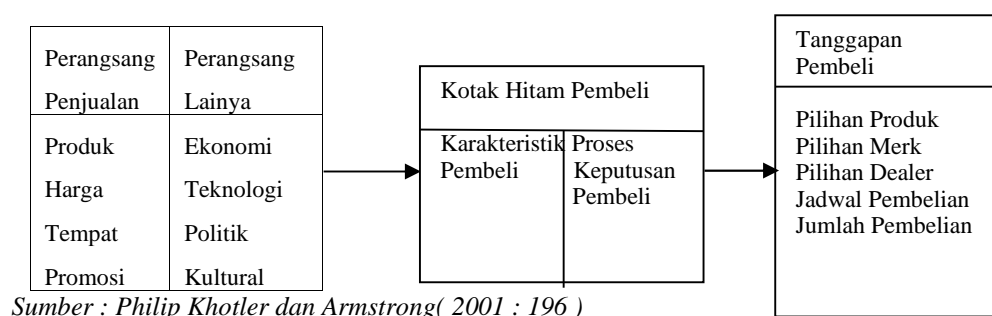
Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui dua hal pokok yang terkandung dalam pengertian perilaku mengonsumsi, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mengonsumsi untuk membeli produksi atau jasa yang akan dikonsumsi.
2. Kegiatan fisik mengonsumsi, yaitu pembelian produksi dan jasa, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produksi.

### a. Model Perilaku Konsumen

Perilaku pengonsumsi dapat lebih mudah dipelajari dan dipahami dengan melihat model perilaku pengonsumsi yang dikemukakan oleh Philip Khotler sebagai berikut :

**Gambar 1 : Model Perilaku Pengonsumsi**



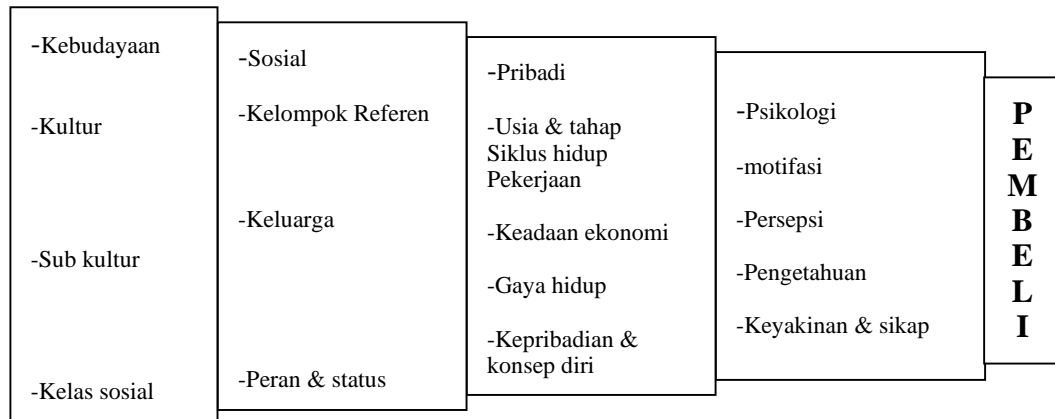
Pengonsumsi memperoleh rangsangan, baik yang berasal dari perusahaan maupun lingkungannya. Rangsangan tersebut akan mempengaruhi karakteristik pembeli yang berupa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis, kemudian mempengaruhi keputusan pembeli. Kesemuanya ini akan menghasilkan suatu keputusan pembeli tertentu.

### b. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen

Konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi ( Kotler dan Armstrong,2001: 197 ). Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan sangat penting bagi perusahaan. Pemahaman itu dilakukan dengan cara mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi ( Haryadi, 2005 ), perhatikan gambar 2 disamping.

**Gambar 2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



1. Faktor budaya, sangat mempengaruhi perilaku dan kebutuhan konsumen. Faktor budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilaku menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru dan tokoh masyarakat yang meliputi : nilai-nilai, persepsi, tindakan ( *behavior* ).
2. Faktor sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan / referensi, keluarga serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi (*personal factors*) seperti umur, gaya hidup (hidup mewah/ sederhana), pekerjaan macam macam situasi, kepribadian, ekonomi, konsep diri.
4. Faktor psikologi, keputusan pembelian terhadap produk di pengaruh oleh 4 (empat) faktor psikologis yaitu motifasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), keyakinan, dan sikap menjadi suatu "motif" kalau didorong sampai pada tingkat yang cukup intensif.

Henri Ma'ruf menambahkan faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor teknologi yaitu transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio-visual, internet dan seluler. Kemudian juga dipengaruhi oleh faktor infrastruktur yaitu sarana yang memfasilitasi gerak dan kerja individu berpengaruh besar pada perkembangan pasar khususnya pasar ritel ( Ma'ruf, 2005 )

### c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Basu dan Hani, 2000:99) ada dua macam yaitu sebagai berikut.

1. Model *fenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan - perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model *logis*, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap - tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai jenis, bentuk, modal, jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

#### 1. Tahap – Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Namun tidak semua proses yang ada dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya, semua tergantung oleh situasi tertentu saja. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus – menerus terhadap produk yang sama termasuk dalam harga dan kualitas.

Lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Basu dan Hani, 2000:106), yaitu sebagai berikut.

- a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan  
Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber  
Proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian  
Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- d. Keputusan untuk membeli  
Keputusan pembelian dalam tahap ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Motif langganan (*patronage motive*) sering menjadi latar belakang pembelian konsumen, faktor – faktor yang menentukan adanya motif langganan yaitu lokasi, desain toko, kemampuan tenaga penjual, harga, iklan dan promosi, *service* yang ditawarkan dan penggolongan barang.
- e. Perilaku sesudah pembelian

Pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian seseorang sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anaknya. Para pemasar perlu mempelajari dan memperhatikan pengaruh relatif dari seorang suami, istri, dan anak-anaknya dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Penerapan pengetahuan tentang perilaku konsumen perlu bagi setiap perusahaan untuk membantu pemasar mengidentifikasi perilaku konsumen yang menjadi sasarannya dan menggunakan cara-cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menjadi konsumen yang loyal.

## B. Penelitian yang Relevan

**Tabel 5. Penelitian yang Relevan**

| NO | Nama  | Judul  | Hasil   |
|----|-------|--|---|
| 1. | Tarno | Analisis Pengaruh Atribut-Atribut Yang Ditawarkan Minimarket Alfamart Di Bandar Lampung Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen | Berdasarkan hasil uji konkordinasi Kendal (W) = 0,4275 atau 42,75 % yang berarti bahwa untuk mengukur asosiasi sejumlah himpunan ranking perjenjang dan banyak objek atau individu yang diberi ranking sehingga didapat pengaruh dari factor harga, promosi dan retail service dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart adalah 42,75%. |

|    |               |   |  |
|----|---------------|---|--|
| 2. | Rani Martania | Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran ( <i>Retail Marketing Mix Application</i> ) Terhadap Keputusan Konsumen Indomaret dan Alfamart | Hasil penelitian di Indomaret diperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,267 yang berarti bahwa seluruh variable bauran pemasaran eceran mampu mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 26,7% begitu juga di Alfamart dengan $R^2$ 0,106 yang mempengaruhi Y sebesar 10,6%, <i>customer service</i> variable yang paling signifikan berpengaruh terhadap Y. |
| 3  | Sunarni       | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Buku Pada Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung Tahun 2004            | Ada pengaruh yang signifikan faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dengan $F_h = 27,3238 > t_{tabel} = 2,70$  |

### C. Kerangka Pikir

Suksesnya usaha suatu perusahaan didasari oleh pemahaman atas konsep pemasaran oleh perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. Tujuan konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi pada konsumen. Ini dapat dicapai dengan analisis perilaku konsumen proses keputusan pembelian yang ditawarkan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran sehingga perusahaan harus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dari para konsumen tersebut. Perilaku

pembelian konsumen diduga dipengaruhi antara lain oleh harga, promosi dan jasa yang diberikan kepada konsumen.

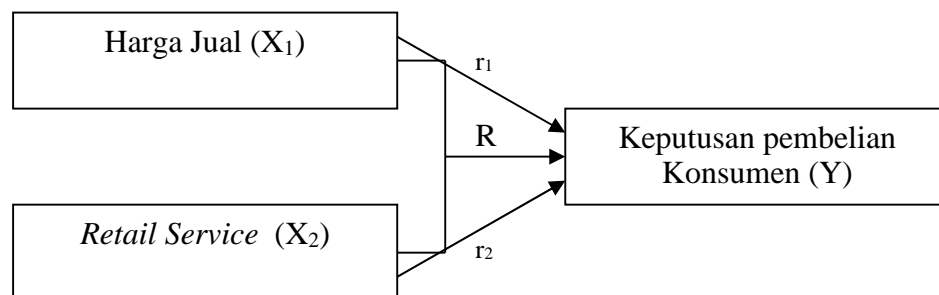
Harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Swastha DH (2002:147). Harga merupakan faktor utama penentu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka dari itu harga harus diputuskan sesuai pasar sasarnya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Semua perusahaan ingin mengenakan margin laba yang tinggi dan memperoleh volume penjualan yang besar, tetapi biasanya kedua hal tersebut tidaklah bisa berjalan sekaligus. Perusahaan harus bisa memilih strategi diantara keduanya.

Selain harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan manajemen untuk memenuhi harapan pelanggan (Vernon A. Musleman dalam J. Surpranto, 2003:394). Perusahaan ritel memang sangat tergantung pada pelayanan, karena persaingan antarperitel yang semakin ketat. Pesaing dapat dengan mudah meniru harga dan promosi atau bauran pemasaran lainnya. Sehingga perusahaan harus memberikan aspek pelayanan yang benar-benar berbeda dengan perusahaan lainnya yang serupa. Secara umum pelayanan yang diberikan meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, fasilitas seperti toilet dan lahan parkir serta pengetahuan pramuniaga.



Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga jual dan *retail service quality*. Maka kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 3. Kerangka Pikir**



### C. Hipotesis

1. Ada pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart Raya Wates.
2. Ada pengaruh *retail service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart Raya Wates.
3. Ada pengaruh harga jual dan *retail service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Alfamart Raya Wates.

