

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini karena kita dapat merujuk terhadap penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini :

2.1.1 Derya Ozturk dan Gunggor Karakas (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Derya Ozturk dan Gunggor Karakas yang berjudul “*Analysis of the factors affecting the mobile phone purchasing decisions of university students in turkey city of ordu example*” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian Telefon Selular dari mahasiswa yang berumur antara 18-25 tahun. Derya Ozturk dan Gunggor Karakas menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel penelitiannya.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan menggunakan alat uji SPSS, sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa faktor yang efektif pada perilaku pembelian telepon selular dari mahasiswa di Turki terbagi menjadi empat kelompok yaitu fitur dari telepon selular , layanan, merek dan faktor harga.

Adapun Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Universitas Turki, dengan menyebarkan kuisisioner kepada 400 Responden

mahasiswa yang membeli *Handphone*. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang melakukan pembelian pada supermarket Bilka.

Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian, selain itu menggunakan alat penguji yang sama yaitu SPSS dan menggunakan skala *likert* sebagai pengukur pada kuisisioner serta menggunakan Analisis Faktor sebagai teknik analisisnya.

2.1.2 MD Rabiul Islam, Rumana Perveen, S.M. Monirul Islam, Bulbul Ahamed (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh MD Rabiul Islam, Rumana Perveen, S.M. Monirul Islam dan Bulbul Ahamed yang berjudul “*Factor Affecting Consumers Purchasing Decision of Toileters Products: an Empirical Study on Square Toiletries in Khluna City*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk mandi. MD Rabiul Islam, Rumana Perveen, S.M. Monirul Islam dan Bulbul Ahamed menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel penelitiannya.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 197 responden sehingga hasil yang didapat dengan menggunakan alat uji SPSS yaitu dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka pada produk mandi yaitu citra merek, biaya, komitmen, kekhasan dan hubungan pelanggan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di kota Khulna Bhangladesh, dengan menyebarkan kuisioner kepada 197 Responden yang membeli produk mandi. Lokasi penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang melakukan pembelian pada supermarket Bilka.

Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Selain itu menggunakan alat penguji yang sama yaitu SPSS dan menggunakan skala likert sebagai pengukur pada kuisioner serta menggunakan Analisis Faktor sebagai teknik analisisnya.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Derya Ozturk dan Gunggor Karakas (2016)	Md Rabiul Islam, Rumsns Peerveen, S. M Monirul Islam, Bulbul Ahamed (2014)	Aulia Rahma (2016)
Judul	<i>Analysis of The Factors Affecting the Mobile Phone Purchasing Decisions of University Students in Turkey City of Ordu Example</i>	<i>Factor Affecting Consumers Purchasing Decision of Toiletries Product: An Empirical Study on Square Toiletries in Khulna City</i>	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Supermarket Bilka di Surabaya
Variabel	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
Tujuan	Untuk mengetahui	Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang	Untuk mengetahui

	faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian ponsel dari mahasiswa yang berumur antara 18-25 tahun.	mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk mandi di kota Khulna.	faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya
Obyek	Konsumen pembelian Telefon Selular	Konsumen Pembelian produk toilet	Konsumen Supermarket Bilka
Jumlah Responden	400 Responden	197 Responden	100 Responden
Lokasi	<i>University in Turkey</i>	Khulna, Bangladesh	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampel	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Non Random Sampling</i>
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknik Analisis	Analisa Faktor	Analisa Faktor	Analisa Faktor
Hasil	Faktor yang efektif pada perilaku pembelian telefon selular dari mahasiswa di turki terbagi menjadi empat kelompok yaitu fitur dari ponsel, layanan, merek dan faktor harga.	Faktor konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk toilet adalah citra merek, biaya dan komitmen , kekhasan, dan hubungan pelanggan.	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah faktor produk, tanggapan, atmosfer toko, desain toko dan promosi, harga dan distribusi, event dan pelayanan, serta faktor fisik

Sumber : Derya Ozturk dan Gunggor Karakas (2016), Md Rabiul Islam, Rumana perveen, S.M Monirul Islam dan Bulbul Ahamed (2014)

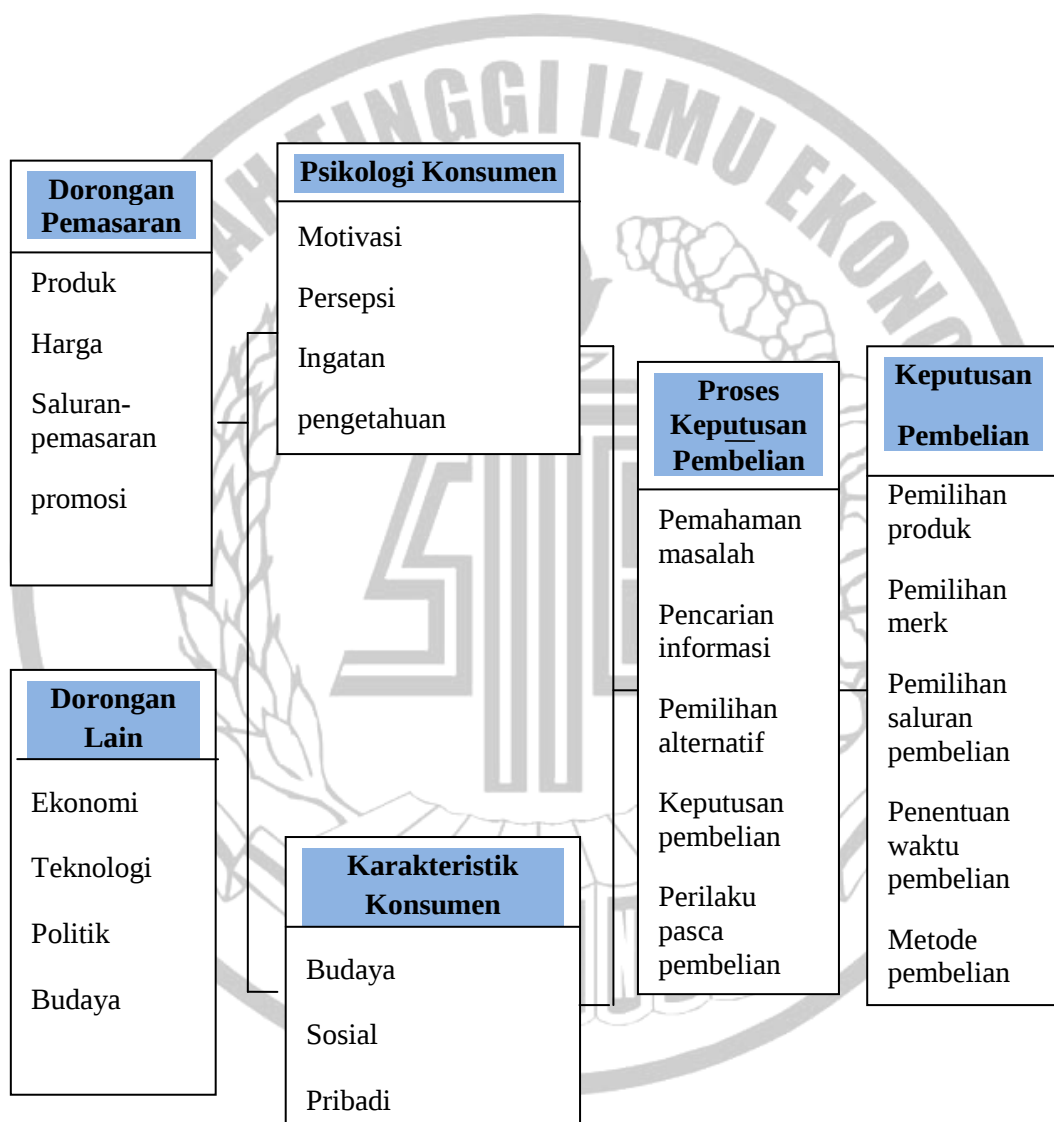
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian konsumen

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013: 163) Pengambilan keputusan konsumen itu sendiri merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan serta untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan yang secara kognitif menunjukkan intensi perilaku, dimana intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Dikutip dari penelitian dari Derya Ozturk dan Gunggor Karakas (2016: 25) Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai jumlah total dari sikap konsumen, preferensi, niat dan keputusan mengenai perilaku konsumen di pasar saat membeli produk atau jasa. Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Phillip Kotler (2016: 165) keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah dengan model dorongan tahapan (*Stimulus-respond Model*) yang di jelaskan melalui gambar model perilaku pembelian di bawah ini :



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management* (2016: 165)

Gambar 2.2
MODEL PERILAKU PEMBELIAN

Model perilaku pembelian konsumen meliputi dorongan pemasaran, dorongan lain, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan yang paling akhir yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

2.2.2 Dorongan Pemasaran

1. Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Danang Sunyoto (2012: 234)

2. Harga

Kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Danang Sunyoto (2012: 234)

3. Saluran pemasaran

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2012: 33) Untuk dapat mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Diantaranya saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan. Adapaun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Saluran komunikasi: menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan internet. Selain itu perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka dan banyak media lainnya. Pemasar

semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

- b. Saluran distribusi : pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.
- c. Saluran layanan : pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

4. Promosi

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Danang Sunyoto (2012: 234)

2.2.3 Dorongan Lain

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2012: 99) dorongan lain yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya lingkungan ekonomi, sosial-budaya, alam, teknologi, dan politik-hukum. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Ekonomi

Daya beli yang tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan

pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga

2. Teknologi

Salah satu kekuatan yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi, hal itu dimanfaatkan oleh industri pemasaran untuk menerapkannya pada bisnis mereka. Namun pemasar harus mengamati empat tren teknologi diantaranya kecepatan perubahan yang semakin tinggi, peluang inovasi yang tak terbatas, anggaran R&D yang beragam dan semakin banyaknya pertauran mengenai perubahan teknologi.

3. Politik

Lingkungan politik dan hukum terdiri dari badan hukum, badan pemerintah dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai informasi dan perorangan, kadang-kadang hukum dapat menciptakan peluang baru bagi bisnis namun pemasar harus memahami dua tren utama dalam lingkungan politik-hukum adalah meningkatnya pertauran bisnis dan bertumbuhnya kelompok dengan kepentingan tertentu.

4. Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta.

2.2.4 Psikologi Konsumen

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2012: 182) terdapat empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek (*STM- Short term memory*) satugudang informasi sementara dan memori jangka panjang (*LTM- Long term memory*) gudang yang lebih permanen.

2.2.5 Karakteristik Konsumen

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2012: 173) karakteristik perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan pribadi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasinya dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dalam perilaku pembelian konsumen.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang akan diuraikan sebagai berikut.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Dimana kelompok angotaan merupakan kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok Primer : seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.
- b. Kelompok Sekunder : seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- a. Keluarga Orientasi : terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- b. Keluarga Prokreasi : yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok

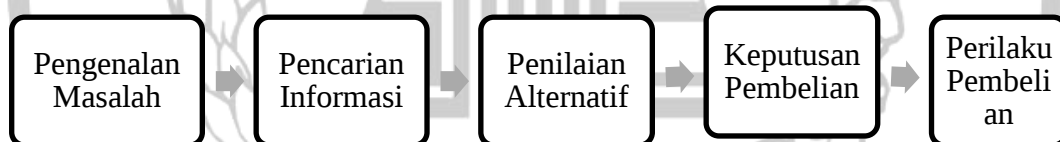
dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

2.2.6 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management* (2016: 173)

Gambar 2.1
TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen terdorong untuk mencari lebih banyak informasi ketika terdesak akan adanya kebutuhan, dalam kondisi tersebut konsumen dapat lebih mudah melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber

utama konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dapat digolongkan menjadi 4 empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya konsumen menggunakan sumber informasi untuk mengevaluasi dan membandingkan obyek dengan supermarket yang sejenis.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas, jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk atau menggunakan jasa itu lagi.

2.2.7 Perilaku Pembelian Toko

Pada tahap pembelian Ada lima tahap perilaku konsumen, yaitu :

a. store contact

pada tahap ini, konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok, mendatangi toko yang dirasa cocok, memasuki toko, dan memilih produk yang dicari.

b. Product Contact

Pada tahap ini, konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari, lalu membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran.

c. Transaction

Pada tahap ini, konsumen membayar barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk untuk di konsumsi.

d. Consumption

Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk, membuang sisanya jika ada, dan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas.

e. *Communication*

Di tahap terakhir ini, konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain, mengisi kartu garansi (kalau ada) dan memberikan informasi tentang produk, harga, pelayanan dan lain-lain kepada peritel.

Bahasan akan dilanjutkan dengan elemen-elemen lingkungan toko. Toko memiliki tiga elemen lingkungan (*store environment*) yang penting, diantaranya akan dijelaskan dibawah ini :

1. Citra Toko (*Store Image*)

Citra toko dapat dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu *internal impression* dan *external impression*.

(a) *Internal Impression* meliputi citra toko secara fisik; wujud fisik gedungnya, layout, interior, eksterior, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan dan tempat parkir. Sementara itu, wujud nonfisik berupa reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan.

(b) *External Impression* meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen dan karyawan.

2. Atmosfer Toko (*Store Atmospherics*)

Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa).

Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi, serta permainan lampu yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko.

Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosfer yang menyenangkan, Musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko. Pengunjung toko akan merasa betah berada didalam toko.

Konsumen lebih menyukai toko yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pengunjung toko untuk tidak sekedar melihat-lihat barang yang ada di toko saja, tetapi juga menyentuh barang-barang yang ada di toko. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih puas.

Konsumen akan merasa lebih puas lagi jika diberi kesempatan untuk mencicipi (jika yang dijual berupa makanan atau minuman) atau diizinkan mencoba pakaian sebelum membeli.

3. Teater Toko

Teater toko bisa dianalisis dari dua sisi, yaitu tema dekor (*decor theme*) dan event toko (*store event*).

Interior toko maupun eksterior toko sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga memiliki tema yang jelas, yang disesuaikan dengan peristiwa (*moment*) tertentu. Misalnya menjelang hari raya keagamaan, tahun baru dan lain-lain. Dengan menstimuli lima panca indera konsumen dengan tepat akan menyebabkan konsumen mengapresiasi toko dengan baik.

2.2.8 Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi layanan dan fasilitas fisik.

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.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

2. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, isalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

Harga

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 berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :

1. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup dan pelayanan yang baik.

3. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu :

1. Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui

berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

2. Penjualan Langsung

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

3. Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pamajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas , manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

1. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
2. Pengiriman barang
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen

4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos

5. Penyediaan fasilitas parkir

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan anatar toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Lokasi Toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karenan penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semunaya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3. Desain Toko

Desain dari sebuah toko di bagi kedalam dua bagian yaitu Eksterior dan Interior toko:

a. Desain Eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain Interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur dalam ruangan.

2.2.9 Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan : produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran. Danang Sunyoto (2012: 278) Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

d. Penentuan waktu pembelian

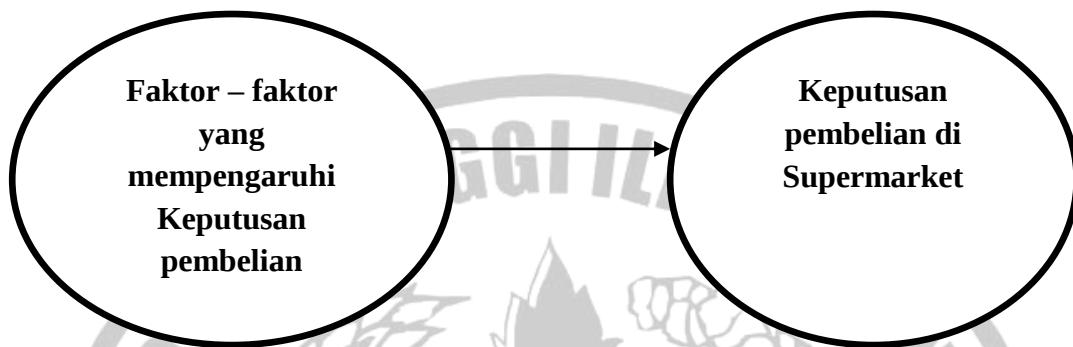
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

e. Metode pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN