

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa, yang menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Kotler (2005:62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal 4P yaitu:

➤ Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

➤ Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

➤ Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

➤ Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2008:87) memberikan definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut .

Perilaku konsumen merupakan perilaku berupa aktivitas fisik konsumen yang dapat diamati oleh orang lain, misalnya berbelanja di toko untuk membeli barang. Perilaku konsumen bisa dikatakan sebagai perwujudan dari perasaan dan pengetahuan terhadap sesuatu, misalnya setelah melalui proses pertimbangan serta pengaruh perasaan maka seorang konsumen membeli salah satu produk yang menurutnya sesuai dengan keterlibatan rasa senang dan ingin melihat dari konsumen itu sendiri atau karena keadaan (faktor eksternal) yang membuatnya menjadi membeli produk tersebut. Contoh perilaku konsumen yang terjadi ketika berbelanja, misalnya berjalan di antara rak-rak barang, mengamati produk, atau berbicara dengan teman maupun karyawan toko tersebut Ma'ruf (2006) dalam penelitian Budiarto (2011).

### **2.2.2 Perilaku di Tempat Belanja**

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”. Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya, konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari tempat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa “belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan” (Ma’ruf, 2006: 53-54).

## **2.3 Ritel**

### **2.3.1 Pengertian Ritel**

Perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dalam pengertian lazimnya peritel atau pelaku usaha ritel adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi (Ma’ruf 2006:156).

Menurut Menurut Levy dan Weitz (2009:115) dalam Adji (2013) pengecer atau peritel adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Pengecer memiliki jumlah gerai yang bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang

atau menikmati jasa. Kata gerai merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan gerai merupakan terjemahan dari kata *outlet*.

### **2.3.2 Bauran Ritel**

Menurut Levy dan Weitz (2009:134) dalam Adji (2013) bauran ritel adalah faktor-faktor yang di gunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen dalam bauran ritel terdiri dari pelayanan konsumen, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi, lokasi, keragaman produk, dan harga.

#### **1. Pelayanan Konsumen**

Menurut Ma'ruf (2006:217) pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas pelayanan konsumen, *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. Pelayanan konsumen menjadi salah satu dari unsur – unsur bauran pemasaran ritel dan pelayanan konsumen amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009:544-545), terdapat 4 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi pelayanan konsumen, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

b. *Empathy* (empati)

Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

c. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan dan sesuai dengan waktu pengiriman yang ditentukan.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelepon kembali dan mengirim *e-mail* segera.

2. Desain dan tampilan toko

Levy & Weitz (2009:508) mengatakan “*The primary objective of a store design is to implement the retailer’s strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer’s strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage* yang berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Ma'ruf (2006:201) suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam bauran pemasaran ritel. Suasana dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat pelanggan nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan pelanggan produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Adapun strategi ritel didalamnya menurut Levy & Weitz (2009:512-531), meliputi:

a. Desain Toko

- Tampilan toko, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- Papan nama toko, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.

b. Pengaturan ruangan, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.

c. Suasana toko, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, yaitu melalui *lighting* (pencahayaan), *music* (pemilihan lagu).

3. Bauran Komunikasi

Menurut Ma'ruf (2006:183) bauran komunikasi merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai.

Menurut Levy & Weitz (2009:447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen terdiri dari beberapa metode, yaitu:

a. *Paid impersonal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti:

- Iklan

Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.

- Promosi Penjualan

Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan layanan yang mendukung hobi mereka.

b. *Paid personal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti:

- *Personal selling*, adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).

- *E-mail*, adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.

c. *Unpaid impersonal communication*, yaitu komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar seperti komunikasi public (*publicity*) yang tidak dipungut pembayaran apabila masuk dalam acara Tv.

#### 4. Lokasi

Ma'ruf (2006:115) menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. 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. Beberapa kriteria lokasi yang strategis seperti letak lokasi yang berada di sekitar aktivitas perdagangan dan perkantoran (*traffic flow*), lokasi mudah dilalui transportasi umum atau jelas dari sisi jalan dan akses ke lokasi baik (*accessibility*), dan lahan parkir yang luas.

#### 5. Keragaman Produk

Menurut Ma'ruf (2006:135) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009:37) —*Assortment is the number of different items in a merchandise category* yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

a. *Variety or breadth* adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang berbeda yang ditawarkan.



b. *Assortment or depth* adalah jumlah dari SKU / *items* yang berbeda di dalam suatu kategori barang dagangan.

## 6. Harga

Penetapan harga adalah strategi pengecer untuk mewujudkan kondisi penerimaan harga oleh konsumen yang merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Levy (2009:414) Ada 3 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu :

- a. *Customer price sensitivity and cost*, saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.
- b. *Competition*, yaitu kompetisi dengan pesaing dengan mempertimbangkan bahwa harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa di atas atau di bawah harga kompetitor.
- c. *Sales oriented*, bertujuan untuk menentukan harga yang sangat rendah guna menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan pengertian Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. 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. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap Kotler & Keller (2008 : 234) yaitu sebagai berikut :

### a) Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi

atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

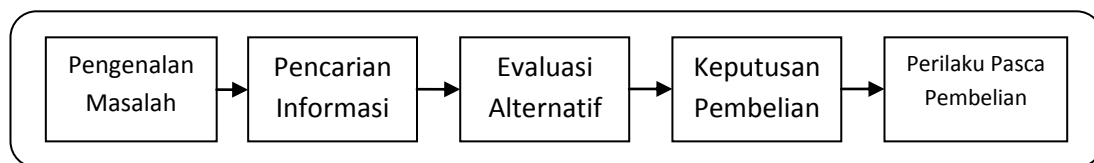
d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian

keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler & Keller (2008 : 234)

## 2.5 Hubungan Bauran Ritel dan Keputusan

Pembelian di toko ritel akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2005:145) Seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Konsumen memilih suatu produk karena disebabkan harga yang murah, mutu yang tinggi, kemasan yang menarik dan pertimbangan lainnya.

Memutuskan tempat membeli seorang konsumen dapat mempertimbangkan faktor lokasi yang jaraknya dekat, toko yang lengkap, susunan barang yang rapih dan menarik, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.

Konsumen ingin membeli suatu produk di tempat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya. Didasarkan pada pertimbangan bahwa bauran ritel adalah unsur-unsur yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu toko ritel, maka produsen atau pengusaha harus memperhatikan atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan tempat untuk berbelanja. Menurut Ma'ruf (2006 : 63) Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk atau merek. Tidak saja terhadap produk dan merek, mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya mereka berbelanja. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Menurut Levy dan Weitz (2009) dalam penelitian Adji (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di salah satu ritel yaitu karakteristik demografi, alasan berbelanja, dan *bauran ritel* yang ditawarkan, dengan adanya pengaruh antara *bauran ritel* terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko ritel, maka setiap perusahaan perlu untuk merancang bauran ritel yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk ditoko tersebut.

Perusahaan atau pengusaha ritel harus melakukan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang baik, sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Newave Marketing* (2009:146) dalam penelitian Putra (2012), bahwa “ inti strategi marketing dari sebuah perusahaan mencakup PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*). Pertama, adalah bagaimana kita mampu secara tepat memosisikan produk, merek atau perusahaan kita dalam benak pelanggan. Kedua, bagaimana kita bisa menopang *positioning* yang tepat ini dengan diferensiasi yang kokoh, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana membangun merek kita secara berkelanjutan”. Misalnya melalui pelayanan, kenyamanan tempat, tata letak toko, juga jenis-jenis produk yang dijual. Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan peritel, termasuk oleh jenis perusahaan lain di industri apa saja. Teori ini menjelaskan siapa saja yang mengirim pesan apa dengan cara apa kepada siapa dan bagaimana hasilnya.

Target *audience* adalah konsumen yang menjadi sasaran program pemasaran dari perusahaan eceran itu. Umpan balik yang diharapkan bisa berupa tindakan nyata konsumen untuk datang ke gerai, untuk berbelanja, dan seterusnya. Umpan balik berupa kebingungan konsumen memahami pesan tersebut (misalnya karena iklan yang membingungkan) atau cemoohan terhadap pesan. Umpan balik negatif masih memberi manfaat dalam arti pengecer atau agen iklannya segera merevisi pesan atau media agar pesan yang diinginkan dapat sampai ditangan konsumen dengan benar Kotler dan Keller (2009:78).

Menurut Levy dan Weitz (2009) dalam penelitian Adji (2013) distribusi dan komunikasi semakin tidak bisa terpisahkan, terutama untuk mendapatkan respon konsumen terhadap toko ritel tersebut. Rasa puas yang didapat konsumen setelah berbelanja di suatu toko ritel akan membangun citra positif sebuah toko dimata konsumen tersebut. Bauran ritel tersebut diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian di toko ritel. Pernyataan dapat disimpulkan bahwa bauran ritel mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk dan bauran ritel merupakan bagian dari strategi yang penting, apabila dilakukan dengan baik maka dapat membuat suatu toko berbeda dari pesaing dan disukai oleh konsumen.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Data Peneliti Nama Dan Thn. Terbit	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Bauran ritel Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya	Pricillia Adji (2013)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ke enam variabel bauran ritel secara simultan dan pasial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Data Peneliti Nama Dan Thn. Terbit	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi	Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ke enam variabel <i>retail marketing mix</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai pemoderasi.
3.	Bauran penjualan eceran (bauran ritel) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di jumbo swalayan Manado	Ricard R. Rumagit (2013)	Variabel bebas <i>retailing mix</i> yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4.	Analisa pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di kampoeng roti Nginden Surabaya	Wira Salim (2013)	Hasil penelitian ini menunjukan adanya variabel dari bauran ritel yang mempunyai pengaruh yang signifikan, faktor yang berpengaruh dominan adalah harga