

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran

Kesuksesan finansial sebuah perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran yang dilakukan. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapatkan perusahaan, dan laba bersumber dari penjualan yang merupakan ujung dari rangkaian aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Sabran, inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Adapun definisi sosialnya bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan nilai dari produk dan jasa dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association/AMA* dalam Kotler dan Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Sabran, pemasaran merupakan suatu fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun definisi sosial mengenai pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Sabran, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pengertian lain menurut Griffin dan Ebert (2006:276) yang diterjemahkan oleh Wardhani, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas pemasaran terdapat serangkaian usaha yang merupakan sebuah proses menciptakan terjadinya pertukaran barang atau jasa diantara individu-individu yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan mendapatkan keuntungan dari pertukaran tersebut. Pemasaran yang baik tidak hanya sekedar kegiatan menjual produk belaka, tetapi bagaimana kita harus dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan tetap mengelola hubungan dengan konsumen tersebut dan juga dapat menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

Sebuah pemasaran yang cerdas dapat mengubah kebutuhan pribadi menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Namun, untuk membuat sebuah keputusan pemasaran yang benar tidaklah mudah. Para pemasar harus memutuskan fitur apa yang ada pada produk, berapa harga yang ditawarkan kepada konsumen, dimana mereka harus menjual, dan berapa anggaran yang harus dikeluarkan untuk promosi.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Sabran, manajemen pemasaran (*marketing management*) dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) yang diterjemahkan oleh Sabran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi yaitu menimbulkan pertukaran dengan konsumen atau pasar sasaran dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Tidak hanya menimbulkan pertukaran saja, melainkan mempertahankan hubungan dengan konsumen atau pasar sasaran tersebut. Jadi, untuk menimbulkan sebuah pertukaran nilai, dan

mempertahankan hubungan dengan konsumen atau pasar yang merupakan tujuan organisasi haruslah melalui tahap-tahap dari fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing* dan *staffing*, *coordinating*, dan *controlling*.

### **2.1.3 Bauran Ritel**

Bauran ritel (*retail mix*) menurut Utami (2010:86) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Menurut Ma'ruf (2005:13) bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen *merchandise*, *price*, *location*, *atmosphere*, *retail service*, dan *promotion mix*.

Kedua pengertian tersebut sama-sama menjelaskan bahwa bauran ritel merupakan perpaduan atau penggabungan dari beberapa variabel atau unsur, di mana jika variabel-variabel tersebut digabungkan atau dikombinasikan satu dengan lainnya maka akan menghasilkan sebuah alternatif untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel dalam Utami (2010: 90), unsur-unsur bauran ritel ini meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik, dan lokasi.

#### **1. 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.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu:

- *Variety*

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

- *Width or Breath*

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

- *Depth*

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

- *Consistency*

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

- *Balance*

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

## 2. 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 suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang 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:

- Penetapan harga dibawah harga pasar
- Penetapan harga sesuai dengan harga pasar
- Penetapan harga di atas harga pasar

## 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya (Utami, 2010:88). Selain itu, promosi juga 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:

- Iklan
- Penjualan langsung
- Promosi penjualan

#### 4. 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. Para pengusaha ritel harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Misalnya, toko yang menetapkan harga jual di atas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai harga yang dibayar konsumen.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
- Pengiriman barang.
- Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan tersebut dapat membedakan pelayanan antara toko satu dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko tersebut.

## 5. 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. 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 menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas memengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- Lokasi toko
- Tata letak toko
- Desain toko, desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian, yaitu:
  - 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.

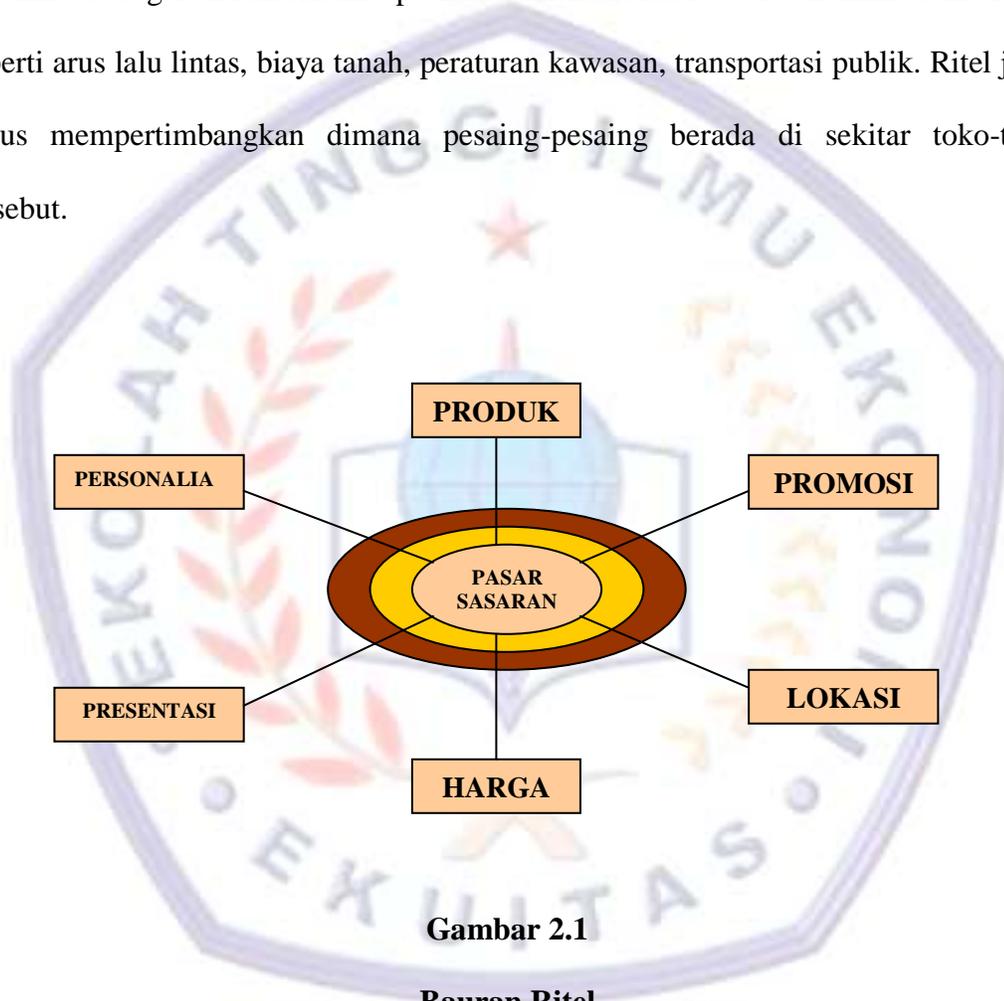
b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian 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 temperatur dalam ruangan.

6. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam bentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi juga merupakan faktor utama dalam pemilihan toko oleh seorang konsumen, hal ini juga menjadikannya sebagai keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan, yaitu pertama merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan ritel di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi hingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko.

Lokasi dimulai dengan menentukan komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosio-ekonomi sekitarnya, seperti arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, transportasi publik. Ritel juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaing berada di sekitar toko-toko tersebut.



**Gambar 2.1**

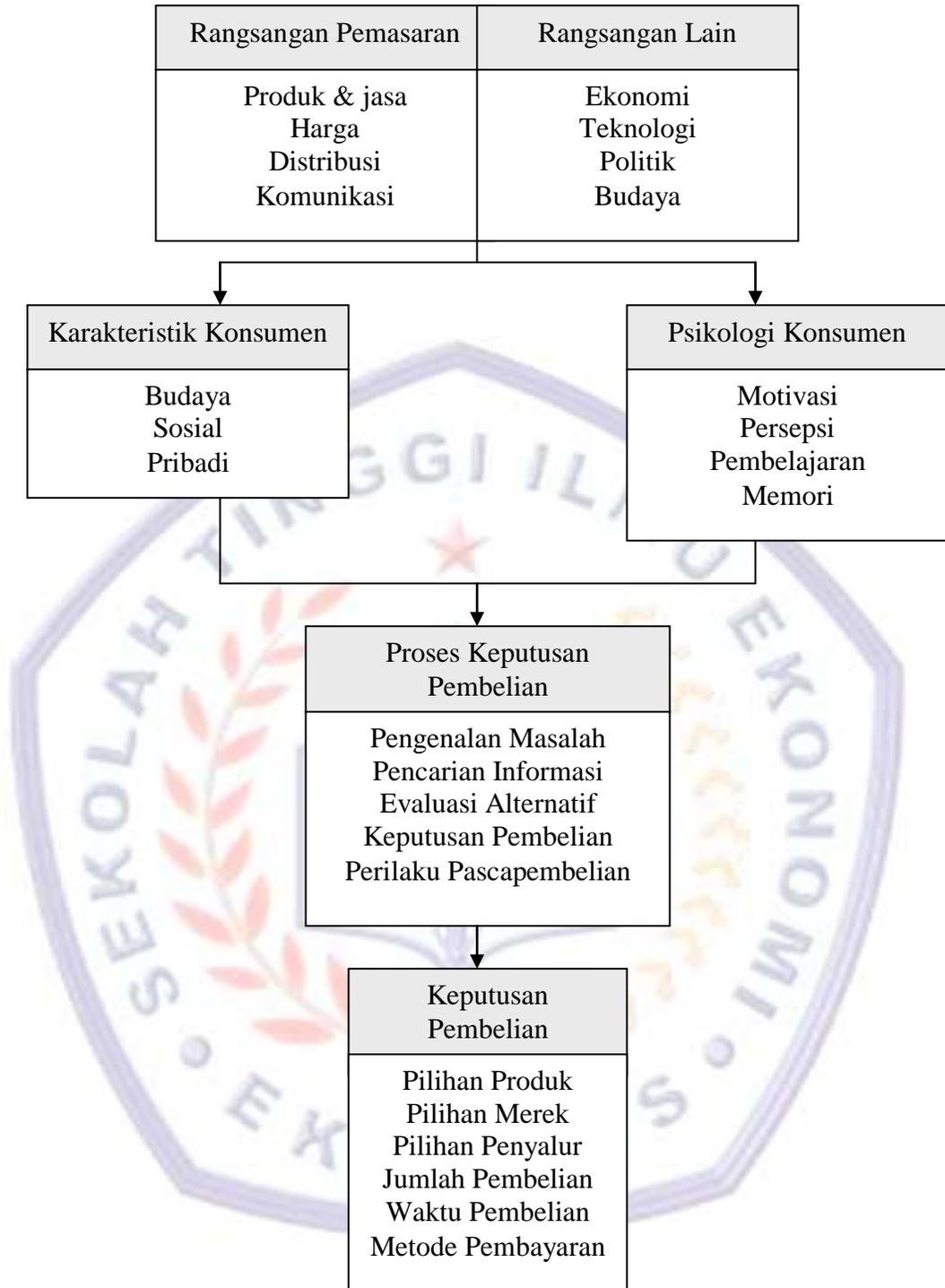
**Bauran Ritel**

Sumber: Utami, 2010:90

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association/AMA* dalam Peter dan Olson (2013:6) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) yang diterjemahkan oleh Sabran, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Griffin dan Ebert (2006:289) yang diterjemahkan oleh Wardhani, perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi berbagai produk. Adapun menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.



**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Berdasarkan pada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari interaksi pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan secara dinamis yang mendorong individu maupun organisasi melakukan pertukaran nilai yaitu dengan pembelian atau pemakaian sebuah barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) yang diterjemahkan oleh Sabran, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

- Budaya (*culture*), merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub-budaya (*sub-culture*), meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- Kelas sosial, yaitu sebuah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- Kelompok referensi (*reference group*), yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- Peran dan status, maksudnya adalah seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, maksudnya keputusan pembelian tergantung pada usia dan tahap siklus hidup konsumen, masing-masing konsumen tentu memiliki keputusan pembelian yang berbeda berdasarkan usia dan tahap siklus hidupnya.
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, artinya pekerjaan seseorang tentu akan memengaruhi pola konsumsi seseorang, begitu juga keadaan ekonomi yang berlaku pada individu tersebut.
- Kepribadian dan konsep diri, maksudnya adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya, yang dimaksud kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian.
- Gaya hidup dan nilai, maksudnya orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup dan nilai berbeda, sehingga gaya hidup dan nilai dari masing-masing individu menentukan

perilaku konsumsinya meskipun mereka merupakan kelompok orang yang homogen.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen selain dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, terdapat juga tiga elemen dalam analisis konsumen yang dapat dipelajari untuk mengetahui lebih jauh mengenai konsumen dan dapat memilih strategi yang tepat untuk memengaruhi konsumen tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013:21) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, tiga elemen dalam analisis konsumen adalah afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen.

a. Afeksi dan Kognisi

Afeksi (*affect*) mengacu kepada hal yang konsumen rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sebuah produk. Respons afektif ini dapat berupa baik atau tidak baik, dan bervariasi dalam intensitasnya. Contohnya, cinta atau amarah, kepuasan atau frustrasi, kebosanan atau relaksasi. Sedangkan kognisi (*cognition*) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Respons kognisi ini mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi dtimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku (*behaviour*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Hal ini juga disebut

sebagai perilaku terbuka (*overt behaviour*) untuk membedakannya dari aktivitas mental, seperti berpikir yang tidak dapat diamati secara langsung.

### c. Lingkungan Konsumen

Lingkungan (*environment*) konsumen mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang memengaruhi hal yang mereka pikirkan, rasakan, dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial, seperti aksi lain dalam budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga yang memengaruhi konsumen. Hal ini juga termasuk stimulus fisik lain, seperti toko, produk, iklan, dan papan penanda yang dapat mengubah pemikiran, perasaan, dan aksi konsumen.

Ketiga elemen ini saling memengaruhi satu sama lain, salah satu elemen bisa menjadi penyebab atau dampak perubahan dalam waktu tertentu. Afeksi dan kognisi dapat mengubah perilaku konsumen dan lingkungannya. Perilaku dapat mengubah afeksi, kognisi, dan lingkungan konsumen, selain itu lingkungan juga dapat mengubah afeksi, kognisi, dan perilaku. Gambar 2.2 adalah gambar roda analisis konsumen, yang menggambarkan bagaimana ketiga elemen memiliki panah dua arah yang menjelaskan bahwa masing-masing elemen akan memengaruhi satu dan lainnya. Strategi pemasaran menjadi poros dari roda, maksudnya di setiap pembuatan strategi pemasaran haruslah memperhatikan tiga elemen analisis konsumen yang dinamis, dimana satu sama lain saling berpengaruh kepada elemen lainnya.



**Gambar 2.2**

**Roda Analisis Konsumen**

Sumber: Peter dan Olson (2013:27)

Pada sistem roda analisis konsumen ini, terdapat lima implikasi. Implikasi-implikasi tersebut antara lain:

1. Setiap analisis komprehensif konsumen harus mempertimbangkan ketiga elemen tersebut dan hubungan diantaranya.
2. Salah satu dari tiga elemen mungkin merupakan titik awal untuk analisis konsumen.
3. Pandangan roda analisis konsumen bersifat dinamis, hal ini mengenali bahwa konsumen dapat terus berubah.
4. Analisis konsumen dapat diaplikasikan pada beberapa tingkatan, seperti konsumen secara individu atau sekelompok konsumen yang menjadi target pasar.

5. Kerangka kerja untuk menganalisis konsumen menekankan pada pentingnya penelitian konsumen dan analisis dalam mengembangkan strategi pemasaran.

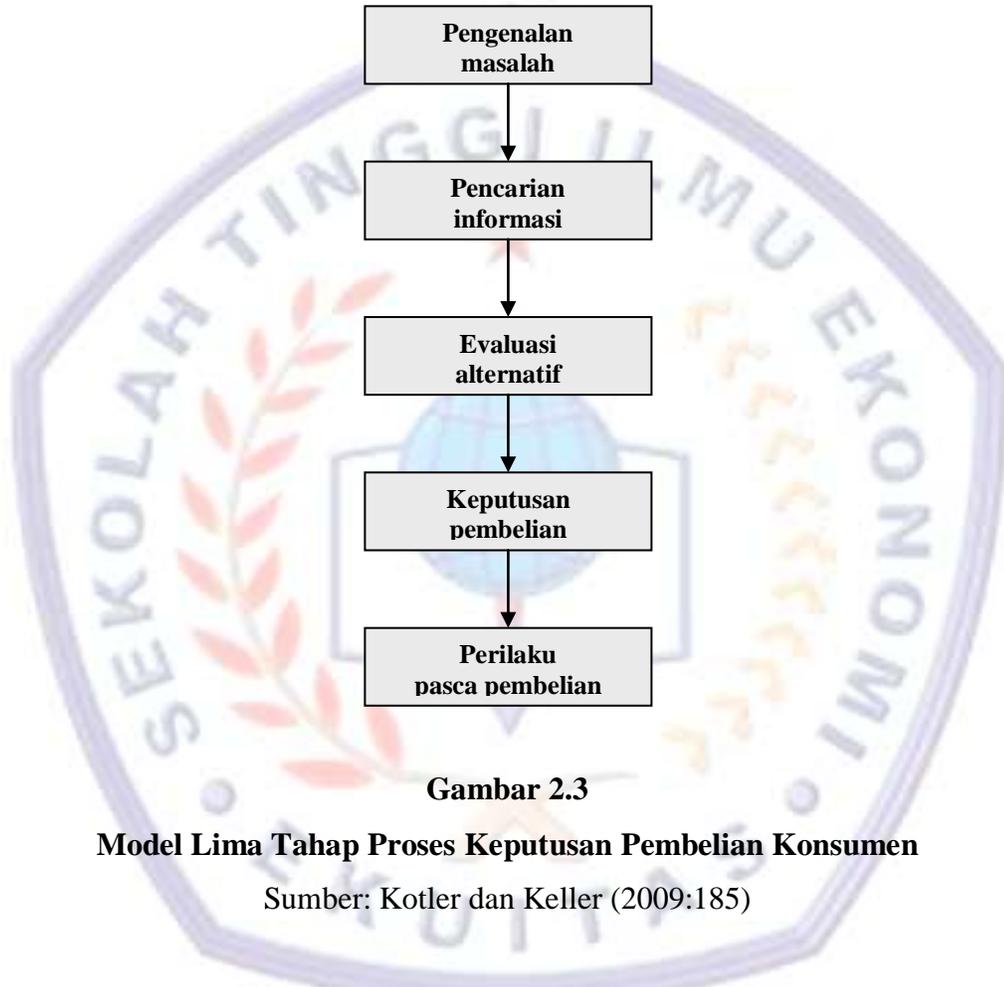
Urutan logis pertama adalah meneliti dan menganalisis pikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara relatif terhadap penawaran yang diberikan perusahaan dan para pesaingnya. Sebagai tambahan, analisis terhadap lingkungan konsumen dilihat untuk melihat faktor yang memengaruhi mereka dan perubahan yang muncul. Berdasarkan penelitian dan analisis tersebut, strategi pemasaran dikembangkan yang melibatkan penetapan tujuan, menetapkan target pasar yang tepat, dan mengembangkan bauran pemasaran untuk memengaruhinya.

### **2.1.5 Proses Keputusan Pembelian**

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang diterjemahkan oleh Sabran, periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Model lima tahap proses pembelian konsumen merupakan model yang paling sering digunakan dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model ini

memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. Berikut ini merupakan gambaran proses keputusan pembelian model lima tahap:



**Gambar 2.3**  
**Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**  
Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Berikut ini merupakan rincian mengenai masing-masing tahap dari proses keputusan pembelian model lima tahap:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya rangsangan

internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi dengan jumlah yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut

## 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap sebelumnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pada tahap ini, konsumen mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu

pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap akhir ini, seorang konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya kembali untuk mengetahui hasil kerjanya. Hasil dari tahap ini biasanya berbentuk kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan atau penyingkiran pasca pembelian.

Selain proses keputusan pembelian model lima tahap, terdapat juga model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:493) yang diterjemahkan oleh Kasip. Model pengambilan keputusan konsumen tersebut terdiri dari tiga tahap utama, yaitu masukan, proses, dan keluaran. Berikut ini merupakan uraian mengenai masing-masing tahap:

##### 1. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Tahap masukan ini terdiri dari dua pengaruh eksternal di luar diri konsumen, yaitu masukan pemasaran dan masukan sosiobudaya. Masukan pemasaran merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Sedangkan

masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh non komersial seperti komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, atau pandangan para konsumen dalam diskusi di internet. Kedua bentuk masukan ini sama-sama berpengaruh terhadap konsumen, yaitu untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Proses

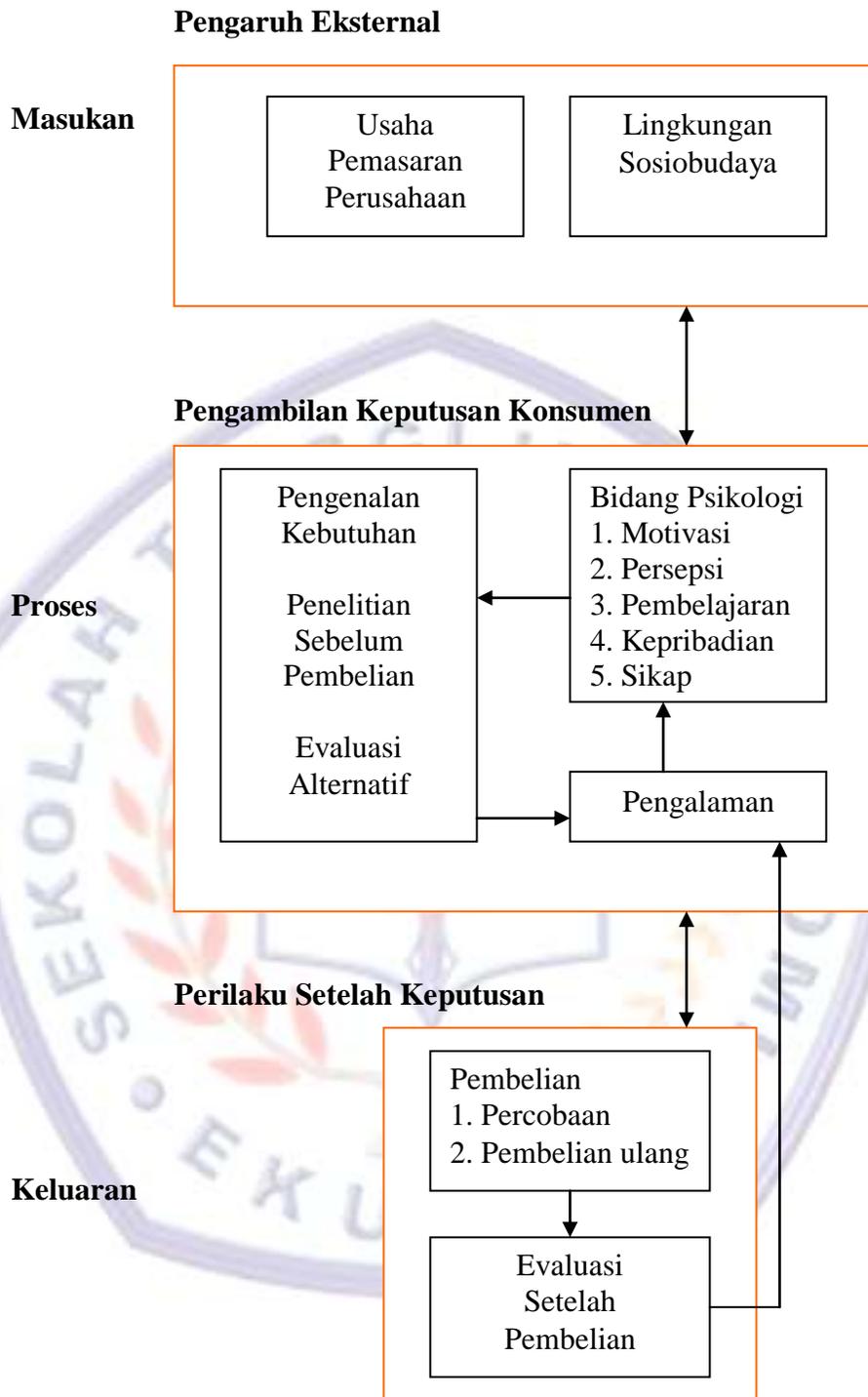
Komponen proses berhubungan erat dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Tindakan pengambilan keputusan konsumen ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- Pengenalan Kebutuhan
- Penelitian Sebelum Pembelian
- Penilaian Alternatif

## 3. Keluaran

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat. Dua kegiatan ini adalah perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian, tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Berikut ini merupakan gambaran dari model sederhana mengenai pengambilan keputusan oleh konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:493) yang diterjemahkan oleh Kasip:



**Gambar 2.4**

**Model Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:493)

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang diterjemahkan oleh Sabran, keputusan pembelian adalah suatu tahap evaluasi di mana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yang diterjemahkan oleh Sabran, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada tahap keputusan pembelian ini seorang konsumen mengevaluasi beberapa alternatif merek produk dan hasil dari tahap ini adalah sebuah pilihan salah satu merek yang disukai diantara merek-merek produk yang tersedia.

Menurut Griffin dan Ebert (2006:290) yang diterjemahkan oleh Wardhani, keputusan membeli oleh konsumen didasarkan pada tiga motif, yaitu motif rasional, motif emosional, dan motif gabungan dari keduanya. Motif rasional merupakan alasan membeli produk tertentu yang didasarkan pada evaluasi yang logis atas

sejumlah atribut produk, atribut produk ini contohnya seperti biaya, kualitas, atau kegunaannya. Sedangkan motif kedua adalah motif emosional. Motif emosional adalah alasan membeli produk tertentu yang didasarkan pada faktor-faktor non-obyektif, seperti kemampuan bersosialisasi, meniru orang lain, atau estetika. Dan terakhir adalah motif gabungan dari motif rasional dan emosional, yang mana alasan membeli produk didasarkan pada evaluasi logis atas atribut produk namun tidak lepas dari pengaruh faktor non-obyektif seperti kemampuan bersosialisasi, meniru orang lain, dan estetika. Jadi, setiap keputusan pembelian seseorang memiliki motif yang berbeda-beda, ada yang melakukan pembelian berdasarkan alasan logis terkait produk, atau terdapat juga individu yang melakukan pembelian karena alasan untuk meniru orang lain, dan terakhir keputusan pembelian yang dilakukan atas dasar kedua motif tersebut.

Keputusan pembelian ini dapat dibagi ke dalam beberapa sub-keputusan, menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang diterjemahkan oleh Sabran, dalam melaksanakan maksud pembelian, seorang konsumen membentuk lima sub-keputusan.

Kelima sub-keputusan menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang diterjemahkan oleh Sabran antara lain sebagai berikut:

- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Jumlah pembelian
- Waktu pembelian

- Metode pembayaran

Tidak berbeda jauh dengan pendapat Kotler dan Keller, menurut Sunyoto (2012:278) keputusan pembelian memiliki beberapa struktur di dalamnya, namun menurutnya struktur keputusan ini terbagi ke dalam tujuh sub-keputusan. Struktur dari keputusan pembelian tersebut antara lain adalah:

- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang bentuk produk
- Keputusan tentang merek
- Keputusan tentang penjualnya
- Keputusan tentang jumlah produk
- Keputusan tentang waktu pembelian
- Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan dua pendapat tersebut, pada intinya struktur dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melibatkan beberapa hal mendetail mengenai produk, seperti keputusan akan jenis produk, bentuk produk, merek, dan jumlah produk yang akan dibeli. Detail hal lainnya yaitu berhubungan dengan siapa yang menjualnya atau siapa penyalur produk tersebut. Dan terakhir, diperlukan keputusan mendetail terkait cara pembeliannya, yaitu kapan akan membeli produk tersebut dan bagaimana cara pembayaran untuk mendapatkan produk yang ingin dibeli.

### 2.1.7 Hubungan Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uraian hubungan variabel tersebut, maka hubungan antara bauran ritel terhadap keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:493) yang diterjemahkan oleh Kasip yaitu mengenai model pengambilan keputusan konsumen, dimana dalam model ini terdapat tiga tahap diantaranya masukan, proses, dan keluaran. Bauran ritel sendiri merupakan sebuah usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumennya, dan berada pada tahap masukan. Unsur-unsur dari tahap masukan ini terdiri dari usaha pemasaran dan lingkungan sosiobudaya. Bauran ritel selanjutnya memengaruhi tahapan proses, yaitu pengambilan keputusan konsumen, yang terdiri dari bidang psikologi konsumen, proses keputusan pembelian, dan pengalaman, sehingga pada akhirnya terbentuklah sebuah keputusan pembelian. Hasil dari keputusan pembelian ini adalah tahap keluaran, yang terdiri dari perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1	Ni Made Hartini (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan

		Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar).	signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Toga Mas Denpasar.
2	Bayu Nurbiyanto (2012)	Pengaruh Bauran Ritel ( <i>Retailing Mix</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)	Faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pricilia Adji (2013)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya	Keenam variabel <i>retail mix</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah <i>customer service</i> .

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Utami (2010:86) bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Menurut Ma'ruf (2005:13) bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen *merchandise, price, location, atmosphere, retail service*, dan *promotion mix*. Faktor-faktor atau elemen-elemen tersebutlah yang dijadikan sebagai indikator untuk variabel bauran ritel (variabel X).

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang diterjemahkan oleh Sabran, keputusan pembelian adalah suatu tahap evaluasi dimana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi, pada tahap keputusan pembelian ini, konsumen akan memilih salah satu alternatif pembelian di antara banyak alternatif yang telah mereka miliki sebelumnya.

Keputusan pembelian ini dapat dibagi ke dalam beberapa sub-keputusan, menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang diterjemahkan oleh Sabran, dalam melaksanakan maksud pembelian, seorang konsumen membentuk lima sub-keputusan. Kelima sub-keputusan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Pilihan merek
- Pilihan penyalur

- Jumlah pembelian
- Waktu pembelian
- Metode pembayaran

Dalam penelitian ini, hanya satu sub-keputusan pembelian saja yang dijadikan sebagai indikator untuk variabel keputusan pembelian (variabel Y). Selain karena mengikuti referensi penelitian terdahulu, yang umumnya untuk variabel keputusan pembelian hanya menggunakan satu indikator yaitu melakukan keputusan pembelian atau tidak. Terdapat juga alasan lain, yaitu berdasarkan pengertian

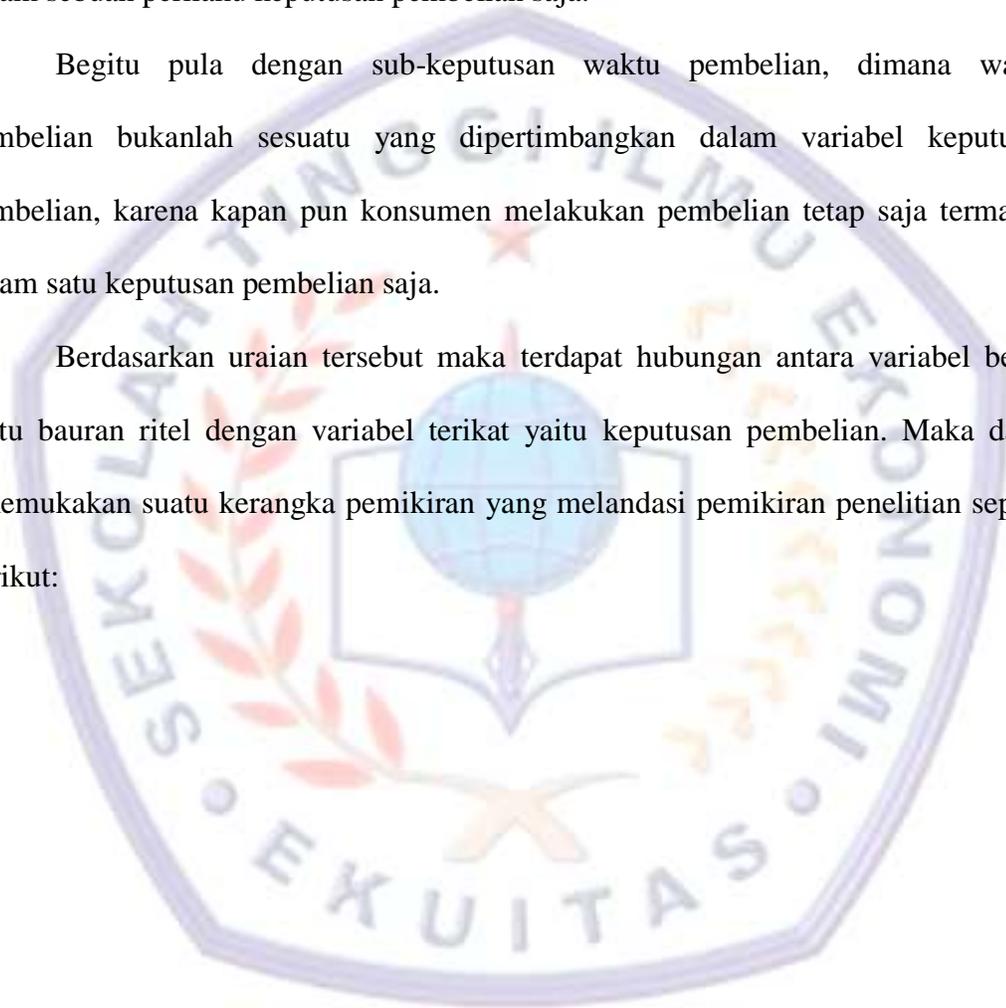
Berdasarkan teori yang telah dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2009:188) yang diterjemahkan oleh Sabran, yaitu bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap evaluasi dimana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sebuah perusahaan ritel yang dalam kegiatan usahanya adalah menyalurkan atau menjual kembali produk dari produsen kepada konsumen akhir, maka dapat diketahui bahwa sekumpulan merek-merek yang dimaksud adalah merek dari peritel tersebut atau siapa toko bukunya. Sehingga untuk sub-keputusan pilihan merek dapat untuk tidak digunakan karena konteksnya sama dengan sub keputusan pilihan penyalur dimana nama penyalur atau peritel merupakan merek.

Sedangkan untuk sub-keputusan metode pembayaran, hal ini juga tidak memiliki hubungan dengan maksud dan tujuan penelitian, dimana penelitian hanya ingin mengetahui keputusan pembeliannya, terlepas melalui metode pembayaran apa

konsumen tersebut melakukan pembelian. Dan untuk dua sub-keputusan lainnya yaitu jumlah pembelian dan waktu pembelian sama halnya dengan sub-keputusan metode pembayaran, penelitian ini tidak menghiraukan berapa jumlah produk yang dibeli karena berapapun jumlah atau kuantitas produk yang dibeli, tetap saja termasuk dalam sebuah perilaku keputusan pembelian saja.

Begitu pula dengan sub-keputusan waktu pembelian, dimana waktu pembelian bukanlah sesuatu yang dipertimbangkan dalam variabel keputusan pembelian, karena kapan pun konsumen melakukan pembelian tetap saja termasuk dalam satu keputusan pembelian saja.

Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu bauran ritel dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka dapat dikemukakan suatu kerangka pemikiran yang melandasi pemikiran penelitian seperti berikut:





**Gambar 2.4**

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.5**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah "Bauran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall".