

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2015) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran ritel (*ritel mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir Dan Swalayan Surya Gondang. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa secara parsial menggunakan uji t, diketahui bahwa dari lima variabel pada bauran ritel yaitu keragaman produk, harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir dan Swalayan Surya Gondang, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif signifikan dan dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang berpengaruh positif signifikan adalah ragam produk, harga dan pelayanan sedangkan dua variabel yang tidak berpengaruh positif signifikan adalah lokasi dan fasilitas.

Penelitian ini berjudul judul Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang (1) pengaruh simultan dari retailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) pengaruh parsial dari retailing mix yang terdiri ragam produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Cahaya Baru di Singaraja. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari retailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari retailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Cahaya Baru di Singaraja.

Penelitian yang dilakukan Hamit (2016) berjudul Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ramayana Departemen Store Di Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan, parsial, dan signifikan. Serta untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian di Ramayana Departemen Store Sidoarjo, variabel lokasi, prosedur pembelian, produk, harga, suasana, karyawan, dan promosi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel ragam produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti	Variabel	Teknik	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Bauran Ritel (<i>Retailing mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Wahyuningtyas (2015)	(X1) Keragaman produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Pelayanan (X5) Fasilitas	1. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> , Dengan teknis <i>accidental sampling</i> 2. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.	Perbedaan terdapat pada variabel 1.Promosi 2.Lokasi
2.	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market.	Sanjaya (2016)	(X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi, (X4) Promosi, (X5) Fasilitas fisik (X6) personalia	1. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. 2. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Perbedaan terdapat pada variabel 1.Lokasi 2.Perasonalia
3.	Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ramayana Departemen Store Di Sidoarjo	Hamit (2016)	(X1) Lokasi (X2) Prosedur Pembelian (X3) Produk (X4) Harga (X5) Suasana (X6) Karyawan (X7) Promosi	1. Metode dalam penelitian ini mnggnakan metode Kuisoner. 2. Teknik yang digunakan <i>simple random sampling</i>	1.Lokasi 2.Prosedur pembelian 3.Suasana 4.Karyawan 5.Pelayanan 6.Teknik sampel yang digunakan <i>simple random</i>

					<i>sampling</i>
4.	Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.	Mita (2018)	(X ₁)Ragam produk (X ₂)Harga (X ₃)Promosi (X ₄)Pelayanan (X ₅)Bukti Fisik (X ₆)Lokasi	1. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> , dengan tenknis <i>accidental sampling</i> . 2. Teknik analisa data menggunakan metode regresi linier berganda.	

Sumber : Olahan Penulis, 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan ragam produknya tidak diukur melalui seberapa banyak ragam produk yang sudah terjual kepada para konsumennya, namun hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu bagaimana perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya. Pemasaran menjadi sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk selalu bisa memahami keinginan yang dibutuhkan konsumennya mengenai ragam produk agar konsumen selalu merasa puas dengan ragam produk pilihannya dan tidak beralih ke ragam produk lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dengan cara menjalin hubungan yang

baik dan kuat untuk membangun nilai dari pelanggan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menawarkan ragam produk maupun jasa yang mempunyai nilai kepada individu dan kelompok (Nurdiansyah, 2017:12).

2.2.1.1 Konsep Umum Pemasaran

Tercapainya suatu tujuan perusahaan yaitu meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memimpin semua unit yang diragam produksi ke arah tujuan perusahaan diperlukan sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan yang dimulai dari menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pangsa pasar serta memberikan kualitas yang baik agar konsumen bisa merasakan kepuasan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2013:22) terdapat empat konsep pemasaran yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui kepuasan konsumen.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan proses mengatur, merencanakan dan mengelola program-program yang meliputi penetapan harga, distribusi dan promosi suatu ragam produk maupun jasa (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang meliputi kegiatan memilih pangsa pasar,

menumbuhkan pelanggan serta mempertahankannya dengan cara menciptakan komunikasi pelanggan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan atau mengkoordinasikan program-program perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.

1.2.2. Pengertian Ritel

Pengertian ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen. (Sunyoto, 2015:1).

Fungsi bisnis ritel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi beberapa macam hal, sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan bisnis di lokasi yang nyaman dan mudah untuk diakses oleh pelanggan, seperti daerah rumah-rumah penduduk, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Memberikan beragam ragam produk, sehingga pelanggan dapat memilih ragam produk yang diinginkan.
3. Membagi ragam produk yang besar sehingga dapat menjual ragam produk tersebut dalam kemasan kecil.

4. Mengubah ragam produk menjadi bentuk yang menarik.
 5. Menyimpan ragam produk agar dapat menyediakan ragam produk untuk pelanggan dengan harga yang relative tetap.
 6. Membantu produsen untuk memindahkan kepemilikan dari produsen kepada konsumen yang dalam hal ini melalui proses jual beli.
 7. Mengakibatkan perpindahan barang melalui sistem distribusi.
 8. Memberi informasi baik itu kepada pelanggan maupun ke pemasok barang.
 9. Memberikan jaminan ragam produk yang dijual, layanan purna jual, dan ikut serta dalam penanganan keluhan dari pelanggan.
 10. Memeberikan fasilitas kredit atau sewa.
1. Kelebihan bisnis ritel menurut (Sunyoto 2015; 16) antara lain:
 - a. Modal yang diperlukan cukup kecil namun keuntungan yang di dapat bisa cukup besar, bahkan keuntungan yang didapat bisnis ritel ini hamper melebihi modal yang dikeluarkan para pengecer.
 - b. Pada umumnya lokasi bisnis ritel ini sangat strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan barangnya.
 - c. Hubungan antara peritel dan pelanggan sangat dekat, hal ini dikarenakan terjadinya komunikasi dua arah antara peritel dan pelanggan.
 2. Kekurangan bisnis ritel menurut (Sunyoto 2015;16-17) antara lain:
 - a. Pengelolaan toko ritel dengan skala kecil sering mendapat kurang perhatian dari peritel itu sendiri.

- b. Administrasi atau pembukuan dalam bisnis ritel ini kurang atau bahkan tidak diperhatikan.
- c. Promosi bisnis ritel sering dilakukan secara tidak optimal.

2.2.3 Bauran Ritel

Bauran ritel (*retail mix*) menurut Loudon dan Bitta dalam Utami (2010:75) “ *there are several factors that influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design, assortment, prices, advertising, sales promotion, personel, and service*”. Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan dalam memilih suatu toko. Diantaranya lokasi toko, bukti fisik, ragam ragam produk, harga, iklan, promosi pejualan, perorangan dan pelayanan. jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2009:140) pengecer (*retailer*) atau toko eceran adalah semua badan usaha yang volume penjualannya datang dari penjual eceran.

2.2.3.1 Lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat berpengaruh pada tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen

(Foster, 2008: 52) . Semua faktor memiliki nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga menurut Foster (2008:52). Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensidari pilihan tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik sebuah lokasi menurut Utami(2010:145) adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis terhadap aksesibilitas memiliki dua tahap yaitu:

- a. Analisis makro (Pertimbangan area perdagangan primer)
- b. Analisis mikro (Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar)

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat.

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009;42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.2.3.2 Ragam Produk

Pengertian ragam produk menurut Utami (2010:86) 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 lebih tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor – faktor yang di pertimbangkan dalam memilih suatu ragam produk yaitu *Variety, width or breath, depth, consistency, dan balance.*

1. *Variety*

Kelengkapan ragam produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width Or Breath*

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

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu ragam produk, misalnya baju yang di jual tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga ada merek-merek lain.

4. *Consistency*

Ragam produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari ragam produk yang di jual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha menyesuaikan jenis dan macam-macam ragam produk yang di jual dengan pasar sarasanya. Ragam produk merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan pengecer. *Merchandising* adalah grup ragam produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang di tujukan

untuk kegunaan akhir yang di jual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Foster, 2008:54).

Wortzel dalam Foster (2008:55) strategi diferensiasi ragam produk perdagangan eceran adalah:

1. Menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pedagang eceran saingan.
2. Menampilkan terutama barang dagang bermerek pribadi.
3. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.
4. Menampilkan barang dagangan kejutan atau selalu berubah.
5. Menampilkan barang dagangan terbaru terlebih dahulu.
6. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan.
7. Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.

2.2.3.3 Harga

Harga menurut Utami (2010:87) sangat berhubungan dengan nilai dasar persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsure bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada sutau toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dapat di anggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya juga akan memepengaruhi komsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja.

1. Strategi Penetapan Harga

Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian juga sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami 2010:236). Utami (2010:242) menjelaskan bahwa toko ritel bisa menggunakan harga sebagai strategi untuk merangsang penjualan ritel, tanpa harus menggunakan diskriminasi harga. Strategi-strategi tersebut diantaranya:

- a. Penetapan harga termurah (Ritel menerapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu agar terjadi peningkatan arus lalu lintas pelanggan, atau untuk meningkatkan penjualan ragam produk pelengkap atau komplementer)
- b. Penetapan lini harga (Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi)
- c. Penetapan harga ganjil (Praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Karena bagi konsumen harga Rp 99.900 merupakan nilai yang lebih murah dibanding harga Rp 100.000.

2. Faktor- Faktor Yang Dapat Di Perhatikan Dalam Menetapkan Harga

- a. 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.

b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

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

c. 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.

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya karena penetapan harga akan memengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kloter dan Armstrong, dalam Foster: 2008:57).

2.2.3.4 Promosi

Kotler dalam Foster (2008:67) berpendapat bahwa promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu: iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Kombinasi dari aktivitas tersebut sebagai bauran promosi. Definisi masing-masing promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Secara umum, tujuan periklanan ada 3, yaitu untuk mengingatkan, untuk persuasive dan membandingkan, serta untuk informasi dalam rangka menjual barang, jasa, atau ide. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam periklanan, yaitu “*truth in advertising*” yaitu tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlawanan dengan keadaan barang yang diiklankan. Ini adalah untuk menjaga dampak negatif terhadap konsumen.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Belch dalam Foster (2008:69) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kotler dalam Foster (2008:75) mengartikan *public relation* sebagai menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat dibentuk pandangan baik

(*coporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

2.2.3.5 Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan ragam produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternative pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan di definisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang di tawarkan dengan unsure-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya, toko yang menetapkan harga jual di atas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

1. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
2. Pengiriman barang
3. Penagngan terhadap keluhan dari konsumen
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
5. Penyediaan fasilitas parker

Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan: kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, (b) kemudahan pelaksanaa transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, (c) kepuasan pelanggan terhadap jasa

atau barang setelah transaksi dengan cara: *pre transaction service, transaction service, past transaction service* (Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Foter, 2008:53).

Menurut Zheithalm et al dalam Ariani (2009;180) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) , Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (empaty) , Berarti memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) , Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi atau sarana komunikasi.

2.2.3.6 Bukti 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. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambing dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

Adapun faktor- faktor lain yang harus di pertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat di jadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Lokasi toko

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

2. Tata letak toko

Penataan toko yang di rancang dan di buat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

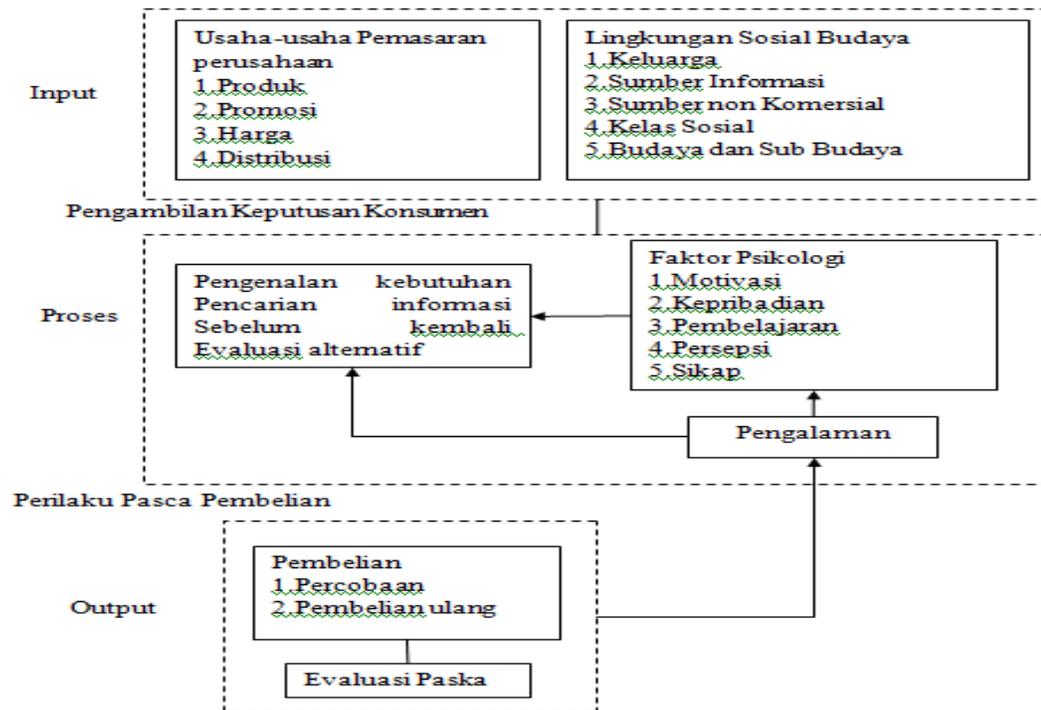
- a. Desain eksterior, merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor – faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.
- b. Desain interior, merupakan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperature dalam ruangan.
- c. Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen. Faktor – faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperature dalam ruangan.

Lupiyaodi (2013:120), mengemukakan Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur ragam produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2013;14) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Prosesnya seperti pada berikut ini. Kotler (2009:177) mengatakan bahwa keputusan

pembelian merupakan suatu proses atau tahap sebelum melakukan pembelian ragam produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber : Suryani (2013:15)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009;166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat menentukan proses pengambilan

keputusan pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya sendiri.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Kotler dan Amstrong 2012 dalam Priansa (2017;82) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi seperti disajikan dalam tabel.

Tabel 2.2
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

Sumber : Priansa (2017:82)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	PEMBELI
Budaya Sub Budaya Kelas Sosial	Kelompok Acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan Konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	

seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang ragam produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi ragam produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b. Keluarga

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

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi ragam produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata ragam produk mereka.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.2.4.3 Perilaku Konsumen Di Dalam Ritel

Menurut Peter dan Olson dalam Sopiah (2008:13), khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi menjadi tujuh kategori, dimana masing-masing kategori bisa berubah urutannya. Pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbedda walaupun perilaku tersebut relative sama. Pola perilaku tersebut digambarkan sebagai berikut :

Perilaku Konsumen dalam *Retailing*

<i>Consumption Stage</i>	<i>Type of behavior</i>	<i>Example of behavior</i>
<i>Pre-Purchase</i>	<i>Information Contact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca koran, majalah 2. Mendengarkan siaran radio. 3. Mendengarkan dan melihat TV 4. Mendengar dari sales, teman.
	<i>Funds Access</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengambil uang dari bank atau ATM 2. Menggunakan credit card 3. Menggunakan pinjaman bank ataupun kartu keanggotaan belanja.
<i>Purchase</i>	<i>Store Contact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari lokasi belanja 2. Pergi menuju lokasi 3. Masuk lokasi belanja 4. Mencari ragam produk di dalam toko.
	<i>Product contact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menemukan ragam produk yang dicari 2. Membawa ragam produk ke kasir.
	<i>Transaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran dengan uang yang tersedia 2. Membawa ragam produk ke lokai pemakaian
	<i>Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan ragam produk 2. Membuang sisa ragam produk 3. Pembelian ulang.
	<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi kepada orang lain mengenai ragam produk 2. Mengisi kartu garansi 3. Memberikan informasi lainnya kepada retailer.

Sumber: Sopiah dan Syihabudin (2008:13)

2.2.4.4 Tahapan Pengambilan Keputusan

Secara umum, konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Namun, hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen. Para konsumen dapat melompati beberapa tahap atau

urutannya tidak sesuai. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah mereka berada pada tahap pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, maka mereka akan mencari informasi tentang ritel atau ragam produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, maka konsumen berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh konsumen. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif pilihan toko maupun pilihan ragam produk dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen apakah membeli atau tidak setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan ragam produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah ragam produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri. Dengan demikian hubungan lokasi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2 Hubungan Ragam Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Utamai 2010: 86) Ragam produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangaannya. Konsumen akan memeberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Maka dari itu produsen menyediakan ragam produk-ragam produk yang sering diminati oleh konsumen, dan menambah ketersediaan ragam produk karena jika ragam produk yang banyak diminati oleh konsumen tidak ada maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun dan memberikan peluang bagi pesaing untuk masuk. Kualitas ragam produk yang baik juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian semakin baik kualitas ragam produk yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi percaya. Dengan demikian hubungan ragam produk dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono pada buku strategi pemasaran edisi ke III (2008:152) hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor ragam produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai

faktor ragam produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.4 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013;178). Promosi penjualan (sales promotion) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas ragam produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009;219).

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka disitulah kita dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli ragam produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh toko ritel modern. Dengan demikian hubungan promosi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.5 Hubungan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang baik kepada konsumen dalam melakukan pembelian akan menjadi suatu penilaian oleh konsumen, dimana konsumen akan merasa puas dan nyaman bila melakukan pembelian tersebut. Menurut Nasution (2004;50) dalam Izzati (2013;8)

berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Menurut Izzati (2013;8) kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa.

Dengan demikian hubungan pelayanan dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.6 Hubungan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.(Utami, 2010;89).

Adapun faktor-faktor lain yang harus di pertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja (Utami

2010:89). Dengan demikian hubungan bukti fisik dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.7 Hubungan Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran ritel adalah ujung tombak sebuah bisnis ritel. Bauran ritel (*rateiling mix*) yaitu kombinasi dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko ritel (Hartomo & Widowati, 2012:3). Bauran ritel terdiri dari lokasi, ragam produk, harga, promosi, pelayanan, dan bukti fisik. Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di toko ritel tertentu dapat menimbulkan keputusan pembelian pada pelanggan secara kompleks, dalam proses keputusan pembelian dalam suatu toko ritel terdapat ragam produk yang dimasuki oleh bauran ritel. Maka di situlah para retailer harus menonjolkan bisnis ritelnya dengan cara mengoptimalkan bauran ritel yang telah dimiliki toko ritel. Maka pelanggan dapat memilih toko ritel yang sesuai dengan keinginannya untuk melakukan keputusan pembelian.

Pendapat lain terkait pengaruh bauran eceran terhadap Struktur Keputusan Pembelian dikemukakan oleh Loudon dan Bitta dalam Utami (2010:75) yang menyatakan bahwa *“There are several factors that influence Consumer Store Choice behaviour. They are include store, Location, Physical Design, Assortment, Price, Advertising, Sales Promotion, Personel, and Service”*. Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan dalam memilih suatu toko. Diantaranya lokasi toko, bukti fisik, ragam

ragam produk, harga, iklan, promosi penjualan, perorangan dan pelayanan. Jadi konsumen akan tetap memilih berbelanja di toko tersebut, sebab sesuai dengan apa yang diinginkan oleh kebutuhan konsumen. Dengan demikian hubungan bauran ritel dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.4 Hipotesis

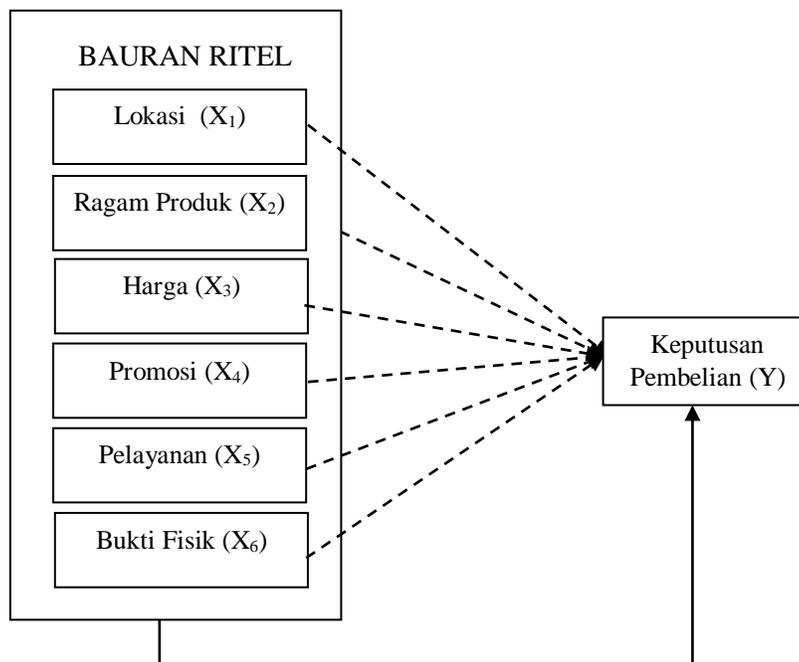
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam suatu pokok permasalahan yang di buat serta tujuan penelitian. Uji hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada suatu bukti sampel yang dipakai dalam menentukan apakah hipotesis tersebut merupakan suatu pernyataan yang wajar dan maka dari itu tidak ditolak, atau hipotesa tersebut tidak wajar dan maka dari itu harus ditolak (Suharyadi dan Purwanto 2013;182). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
2. Diduga variabel ragam produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
3. Diduga variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
4. Diduga variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
5. Diduga variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.

6. Diduga variabel bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.
7. Diduga Bauran Ritel yang terdiri dari (lokasi, ragam produk, harga, promosi, pelayanan, dan bukti fisik) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Gresik cabang Gresik Kota Baru.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis sebagai berikut :



Keterangan :

- - - - ->** Berpengaruh secara Parsial
- >** Berpengaruh secara Simultan

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual