

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

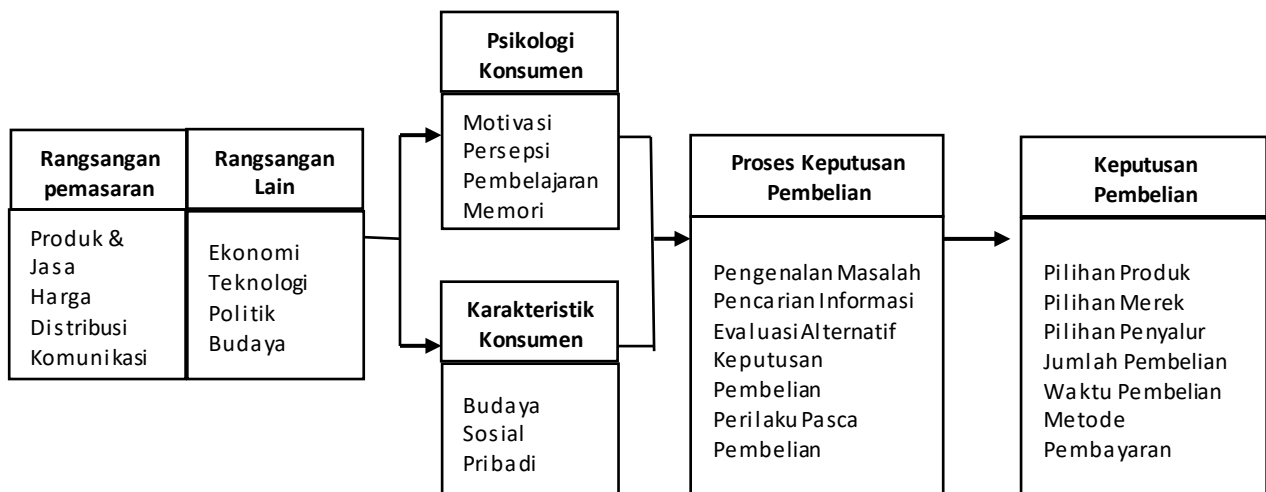
Perilaku Konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa.

Penelitian belakangan ini menemukan bahwa konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitive*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen, (Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Keller P. K., 2007).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2005).

Dari tiga pendapat di atas dapat terlihat bahwa perilaku konsumen memiliki pola yang cukup dinamis. Pola yang dinamis dari suatu perilaku konsumen tersebut menyebabkan setiap perusahaan mau tidak mau harus berusaha mempertahankan konsumennya. Dengan melalui suatu proses yang dinamis, perusahaan harus berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh pasar dan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.



Sumber: Keller, 2009.

GAMBAR 2.1.
Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan yang diperlihatkan dalam Model Perilaku Konsumen diatas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen , dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian, (Keller P. K., 2009).

2. Bauran Eceran (*Retail mix*)

Bauran eceran (*Retail mix*) adalah adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik seperti desain toko, lokasi toko, suasana dan pengelolaan barang dagangan (Utami, 2010).

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran eceran ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang digunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut

bauran eceran (Utami, 2010). Menurut Utami (2010) Unsur-unsur bauran eceran meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

3. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Utami, 2010). Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Utami (2010) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *departement store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety*, *width or breath*, *depth*, *consistency*, dan *balance*.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departemen store*.

b. *Width or Breath*

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

c. *Depth*

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

d. Consistency

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

e. Balance

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

4. Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong, 2008). Namun biasanya dari sudut pandang konsumen harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa, (Olson, 2014).

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran eceran dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga dalam suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dalam bauran eceran. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *departemen store*. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran eceran, karakteristik barang dagangan, dan

pertimbangan-pertimbangan hukum (Utami, 2010). Menurut Utami (2010) dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel:

a. Penetapan harga dibawah harga pasar

Penetapan harga dibawah 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 at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan layanan yang baik.

c. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas 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 diatas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001) dalam Utami (2010) membagi promosi dalam beberapa tipe, di antaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian,

contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

a. Iklan

Segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi dari barang-barang serta layanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, katalog, surat kabar, dan media lainnya.

b. Penjualan langsung

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

c. Promosi Penjualan

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

6. Layanan

Layanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan layanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya (Utami, 2010).

Menurut Utami (2010) dalam bukunya, layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan, dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran eceran. Contohnya, toko yang menetapkan harga jual di atas harga pasar harus memberikan layanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis layanan dalam bauran eceran antara lain:

- a. Waktu layanan toko (jam operasional toko),
- b. Pengiriman barang,
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos,
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis layanan yang ditawarkan diatas dapat membedakan layanan antara toko satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan layanan yang diberikan oleh *departement store*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

7. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan 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. 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 lalulintasnya. Arus lalulintas memengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja (Utami, 2010).

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk

menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Utami (2010) menjelaskan bahwa fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Lokasi toko

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

b. Tata letak toko

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

c. Desain toko

Desain dalam sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

1) 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.

2) 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, temperatur dalam ruangan, dan warna.

d. Suasana Toko (*Atmosphere of shop*)

Foster (2008) dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *atmosphere of shop* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere of shop* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013).

Levy and Weitz (2001) dalam Dessyana (2013) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (1992) dalam Dessyana (2013) mengemukakan *Atmosphere of shop* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1) *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2) *General Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga

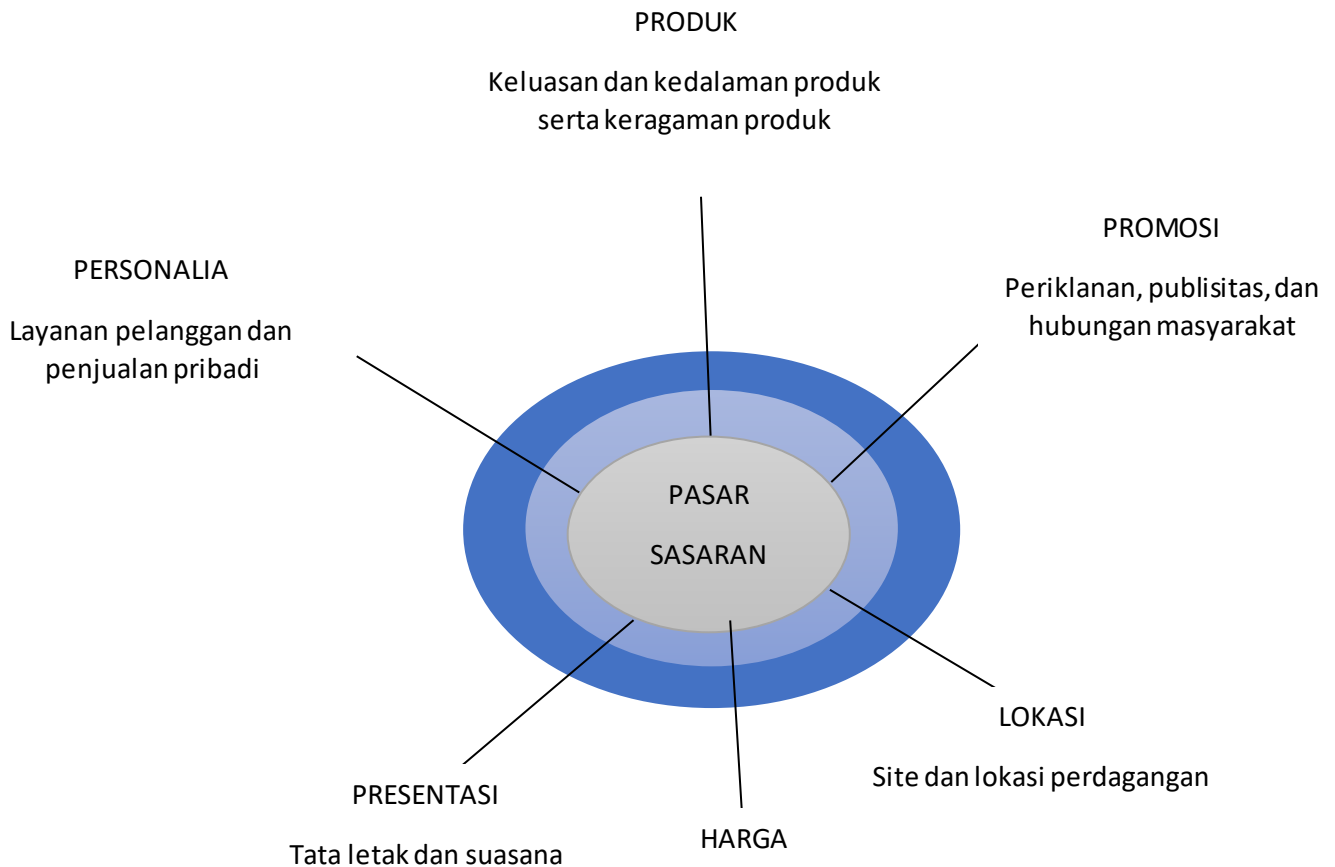
akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3) *Store Layout* (penataan toko)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

4) *Interior (Point of Purchase) Display*

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.



Sumber: Utami, 2010.

GAMBAR 2.2.
Bauran Eceran (*Retail mix*)

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang dapat didefinisikan sebagai berikut: “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk” (Tjiptono, 2002). Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi

produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya”.

a. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009) latar belakang dan keadaan diri tersebut meliputi:

1) Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Faktor kebudayaan ini terdiri dari unsur-unsur budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang baik itu keluarga maupun masyarakat sekitar. Yang terdiri dari unsur-unsur kelompok acuan, keluarga serta peranan dan status.

3) Faktor Personal

Yang terdiri dari unsur-unsur usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

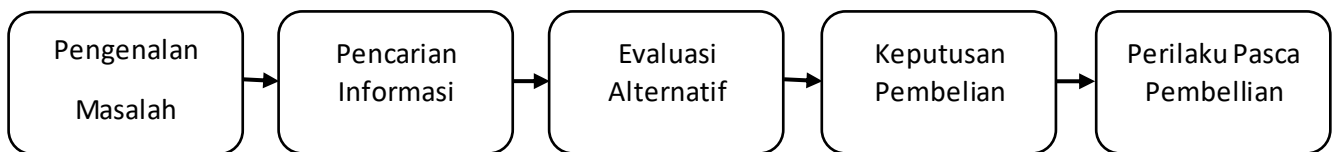
4) Faktor Psikologis

Merupakan dorongan yang kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencapai kepuasan terhadap kebutuhannya. Dengan mengetahui konsumen, pemasar juga dapat memahami bagaimana produk mereka

dapat mempengaruhi rencana sasaran dan kehidupan para pelanggan potensial. Faktor psikologis ini terdiri dari unsur-unsur motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas retailer adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Dalam proses keputusan pembelian, yaitu suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Philip Kotler dan Keller (2009) menggambarannya sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller, 2009.

GAMBAR 2.3.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.3. memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Lima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1). Pengenalan Masalah

Kesadaran adanya kebutuhan merupakan tahap pertama dari tahapan proses pembelian, setelah pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan adanya kebutuhan dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli (rangsangan internal) atau dari luar (rangsangan eksternal).

Konsumen mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan bermacam cara. Dua hal yang paling umum terjadi ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu supaya berada ditangannya. Konsumen juga mengenali keinginan yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa dirasakannya. Keinginan tersebut biasanya diciptakan oleh iklan dan kegiatan *retail mix*.

Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka pembeli akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya. Para retailer dituntut untuk dapat memahami hal apa yang dapat menggerakkan kebutuhan tertentu dalam konsumen. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, sehingga dapat mengetahui dan mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk. Kemudian

pemasar-pemasar tersebut dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang akan merangsang minat konsumen.

2). Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang mulai tergugah minatnya atau terdorong mencari informasi lebih banyak lagi untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal, maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita.

Perhatian utama pasar adalah sumber-sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen tersebut adalah :

- a). Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b). Sumber komersil: Iklan, pramuniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c). Sumber umum: Media massa, organisasi konsumen, lembaga konsumen.
- d). Sumber pengalaman: Pernah mengalami, menguji, menggunakan produk.

3). Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pilihan dan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut produk yang dianggap menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara objek-objek dengan atribut banyak.

4). Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor utama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: 1). intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan 2). motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

5). Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa. Sebaliknya jika daya guna produk tersebut memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika

penjual membesarbesarkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disini tergantung bagaimana cara konsumen menanggulangnya. Sebagian konsumen memperbesar jarak ini ketika produk tersebut tidak sempurna, dan mereka sangat tidak puas. Konsumen lain meminimalisasi jarak ini dan tidak begitu kecewa.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang lebih baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

Seorang konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian karena umat manusia berusaha keras untuk “menciptakan keselarasan internal, konsistensi atau kecocokan antara pendapat, pengetahuan, dan nilai-nilai”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang

mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan konsumen mengambil tindakan keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan bauran eceran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Rumagit (2013) pada Jumbo Swalayan Manado menunjukkan bahwa dalam bauran eceran (*retail mix*) terdapat tujuh faktor yang secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketujuh faktor tersebut yaitu produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan suasana toko. Hasil penelitian inilah yang peneliti jadikan dasar untuk membuat model penelitian berikutnya, sekaligus mereplikasi dan merubah *setting* penelitiannya menjadi Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan.
2. Hasil penelitian Nurbiyanto (2013) menunjukkan terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan layanan. faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan layanan memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima faktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Nurbiyanto, 2013).

Faktor harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai beta paling tinggi.

3. Hasil penelitian Melisa (2012) menunjukkan terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, dan desain dan tampilan toko. Lima variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kelima faktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Faktor desain dan tampilan toko memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian ulang karena memiliki nilai beta paling tinggi.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antar variabel yaitu bauran eceran dengan keputusan pembelian, dimana karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Davidson (1997) *retail mix* menggabungkan fasilitas fisik, persediaan barang, harga, promosi, layanan dan organisasi personel, menjadi suatu program terpadu untuk menarik para pembeli dan orang lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian

Loudon dan Bitta dalam Utami (2010) mengungkapkan "*There are several factors influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service*". Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen

akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran eceran di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

C. Hipotesis

1. Bauran eceran (*Retail mix*).

Hasil penelitian Rahmat (2012) mengungkapkan bahwa secara simultan bauran eceran (*Retail mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Bauran penjualan eceran secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Produk

Penelitian oleh Fernandes (2011) menyimpulkan bahwa Atribut-atribut produk yang meliputi harga, mutu, merek, fisik, dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Harga

Tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *departemen store* (Utami, 2010). Menentukan pilihannya untuk berbelanja berarti sama dengan melakukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya (Utami, 2010). Hal tersebut berarti bila peritel melakukan promosi yang baik dan dapat memberitahu dan membujuk konsumen sehingga konsumen menjadi sadar akan keberadaan tokonya akan membuat konsumen melakukan pembelian atau masuk kedalam toko dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dukung dengan hasil penelitian Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Layanan

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurbiyanto (2013) mengungkapkan bahwa pengaruh faktor layanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial variabel layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan, dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran eceran. Adapun jenis-jenis layanan dalam bauran eceran antara lain:

- a. Waktu layanan toko (jam operasional toko),
- b. Pengiriman barang,
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos,
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis layanan yang ditawarkan diatas dapat membedakan layanan antara toko satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan layanan yang diberikan oleh *departement store*, maka

semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan (Utami, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

H5: Layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Desain Toko

Utami (2010) menyatakan bahwa desain dalam sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

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, temperatur dalam ruangan, dan warna.

Berdasarkan penjelasan diatas, desain eksterior dan interior merupakan penampilan luar dan dalam sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika desain luar dan dalam toko dapat menarik

konsumen untuk berbelanja, maka dapat dikemukakan hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H6: Desain toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara desain toko terhadap keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado.

7. Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2009). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2009). Dalam hal ini seorang peritel harus mempertimbangkan dengan matang dimana lokasi yang hendak dijadikan tempat untuk toko ritelnya, karena lokasi yang tepat, strategis, mudah dijangkau dan banyak dilalui kendaraan umum dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (Rumagit, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut:

H7: Lokasi toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

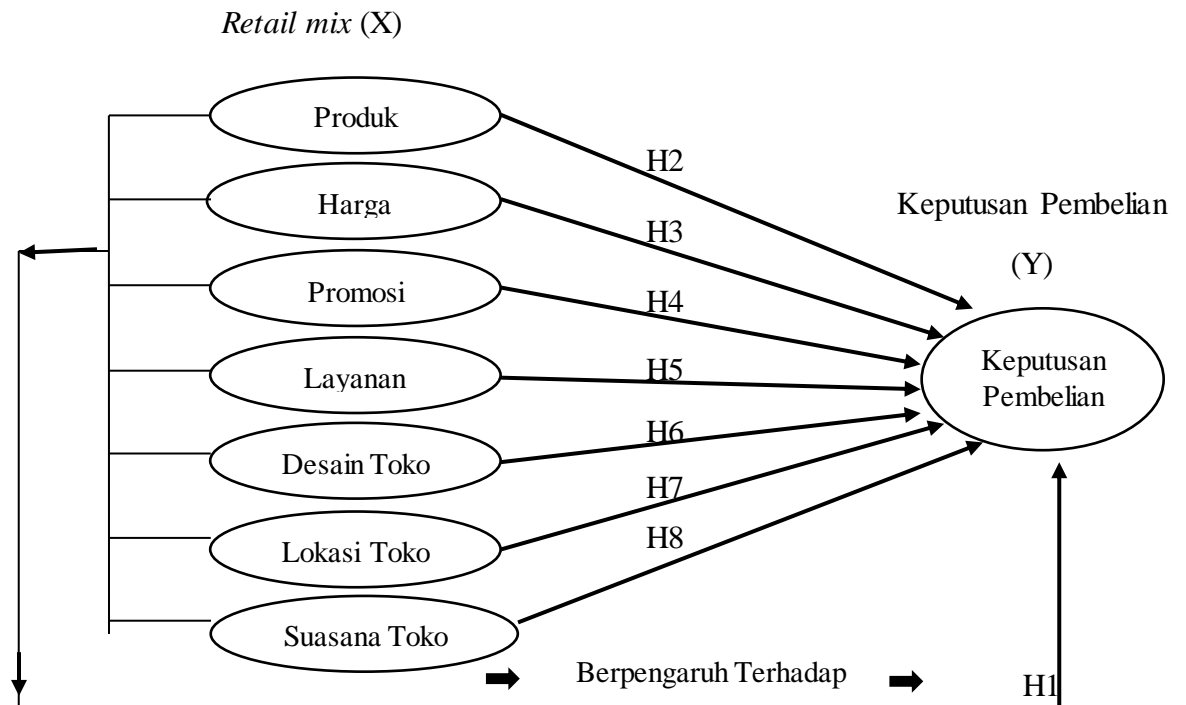
8. Suasana Toko

Levy and Weitz (2001) dalam Utami (2010) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Gilbert dalam Foster (2008) dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *Atmosphere of shop* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Atmosphere of shop* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Suasana toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

9. Model Penelitian



GAMBAR 2.4.

Model Penelitian