



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah mempunyai tujuan utama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan.

Menurut **Canon, William, da Jerome (2008:8)** pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Menurut **Daryanto (2011:1)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Miller dan Leyton dikutip dalam **Fandy Tjiptono (2008:3)** pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus bisa melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi-strategi pemasaran.

Defenisi bauran pemasaran menurut **(Stanton, 2003:193)** adalah empat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sisi pemasaran perusahaan yaitu struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini diajukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut **(Basu, 2000:5)** defenisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

Sedangkan menurut **(Kotler, 2001:21)** dalam bukunya marketing management mengemukakan *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan yang diinginkan di pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Mc Charty yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2009:17)**, mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut

Tjiptono (2007: 30) ditambah menjadi 3P, yaitu :

5. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran di atas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang atau SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang atau SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.3 Konsep Pemasaran

Menurut **Kotler (2009:20)** konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target markets*) dan pemberian keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya. **Kotler (2009:19)**, yaitu konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

1. Konsep produksi

Yaitu suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Konsep produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini adalah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik dan menarik.

3. Konsep penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar, dan tetap memberikan kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja. Tetapi lebih daripada itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan kebutuhannya.



2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Assauri, 2004 :141**).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (**Swasta dan Handoko, 2002 : 15**). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (**Kotler, 2005 :251-252**).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *Product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perusahaan-perusahaan lingkungan pemasarnya serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perubahan perilaku konsumen (**Swasta dan Handoko, 2002:119**) perilaku konsumen yang dimaksudkan disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut.

Menurut (**Assauri, 2004:170**) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.

2.4.1 Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut (**Swasta dan Handoko 2002:107-111**), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya,serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variable-variabel termasuk pengamatan, proses belajar,sikap,karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative merupakan proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kosep dasa dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsmen mencari manfaat tertentu dari solusi *merchandise*;
- c. Konsumen memandang setiap *merchandise* sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda- beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.(Kotler, 2005 : 252-253).

1. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Namun ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain,dan factor –faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan factor- factor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan yang harus diambil menyangkut jenis *merchandise*, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

2. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan para pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku mereka berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.4.2 Peranan dalam proses keputusan pembelian

Menurut (Swasta dan Handoko, 2002: 13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya dan
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan *merchandise* atau jasa yang dibeli.

Sedangkan (Kolter, 2006 : 246) membedakan lima peran yang dimainkan oleh orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap konsumen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.4.3 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.

Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas- fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2.

Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian yang sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya atau waktu yang akan datang.

3.

Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4.

Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila suatu konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin merchandise itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Pengolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (**Swasta dan Handoko, 2002 : 111**). Selain merchandise, retail service dan lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain.

2.5 Pengertian Ritel

Menurut **Tjiptono (2008:191)** *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran ini disebut dengan istilah *retailing*. Semua *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian yang lebih kecil. Penjualan eceran adalah salah satu perangkat aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan atau keluarga (**Christina, 2010:4**).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari pengertian diatas, dapat dikemukakan bahwa retailing merupakan jenis saluran distribusi dimana retailer secara langsung menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi.

2.5.1 Jenis-jenis Ritel

Meyer sebagaimana dikutip oleh **Tjiptono (2008:192)** mengklasifikasikan jenis-jenis retailing sebagai berikut :

1) Berdasarkan tipe kepemilikan

- a. *Independen Retail Firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).
- b. *Franchising* (waralaba), yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah *Franchisor* (perusahaan induk) memberikan kepada *Franchisee* (individu atau perusahaan lain) yang berskala kecil atau menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, dan ditempat tertentu pula.

2) Berdasarkan produk atau jasa yang dijual

a. *Service Retailing*

- a) *Rented- Good Service*, dalam jenis ini pelanggan menyewa dan mempergunakan produk-produk tertentu.
- b) *Owns- Goods Service*, pada jenis ini barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, ditingkatkan, dikembangkan untuk kerjanya, atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipelihara. *Owns- Goods Service* juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang kelak dimiliki oleh pelanggan.

b. *Product Retailing*

a) *Departemen Store* (Toko Serba Ada)

Departemen Perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan Departement Store sebagai suatu perusahaan yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 25 % atau lebih dari penjualan totalnya.

b) *Specialty Stores*

Ciri khas dari *Specialty Stores* adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas.

c) *Catalog Showroom*

Catalog Showroom menawarkan harga rendah, merek nasional, dan daerah pembelian yang kecil yang berdekatan dengan display (tempat pajangan) ecerannya.

d) *Food and Drug Retailer*

Ada tiga jenis utama *Food and Drug Retailer*, yaitu Supermarket (Pasar Swalayan), *and Superdrug store, Convenience Store, and Combination Store*. Pasar swalayan dan superdrug store adalah toko-toko besar yang menjual makanan atau obat-obatan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. *Convenience Store* adalah toko swalayan mini, yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi disekitar pemukiman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penduduk, dan biasanya buka dua puluh empat jam. *Combination Store* lebih besar daripada pasar swalayan konvensional maupun superdrug store, tetapi serupa dalam hal penetapan harga dan praktek-praktek operasinya.

c. *Non- Store Retailing*

Non- Store Retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti *direct selling*, *vending machines*, *mail- order retailing* dan teknik-teknik elektronik.

a) *Telephone and Media Retailer*

Dalam kategori ini, pengecer menggunakan via telepon (*Telemarketing*) dan media periklanan seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk-produknya.

b) *Vending Machines*

Mesin ini banyak dijumpai dibank, pasar swalayan, hotel-hotel dan kantor-kantor tersebut.

c) *Mail Order*

Dalam metode ini, penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katalog tertentu via pos.

d) *Direct Seling*

Direct Selling merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung keperorangan, dirumah-rumah maupun ditempat kerja mereka, melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi-transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya.

e) *Electronic Shopping*

Ada dua bentuk *electronic shopping*. Bentuk pertama menggunakan videotext, yaitu sistem dua arah, dimana perangkat TV pelanggan dan bank data komputer dihubungkan dengan kabel atau jalur telpon. Pelayanan videotext berisikan katalog komputer tentang produk yang ditawarkan produsen, pengecer, bank, dan organisasi perjalanan. Konsumen dapat menggunakan perangkat TV biasa yang dilengkapi keyboard khusus yang dihubungkan dengan kabel sistem zarah. Bentuk kedua adalah memanfaatkan jaringan internet (*Cybermarketing*) dengan seperangkat peralatan komputer personal (PC) dan modem.

3. *Retailing* berdasarkan penetapan harga

Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan dapat berbeda antara *retailer* yang satu dengan yang lain . ada pengecer yang menawarkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Biasanya *department store* dan *specialty store* termasuk dalam kategori ini. Dilain pihak, adapula *retailer* yang menetapkan harga lebih rendah. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah *discount store*, yaitu toko-toko yang menjual barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga yang serba didiskon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Lokasi

Retailer juga dapat dikelompokkan menurut lokasinya, yaitu *down town central business districts, strip development*, dan pusat-pusat pembelanjaan.

2.5.2 Pendorong Pertumbuhan Bisnis Ritel Modern

Industri ritel berubah dengan sangat cepat. Perubahan tersebut terjadi karena munculnya faktor pendorong pertumbuhan bisnis ritel maupun perubahan tuntutan konsumen terhadap kenyamanan dan pelayanan yang lebih tinggi. Beberapa perubahan yang paling penting dan mendukung pertumbuhan bisnis ritel dewasa ini antara lain (Utami, 2008:9-10) :

- a. Meningkatnya konsentrasi industri saat jumlah dan jenis formal ritel meningkat, maka jumlah pesaing tiap format akan cenderung menurun. Hal ini terjadi sebagai akibat banyak ritel yang keluar dari format tersebut (dampak adanya persaingan) dan masuknya format ritel lain yang dinilai belum jenuh tingkat persaingannya maupun mereka karena akan terpecah dalam konsentrasi format ritel yang lebih banyak dan beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan konsentrasi berbagai industri.
- b. Globalisasi, pada awalnya ritel adalah bisnis lokal yang dimiliki oleh orang-orang yang tinggal dalam suatu lingkungan tertentu dan memiliki pelanggan yang berasal dari lingkungan terbatas tersebut. Saat ini konsep ritel yang berhasil di negara asal mereka telah berkembang secara global. Beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel internasional tersebut antara lain :


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pasar domestik yang semakin dewasa
2. Keahlian dan sistem (*skill and system*)
3. Penghalang perdagangan (*trade barrier*)

c. Pengguna berbagai cara dan media untuk berinteraksi dengan konsumen peritel mempunyai berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal ini sering menjadi faktor penentu para peritel berinteraksi dengan konsumen adalah adanya kemajuan teknologi maupun keberagaman jenis format ritel.

Persaingan semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orienasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya . Bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi yang relatif besar, margin rendah, volume yang tinggi dan sifat swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar dapat keuntungan yang maksimal.

2.5.3 Pengertian Bauran Ritel

Menurut **Utami (2010:86)** bauran retail (*retailing mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan pengelolaan barang dagangan.

Levy (2012:20) bauran retail adalah seperangkat keputusan peritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Elemen-elemen dalam bauran ritel tersebut termasuk jenis produk barang dan jasa yang ditawarkan, harga produk (barang dagangan), program promosi dan iklan, desain toko, presentasi barang dagangan, pelayanan konsumen yang disediakan melalui telephone, dan lokasi toko.

Bauran pemasaran ritel adalah variabel-variabel yang dapat memuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Beneke, 2011:31**).

Berdasarkan definisi diatas bauran ritel merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembeliannya.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (**Kotler dan Keller, 2009:172**).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:120).

Sedangkan menurut (Tjiptono,2008:219) promosi hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan aktivitas komunikasi dalam tujuan untuk melakukan ajakan atau bujukan kepada calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dipergunakan dalam melakukan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif.

2.6.2 Arti Penting Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Meskipun perusahaan berada dalam kondisi monopoli, perusahaan itu tetap memerlukan promosi pemasaran untuk produk yang dihasilkan karena perusahaan menghadapi daya beli konsumen yang terbatas, maka konsumen harus mengadakan pemilihan alternatif kebutuhan sehingga perusahaan tetap memerlukan promosi untuk produk yang dihasilkan.

2.6.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 4. Memperjelas cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan faedah dari suatu produk.
 6. Meluruskan kesan yang keliru dari produk.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 1. Membentuk pikiran merek.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mengalihkan pikiran ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingat (premind) terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

2.6.4 Strategi promosi

Dalam mewujudkan tujuan promosi perlu dilakukan beberapa strategi promosi yang tepat. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan pemborosan. Guna memberikan kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif. Ada beberapa strategi

Beberapa strategi promosi yang dikemukakan antara lain adalah :

1. *Strategy Defense* (Bertahan)

Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke produk lain.

2. *Strategy Attack* (Ekspansi)

Merupakan langkah yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar lagi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Strategy Develop* (Berkembang)

Strategi ini umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lamban.

4. *Strategy Observe* (Observasi)

Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

2.6.5 Bauran Promosi

Dari pengertian promosi seperti yang telah dikemukakan diatas, jelas bahwa pihak perusahaan harus selalu mencari cara untuk mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat ke alat promosi lainnya. Karena pada prinsipnya alat promosi dapat saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu bagian pemasaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:116)** bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan yang mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Jadi bauran promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pembagian dari bauran promosi **Kotler dan Armstrong (2009 : 174)** antara lain sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Periklanan

Periklanan adalah berbagai bentuk persentasi dan promosi non pribadi yang di bayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi **(Kotler dan Amstrong, 2004 : 94)**.

Iklan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan promosi di media seperti, televisi pers atau radio yang berusaha mempengaruhi kelompok sasaran dengan cara tertentu, biasanya untuk membeli produk-produk dan jasa-jasa suatu perusahaan.

Periklanan dalam pemasaran jasa adalah komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa **(Iupiyoadi, 2006 : 120)**.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*) iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*Naturuty*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain yaitu :

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Televisi
- d) Radio
- e) Papan Reklame (*Outdoor Advertising*)
- f) Surat langsung (*Direct Mail*)

Pemilihan media untuk periklanan dalam hal ini menjadi sangat penting, yang mana hal ini tergantung seberapa tinggi tingkat kepentingan kita dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini tentu saja harus disesuaikan dengan segmen pasar yang kita miliki.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung antara salesmen dengan calon pembeli, yaitu bertatap muka secara langsung untuk menciptakan sebuah kesepakatan atau persetujuan diantara mereka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Personal selling memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan unsur-unsur *promotion mix* lainnya, yaitu dapat terjadinya :

- a. Kontak personal
- b. Peningkatan hubungan
- c. Penjualan silangPromosi penjualan

Merupakan perlengkapan periklanan dan personal selling dan maksud untuk mendorong pembelian dengan memberikan potongan pembelian, diskon, bonus, dan lain sebagainya kepada konsumen baik konsumen tetap maupun potensial.

Bentuk lain yang dapat mendukung kegiatan promosi penjualan adalah memberikan potongan harga dengan jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan dengan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Ada tiga jenis promosi penjualan yang mengarah langsung pada sasaran yaitu :

- a. Konsumen atau pemakai akhir
- b. Perdagangan perantara
- c. Tenaga penjualan sendiriPublisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersil didalam media massa dan sponor yang tidak terbebani oleh sejumlah karyawan secara langsung (Swastha, 2007 : 350).

Publisitas merupakan stimulasi akan suatu barang atau jasa dengan cara membuat berita yang memiliki arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas



merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan.

3. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran produk untuk produk atau jasa baru.

program hubungan masyarakat antara lain :

- a) Publikasi
- b) Acara-acara penting
- c) Acara dengan investor
- d) Pameran
- e) Mensponsori beberapa acara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008 : 221)** tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingat (premind) terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.



3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

2.7 Pelayanan Pelanggan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelangga. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (**dalam Lupiyoadi, 2006 : 181**).

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (**Moenir: 2002:27**), sedangkan menurut **Gasper dalam Mauludin (2001:39)** pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas pada ketertkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemberian bantuan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada seseorang atau organisasi yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam memasarkan produknya produsen penjual selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan lama dan baru. Menurut **Sugiarto (1999, 42-45)** pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut ini :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan dan ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk dan jasanya.

4. Keramah-tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa aman timbul jika seseorang merasa dirinya diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Parasuraman dalam **(Lupiyoadi 2001: 148)** mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu :

kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisiten.

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan.

Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani. Tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang diterima


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh konsumen, kesesuaian yang dimaksud adalah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk.

Menurut Parasuraman dalam **Sumadi (2001:60)**, ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler (2002:143)** menyebutkan kelima determinasi kualitas jasa tersebut yaitu :

1. **Kehandalan**

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

2. **Responsif**

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. **Keyakinan**

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. **Empati**

Yaitu menunjuk syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.

5. **Berwujud**

Yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

2.8 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi menurut **(Lupiyoadi 2001:61-62)**. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan **(Lupiyoadi 2001:61-62)**. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut **Tjiptono (2000:41-42)** meliputi faktor-faktor :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalulintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sejenis.

Menurut **Akhmad (1996: 19)**, lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi (**Tjiptono, 2001**) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (**Akhmad,1996**).

2.9 Hubungan Bauran Ritel dengan Keputusan Pembelian

Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana membuat konsumen membuat keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Loudon dan Bitta (dalam Utami, 2010:75) menyatakan 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 ditoko atau tempat tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel ditoko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja ditoko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

Seperti yang telah disampaikan oleh Levy & Weitz (dalam **Zulfikar, 2008**) yang mengungkapkan bahwa bauran retail merupakan kombinasi dari faktor-faktor retail yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana bauran retail tersebut terdiri atas faktor-faktor barang dagangan (merchandising), harga (price), promosi (promotion), rancangan toko dan pajangan produk (store design and display merchandise), lokasi (location), pelayanan (service), dan wiraniaga (personel). Sedangkan keputusan pembelian Menurut **Kotler dan Keller (2009:181)** bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti harga, kualitas produk dan layanan atau lainnya.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu :

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Gusmaweli (2017)	Pengaruh harga, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indah Taluk Kuantan.	Metode. Bebas : 1. Lokasi Terikat : 2. Keputusan Pembelian	1. Periode pengamatan 2. Obyek penelitian	Variabel harga, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Almiswan (2017)	Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada Toserba Indrako Taluk Kuantan.	Bebas : 1. Promosi 2. Pelayanan Pelanggan 3. Lokasi Toko Terikat : 4. Keputusan pembelian	1. Periode pengamatan 2. Obyek penelitian	Variabel bauran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	M.Misbahul Munir (2016)	Analisis pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada	Bebas : 1. Promosi 2. Pelayanan Pelanggan 3. Lokasi	1. Periode pengamatan 2. Obyek penelitian	variabel produk , harga , lokasi , promosi , presentasi, personalia secara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang.	Toko Terikat : 4. Keputusan pembelian		simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang.
4.	Yuninda Yusnaningpuri (2015) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Super Swalayan Semarang.	Bebas : 1. Promosi Terikat : 2. Keputusan pembelian	1. Periode pengamatan 2. Obyek penelitian	variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia secara simultan menentukan tingkat kepuasan konsumen pada super swalayan semarang.
5.	Arief Rahmat (2013) Pengaruh Bauran Eceran (Rital Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Carrefour Palembang Square.	Bebas : 1. Promosi 2. Lokasi Toko Terikat : 3. Keputusan pembelian	1. Periode pengamatan 2. Obyek penelitian.	produk dan presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable retail mix yang lainnya yaitu harga, lokasi, pelayanan eceran, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

firman Allah surat An-nissa' ayat 29 adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.12 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “dibawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran” hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul. Selanjutnya hipotesis akan diterima apabila penelitian atau data menggambarkan pertanyaan itu, dan hipotesis akan ditolak apabila kenyataan menyangkalnya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.
- H2 : Diduga pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

H4 : Diduga promosi, pelayanan pelanggan, dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang.

2.13 Variabel Penelitian

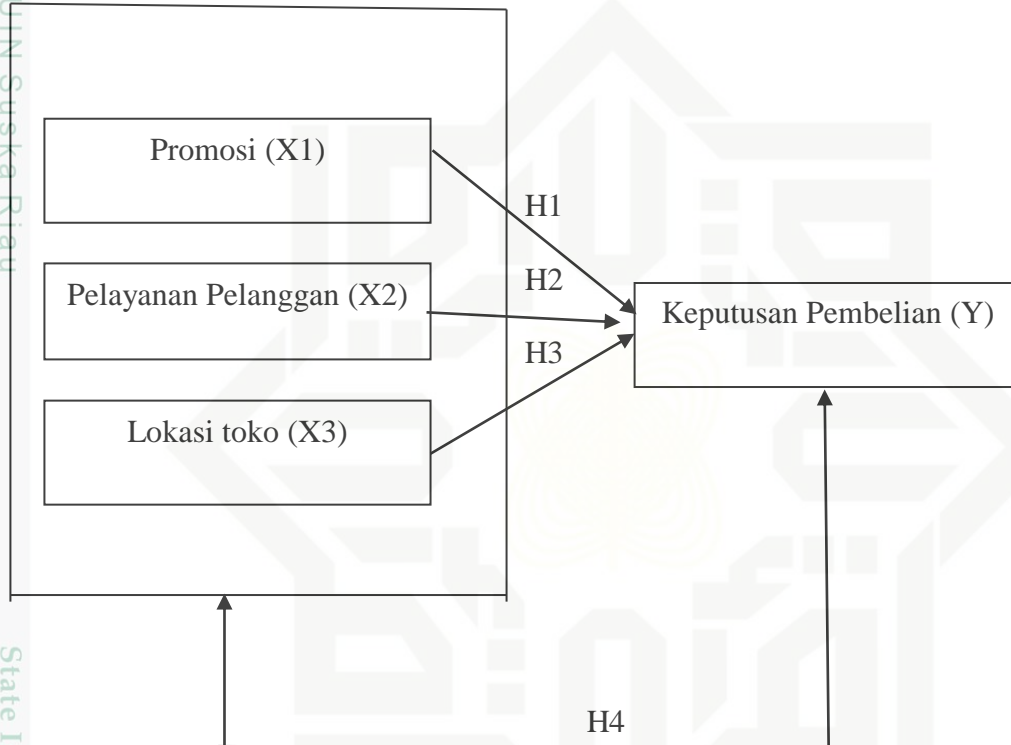
Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu :

1. Variabel terikat (Y) atau *dependent variable* yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari keputusan-keputusan sebelumnya.
2. Variabel bebas (X) *independent variable* dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yaitu :
 - 1) Promosi (X1)
 - 2) Pelayanan pelanggan (X2)
 - 3) Lokasi toko (X3)

UIN SUSKA RIAU

2.14 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.15 Operasional Variabel Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas, maka untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan pelanggan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang, maka diperlukan operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusa pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Tjiptono, 2008:19).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Kotler,2009:234) 	Likert
Promosi (X1)	Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Kotler & Armstrong, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Personal Selling 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas 5. Hubungan Masyarakat (PR) (Swasta, 2007:350) 	Likert
Pelayanan Pelanggan (X2)	Menurut Utami (2010:88) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Ketepatan 3. Keramahtamahan 4. Keamanan 5. Kenyamanan (Tjiptono, 2006:147) 	Likert
Lokasi Toko (X3)	merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang akan membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen(Ma'ruf,2008: 105).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Distribusi 2. Lokasi Penjualan 3. Persediaan (Swasta, 2000) 	Likert