

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 2003). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2000) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian

(*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi.

2.1.3 Perilaku konsumen

Menurut Engel dalam Priyono (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. David dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

2.1.4 Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Rakhmat Jalaludin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi

semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

2.1.5 Pengertian Ritel

Menurut Christina Whidya Utami (2006), ritel berasal dari bahasa Prancis (*ritellier*) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

2.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja

Keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Christina Whidya Utami, 2006). Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang.

1. Faktor External

Faktor external yang memengaruhi keputusan belanja antara lain:

a. Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.

b. Kelompok yang dijadikan acuan

Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.

c. Budaya

Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor Internal

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja antara lain:

a. Aspek pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

2.1.7 Proses Belanja Pelanggan

Menurut Christina Whidya Utami (2006), beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses belanja muncul ketika orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang dirasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, pada saat itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi atas berbagai alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, pelanggan berada pada tahapan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

4. Menentukan pilihan

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan berada pada tahapan menentukan pilihan ritel mana yang akan dipilih.

5. Transaksi belanja

Ketika konsumen telah memilih ritel yang akan dikunjungi maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian pada ritel tersebut.

6. Evaluasi belanja

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.2 Hipotesis

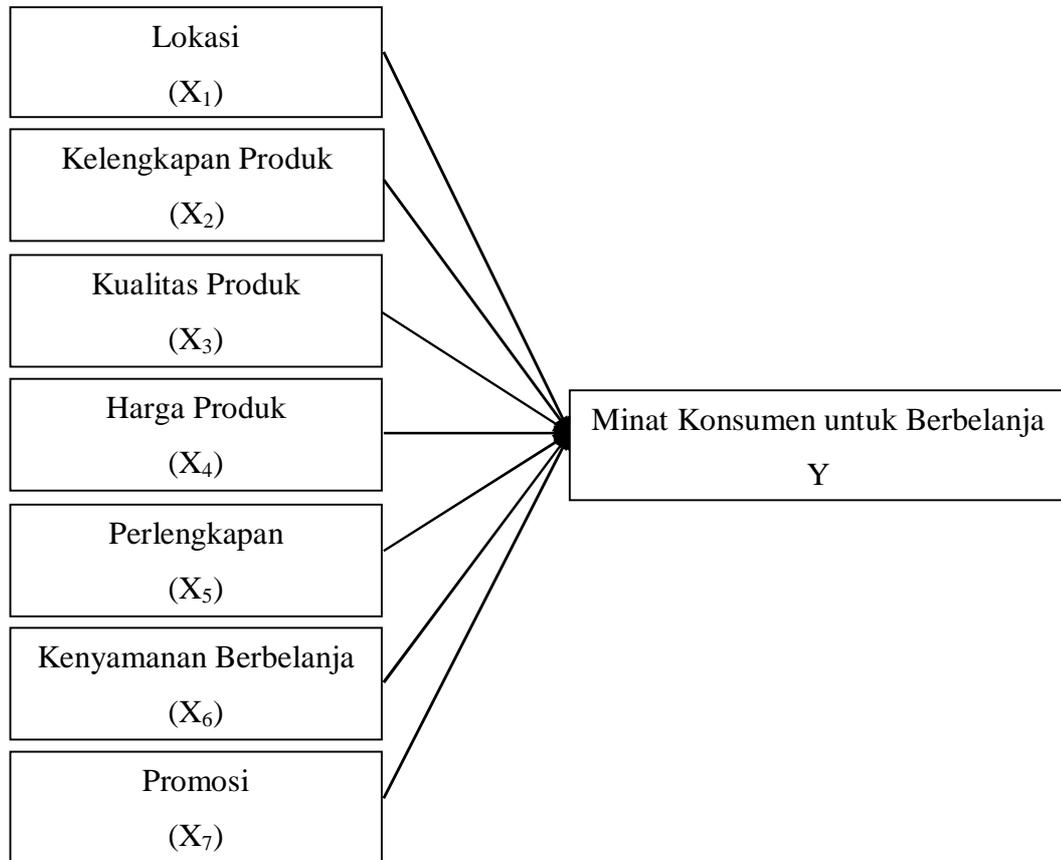
Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Diduga persepsi ritel lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.
2. Diduga persepsi ritel kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.

3. Diduga persepsi ritel kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.
4. Diduga persepsi ritel harga produk berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.
5. Diduga persepsi ritel pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.
6. Diduga persepsi ritel kenyamanan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.
7. Diduga persepsi ritel promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban Kabupaten Blora.

2.3 Rerangka konseptual

Setelah mengetahui permasalahan penelitian yang akan diteliti, tujuan yang akan dicapai, serta beberapa teori maka dapat disimpulkan pengaruh ritel terhadap lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada mini market toko ibu Sogo Kedungtuban kabupaten Blora. Maka kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir