**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Definisi dan Konsep Pemasaran**

Selama beberapa dekade terdapat pendapat yang menyesatkan sehingga membingungkan definisi tentang pemasaran. Pertama pemasaran adalah hanyalah bisnis yang memasarkan produk, kedua penjualan dan pemasaran sebenarnya adalah hal yang sama. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi bidang yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual serta berusaha bagaimana mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut (Kotler, 2002:94).

**Gambar 2.1. sebagai berikut :**

**KONSEP PEMASARAN**

Products

Needs, Wants, and Demands

Value, Cost, and Satisfaction

Marketing and Marketers

Markets

Exchange, Transactions, and Relationship

 Sumber: Kotler, 2002:73

Cara berpikir pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Seperti rasa lapar, haus dan cinta. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan menjadi permintaan bila didukung daya beli. Maka permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membeli.

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Orang tidak membeli oven microwave untuk dikagumi, melainkan untuk memasak. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita. Konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya melalui konsep nilai pelanggan. Konsumen akan membeli produk yang dalam pandangannya menawarkan nilai paling tinggi.

Pemasaran timbul saat orang-orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan pertukaran, sebagai cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Jadi pemasaran menyajikan dua pihak, jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual di suatu pasar.

* 1. **Bauran Eceran *(Retail Mix)***

 *Retail mix* adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

**Produk**

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur baruan pemasaran ritel *(reail marketing mix)*. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

*Assortment* (keragaman) produk

Dalam usaha untuk menentukan variasi dan keberagaman, pembeli akan mempertimbangkan factor-faktor seperti profitabilitas dari campuran barang-barang dagangan, filosofi perusahaan tentang arah keberagaman, karakteristik fisik toko, dan tata letak situs internet.

* + - 1. *Brand* (merek)

Merek produk membantu memperkuat nama gerai, nilai merek yang baik meningkatkan citra toko yang menjadikan hubungan pelanggan dan toko bertambah karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat.

* + - 1. Timing dan Alokasi

Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Rencana yang didasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan dari masing-masing pemasok, berapa masing-masing kategori dan masing-masing item produk yang dipesan, kapan barang diterima dari masing-masing pemasok, disimpan dimana, disimpan secara bagaimana, dan sebagainya. Ma’ruf dalam Sulistiyawan (2008:39-40)

1. **Harga *(Price)***

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel *(merchandise,* promosi, atmosfir dalam gerai, harga, dan *retail service)*. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Ma’ruf dalam Sulistiyawan (2008:40-41) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu:

* + - * 1. Orientasi *demand* (permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
				2. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing.* Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
				3. Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.
1. **Lokasi**

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik. Menurut Lamb, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:41) juga berpendapat serupa bahwa tersedianya transportasi publik, jarak pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi. Lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

Keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan.

Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.

Mempunyai keunggulan dalam persaingan.

Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara continue.

Mudah dalam memperluas area bila memerlukan perluasan.

Satu keputusan akhir tentang lokasi yang dihadapi pengecer adalah apakah mereka akan menjadi *freestanding unit* (unit yang berdiri sendiri) atau menjadi penyewa sebuah pusat perbelanjaan atau mall Lamb, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:42) alasan terbesar untuk mengembangkan sebuah unit lokasi yang berdiri sendiri adalah kemungkinan terlihat baik karena mereka dapat mengembangkan suatu identitas untuk para pembelanja, selain itu karena pengecer sering merasa mereka hilang diantara pusat-pusat belanja dan mall besar.

* + 1. ***Retail Service* (pelayanan eceran)**

*Retail service* (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh: toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. Ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur *tangible*, dan unsur *augmental* (fasilitas yang mendukung). Dalam diagram berikkut ini dijelaskan unsur tersebut. Ma’ruf dalam Sulistiyawan (2008:42-43)

**Gambar 2.2**

**Unsur dalam suatu Barang dan Jasa**

Faktor tambahan yang mendukung aspek inti dan *tangible,* yaitu fasilitas seperti *food court, gift wrapping* atau jasa pembungkusan kado, ruang parker, dan lain-lain.

Faktor *tangible* yang mendukung terwujudnya keinginan konsumen yaitu dalam wujud *merchandise,* rak yang tertata rapi dan bersih, adanya pendingin udara, pramuniaga, dan lain-lain.

Inti adalah alas an utama seorang konsumen datang ke sebuah gerai ritel, yaitu “mendapatkan barang di tempat yang nyaman, aman dan menyenangkan”.

Ma’ruf, ”Pemasaran Ritel” dalam Sulistiyawan (2008:43)

 Menurut Ma’ruf dalam Sulistiyawan (2008:43) ada beberapa jenis pelayanan diantaranya:

* + - 1. *Customer service*
				1. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
				2. Personal *shopper,* yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
			2. Terkait fasilitas gerai
				1. Jasa pengantaran *(delivery)*
				2. *Gift wrapping*
				3. *Gift certificates (voucher)*
				4. Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan)
				5. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
				6. Fasilitas tempat makan (*food corner)*
				7. Fasilitas kredit
				8. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
				9. Fasilitas telepon dan *mail orders*
				10. Lain-lain, seperti fasilitas kredit.
			3. Terkait jam operasional toko

Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.

* + - 1. Fasilitas-fasilitas lain
				1. Ruang/lahan parkir
				2. Gerai *laundry*
				3. Gerai cuci cetak film
1. **Promosi**

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion, personal selling,* publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. *Sales promotion* dilaksanakan dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif berikut: *discount, coupon, sampling, premium, bonus pack, stamps, contest,* dan *bazaar/trade promotion. Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga *(salesperson)* langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, *press release,* atau lainnya yang mengandung *news interest.* Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk *promotion mix*. Ma’ruf dalam Sulistiyawan (2008:45-46)

1. **Presentasi**

Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah dan canggih.

Seperti yang dikemukakan oleh Thoyib dalam Sulistiyawan (2008:46) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan, karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan. Di dalam toko, penataan serta tampilan, susunan serta penempatan posisi barang dagangan, warna dinding dan warna lantai, gaya pencahayaan yang digunakan, wewangian, musik, dan rupa personalia penjualan juga memberikan kontribusi atau sumbangan bagi citra sebuah toko.

* 1. **Perilaku Konsumen**

# Definisi

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

*The American Marketing Associaton,* Kotler dalam Setiadi (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku koonsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. ... *(American Marketing Association).*

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Setiadi (2010: 2-3).

# Model Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran harus didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model sederhana digambarkan oleh Assael dalam Mustofa (2007:104) menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral model adalah pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan ketiga faktor yang lain mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen perorangan, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Model ini disajikan dalam gambar 2.5, sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

 **A SIMPLE MODEL OF CUSTOMER BEHAVIOUR**

FEEDBACK TO CONSUMER :

Postpurchase Evaluation

THE INDIVIDUAL CONSUMER

CONSUMER DECISION MAKING

ENVIRONMENTAL INFLUENCES

CONSUMER RESPONSE

Application of Consumer Behavior to MARKETING STRATEGIES

FEEDBACK TO MARKETER :

Development of Marketing Strategies

 Sumber : Assael dalam Mustofa (2007:105)

Tipe pengambilan keputusan berdasarkan dua dimensi. Dimensi pertama luas pengambilan keputusan. Dibedakan menjadi pengambilan keputusan dan kebiasaan. Dimensi ke dua, tingkat keterlibatan dalam pembelian, dibedakan menjadi pembelian dengan keterlibatan tinggi dan pembelian dengan keterlibatan rendah.

* + 1. **Konsumen Perorangan**

Konsumen perorangan diwakili oleh variabel-variabel gagasan dan karakteristik-karakteristik konsumen. Variabel gagasan adalah proses sadar yang terlibat dalam pengambilan keputusan memiliki tiga tipe yaitu: persepsi tehadap karakteristik merek, kebutuhan atau keuntungan terhadap merek dan sikap terhadap merek. Karakteristik-karakteristik konsumen adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan tentang konsumen, seperti demografi, gaya hidup dan kepribadian. Mustofa (2007:105)

* + 1. **Pengaruh Lingkungan**

Pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan penentu situasional. Budaya yang dimaksud adalah norma-norma dan pola-pola perilaku dari sekelompok besar orang, yang terbagi secara luas atas nilai budaya, sub budaya dan silang budaya. Kelas sosial adalah pengelompokan individu berdasarkan pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Mustofa (2007:106)

* + 1. **Aplikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mewakili variabel-variabel dengan kendali pemasar yang mencoba untuk memberitahu dan mempengaruhi konsumen, sehingga strategi pemasaran merupakan elemen kunci yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Strategi pemasaran yang diwujudkan dalam pemilihan lokasi toko eceran yang tepat, sifat dan kualitas keragaman produk, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang ditawarkan, atribut fisik, atmosferik departemen store dan lain-lain dimaksudkan sebagai rangsangan yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen di dalam proses pengambilan keputusan. Mustofa (2007:106)

**2.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler(2002:81), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kesediaan orang untuk melakukan pembelian, yaitu seperti yang terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.4**

**Model Terperinci dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

Pribadi

Usia dan tahap daur hidup Pekerjaan

Situasi Ekonomi

Gaya idup

Kepribadian dan Konsep diri

Kebudayaan

Budaya

Sub-budaya

Kelas Sosial

Sosial

Kelompok Referensi

Keluarga

Peranan dan Status

Psikologis

Motivasi

Persepsi

Belajar

Kapercayaan dan sikap

PEMBELI

Sunber : Kotler, 2002:82

Jadi, dari model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, maka dapat dilihat dengan jelas bahwa baik faktor internal maupun eksternal sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

* + 1. **Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008:52) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:52) adalah:

* + - 1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

* + - 1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

* + - * 1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
				2. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran)
				3. Sumber public (media massa organisasi penilai konsumen).
				4. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).
			1. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

Pertama, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

Kedua, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.

Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

Kelima, Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evalusi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

* + - 1. Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008:55) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada duat factor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dalam Sulistiyawan (2008:55).

* + - 1. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

* + 1. **Proses Keputusan Mengenai Pilihan Toko**

Memilih toko merupakan proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual, seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku belanja dan proses pencarian. Proses pemilihan toko meliputi profil pembelanja, citra pengecer, motif konsumen dalam berbelanja, dan atribut determinan dalam pemilihan toko. Engel dalam Mustofa (2007:110)

* 1. **Penelitian Terdahulu**
		1. **Roni Mustofa (2007)**

Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang meneliti tentang " *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Koperasi INTAKO Tanggulangin Sidoarjo* ". Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa lokasi (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,133; produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,146; harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,039; promosi (X4) mempunyai pengaruh sebesar 0,137; personel penjualan (X5) mempunyai pengaruh sebesar 0,03; servis (X6) mempunyai pengaruh sebesar 0,005; atribut fisik toko (X7) mempunyai pengaruh sebesar 0,053; dan atmosfer toko (X8) mempunyai pengaruh sebesar 0,001. Produk (X2) ternyata merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yaitu sebesar 14,6%. Dari perhitungan r square atau r determinasi dapat dibuktikan bahwa masing-masing faktor yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, personel penjualan, servis, atribut fisik toko, dan atmosfer toko, mempunyai pengaruh yang signifikan dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 58,3 % sedangkan sisanya sebesar 41,7 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang diteliti.

* + 1. **Fauzan Sulistiyawan (2008)**

Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang dalam skripsinya meneliti tentang “*Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl. Gajayana Malang*”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,384; harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,542; lokasi (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,556; personalia (X4) mempunyai pengaruh sebesar 0,316; promosi (X5) mempunyai pengaruh sebesar 0,458; presentasi (X6) mempunyai pengaruh sebesar 0,664. Presentasi (X6) ternyata merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yaitu sebesar 44,08%. Dari perhitungan r square atau r determinasi dapat dibuktikan bahwa masing-masing faktor yang terdiri dari lokasi, produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang diteliti. Sebagian indicator dalam penelitian ini digunakan kembali oleh penulis dalam menyusun kuesioner yang akan digunakan.

* + 1. **Nova Christian Immanuel Mamuaya (2008)**

Dengan judul “*Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang meliputi lokasi (X1), Produk (X2), nilai (X3), karyawan (X4), dan komunikasi (X5) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *supermarket* Kota Manado dan untuk mengetahui bauran ritel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *supermarket* Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variable-variabel baruan ritel yang terdiri dari lokasi (X1), produk (X2), nilai (X3), karyawan (X4), dan komunikasi (X5), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *supermarket* Kota Manado. Namun demikian hanya sebagian variabel-variabel baruan ritel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *supermarket* Kota Manado.

Variabel nilai yang meliputi harga yang bersaing dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *supermarket* Kota Manado.

**Tabel 2.1**

**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Independen dan Dependen | Metode Analisis | Hasil |
| 1. | Roni Mustofa(2007) | Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Koperasi INTAKO Tanggulangin Sidoarjo) | Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Personel Penjualan (X5), Servis (X6), Atribut Fisik Toko (X7), Atmosfer Toko (X8), Keputusan Pembelian (Y) | Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh yang signifikan dan bermakna terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Fauzan Sulistiyawan(2008) | Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl. Gajayana Malang | Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Personalia (X4), Promosi (X5), Presentasi (X6), Keputusan Pembelian (Y) | Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh yang signifikan dan bermakna terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2% dan sisanya dipengaruhi factor lain. |
| 3 | Nova Christian Immanuel Mamuaya(2008) | Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado.  | Lokasi (X1), Produk (X2), Nilai (X3), Karyawan (X4), Komunikasi (X5), Keputusan Pembelian (Y) | Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda | Sebagian variabel-variabel bauran ritel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel Nilai (X3) |

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

 **Variabel X Variabel Y**

**Bauran Pemasaran Eceran (X):**

* **X1= Produk**
* **X2= Harga**
* **X3= Lokasi**
* **X4= Personalia dan Pelayanan Konsumen**
* **X5= Promosi**
* **X6= Presentasi**

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Gambar 2.5 Model Kerangka Konseptual**

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H1): Ada pengaruh yang signifikan dari variable retail mix yang meliputi produk, harga, lokasi, *retail service* (pelayanan eceran), promosi, dan presentasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.

(H2): Ada pengaruh yang signifikan dari variable retail mix yang meliputi produk, harga, lokasi, *retail service* (pelayanan eceran), promosi, dan presentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square dan ada variabel yang berpengaruh secara dominan