

BAB II

TELAH PUSTAKA

2.3 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Menejemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen (**Buchari, 2000:2**).

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (**Tunggal, 2001:1**).

Menurut **Kotler dan Armstrong** Dalam buku “Dasar-Dasar Pemasaran” (**2003:7**) yang telah dialih bahasakan oleh Sindoro: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut **Kotler** dikutip oleh **Molan (2005:6)** memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**dalam Wardo, 2007**).

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Shultz**, yang dikutip oleh **Alma Buchari (2005:130)** yaitu: “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong**, Dalam buku “Dasar-Dasar Pemasaran” (2003:16) yang telah dialih bahasakan oleh **Sindoro** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menejemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu pemasaran atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan, dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

2.2.2 Retail

Perdagangan ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada seseorang untuk keperluan diri sendiri, keluarga, maupun dalam berumah tangga (**Berman, 2001**). Menurut **Gilbert (2003:14)**, ritel adalah setiap usaha yang mengarahkan upaya pemasarannya ke arah memuaskan pelanggan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi. Dalam saluran distribusi, ritel memegang peranan penting yaitu sebagai penghubung antara konsumen dan produsen dimana memiliki karakteristik yang berbeda. Ritel

diharapkan dapat meningkatkan efisiensi bagi pemasok serta meningkatkan nilai barang yang dijual melalui peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Retailer* tentunya memiliki kesempatan dan posisi yang ideal untuk membangun pengalaman positif untuk konsumen (**Schmitt, 2003:36**).

Menurut **Berman (2003)**, karakteristik dalam suatu bisnis ritel yang membedakannya dengan ensitas bisnis lain yaitu:

1. Kuantiti yang kecil, yaitu partai kecil, dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu.
2. *Impulse buying*, yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.
3. Kondisi toko, yaitu kondisi lingkungan dan interior dalam toko.

2.2.2.1 Ritel Modern

Arti Modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan dibagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli (**Ma'aruf, 2005**).

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres no. 99 th 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari negatif list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 th 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia

sangat dibatasi (Media data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 63, 2009).

Saat ini jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan *Mall/Supermall/Plaza* (Ibid, pg 90-95). Pusat perbelanjaan adalah sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal (Neo dan Wing, 2005).

2.2.2.2 Strategi Pemasaran Ritel

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Penjualan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang Ritel tertentu.

Sementara itu **Kotler dan Armstrong (2004:442)** dalam buku Foster (2008:110) merangkum demikian banyaknya komponen Strategi ritel, dalam hal ini ada sepuluh, enam komponen besar, yaitu bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi. Dari Definisi yang telah dikemukakan, enam komponen bauran ritel diantaranya meliputi:

1. Lokasi (*Location*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut **Hendri Ma'ruf (2005:124)**, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, diantaranya sebagai berikut:

1) Besar populasi dan karakteristiknya

Jumlah penduduk dan kepadatan suatu wilayah meliputi factor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan ritel. Jumlah peritel yang sama di dua wilayah tetapi kepadatan penduduknya berbeda akan menyebabkan omzet yang rendah pada peritel di wilayah yang kurang padat penduduknya.

2) Kedekatan dengan pemasok

Pemasok mempunyai pengaruh pada peritel dalam hal kecepatan penyediaan merchandise, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain- lain. Jumlah pemasok sebisa mungkin ada beberapa supaya tidak terjadi ketergantungan pada satu atau dua pemasok saja.

3) Basis ekonomi

Basis ekonomi yang dimaksud di sini adalah industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena factor musiman, dan fasilitas seuangan. Industry yang bervariasi akan mempunyai pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan industri yang terkonsentrasi (pada suatu sector).

4) Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja yang diperhatikan adalah pada suatu tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga management tranee dan menjerial.

Management trainee adalah pada lulusan perguruan tinggi yang memulai karier di perusahaan ritel pada tingkat staf, dan diproyeksikan untuk menjadi tenaga pemimpin. Tenaga manjarial adalah para assistant manager atau manager bahkan general manager yang siap direktur dan siap kerja (tidak seperti management trainee yang harus dilatih lebih dulu).

5) Situasi persaingan

Pertumbuhan luas toko yang sejalan dengan pertumbuhan permintaan pasar (yaitu besar belanja total penduduk setempat) berarti semua perusahaan ritel setempat tumbuh secara stabil atau secara tetap. Jika banyak pihak membuka gerai ritel dengan asumsi merebut pasar sebesar-besarnya, maka kemungkinan yang terjadi adalah kejenuhan pasar, yaitu terlalu banyak paritel dibandingkan total belanja konsumen.

6) Fasilitas promosi

Adanya media massa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi kegiatan promosi peritel. Juga kesiapan sarana pendukung seperti biro iklan, production house, dan pembuat barang souvenir yang memperlancar kegiatan promosi perlu mendapat perhatian.

7) Ketersediaan lokasi toko

Factor bagi suatu area perdagangan dan hal-hal yang terkait dengan lokasi adalah jumlah lokasi serta jenisnya, akses pada masing-masing lokasi, peluang kepemilikan atau leasing, pembatasan zona perdagangan, dan biaya-biaya terkait.

8) Hukum dan peraturan

Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika terdapat Perda (Peraturan Daerah) yang tidak terdapat di daerah lain.

2. Barang Dagangan (*Marchandise*)

Merchandise merupakan produk- produk yang dijual peritel dalam gerainya, sedangkan merchandise adalah kegiatan pengadaan bagarang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah dan produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan Ritel.

Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya disetiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolaan barang dagangan (merchandise) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, bila urusan barang dagangan salah, maka hampir dapat dipastikan sukses akan sulit diraih. Pada toko-toko berupa minimarkt yang tergabung dalam satu kelompok besar seperti Alfamart, disebut juga sebagai chainstore karena satu toko dengan lainnya terkait dalam suatu ikatan kelompok, pembelian merchandise di pusatkan pada induk yang mengendalikan kelompok. Masing-masing gerai atau toko tonggal menerima merchandise dan menjualnya.

3. Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit di terapkan secara bersamaan.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan, citra kualitas merek yang berbeda dan hukum peraturan, yang akan di uraikan sebagai berikut:

1) Harga berkaitan dengan maksimalisasi laba

Setiap peritel atau perusahaan dagangan eceran, sepertihalnya semua perusahaan, ingin memaksimalkan laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.

2) Harga berkaitan dengan pelanggan

Memaksimalkan laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang, sisi lainnya adalah kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan member laba yang patut.

3) Harga berkaitan dengan pasar dan perdagangan

Faktor pasar atau persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Untuk suatu peritel yang hendak memperluas pembeli dalam suatu wilayah atau dalam suatu segmen disebut sebagai penetrasi pasar, penetapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan.

4) Harga berkaitan dengan pengadaan barang dagangan

Barang persediaan yang masih banyak dan agak lambat penjualannya padahal tanggal kadaluarsanya tinggal beberapa bulan lagi, mengharuskan tindakan penjualan sesegera mungkin. Itu hanya bisa dilakukan dengan harga diskon atau menjual barang dengan beberapa paket.

5) Harga berkaitan dengan citra kualitas

Harga berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah sebaliknya harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

6) Harga berkaitan dengan merk yang berbeda

Produk dari merek-merek yang berbeda dapat diberi label harga yang berbeda menurut:

- a) Merek terunggul yang diberi label termahal
- b) Merek pesaing atau merek sendiri dengan label harga sedang, dan
- c) Merek dengan harga terendah

7) Harga berkaitan dengan hukum dan peraturan

Saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hukum dan peraturan yang mengatur penetapan harga barang dan jasa eceran. Ini berarti para peritel mempunyai ruang gerak yang cukup bebas dalam menetapkan harga. Namun patokan umum berlaku yaitu kepatutan berdasarkan etika bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.

4. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat di terima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasaran sasaran.

Menurut Kotler yang di kutip dari buku **M. Taufik Amir (2005:85)** menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (*personal selling*), kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung.

5. Pelayanan (*Service*)

Menurut **Kotler (2002:427)** yang di alih bahasakan oleh **AB. Susanto** menyatakan bahwa “Pelayanan setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dalam produk yang berbentuk fisik.”

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja. Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan.

Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing. Menurut **Kotler (2002:446)** yang di alih bahasakan oleh **AB. Susanto** membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, penanganan parker, ruang istirahat termasuk toilet. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain: pembungkusan, informasi lokasi barang, konsultasi dan informasi pembelian, tempat penitipan barang. Pelayanan adalah salah satu faktor pembeli nilai-nilai tambah bagi peritel, atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*.

6. Suasana Dalam Toko (Atmosfer)

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana toko atau atmosfer dalam gerai atau toko berperan penting mengikat pembeli, membuat

nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Gerai kecil yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli di bandingkan gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak di atur sama sekali dan tampak kotor.

Suasana dalam gerai menggambarkan moment of truth, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika setting dari suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan member pengalaman berbelanja. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

Menurut **Berman dan Evans (2004:105)** dalam buku Foster (**2008:51**) untuk bentuk toko yang berdasarkan *Store Based Retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran terdiri dari lokasi departement store (store location) prosedur pembelian/pelayanan (operating procedures), produk/barang yang ditawarkan (good offered), harga barang (pricing tactics), suasana departement store (store atmosphere), karyawan (customer services), dan metode promosi (promotional methods).

Keenam hal inilah yang dijadikan acuan pembahasan Strategi Ritel di Swalayan Buyung Family dimana pembahasan adalah hasil wawancara dan kaitannya dengan teori Strategi ritel.

2.2.3 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. (Peter dan Olsen, 1996:6).

Perilaku konsumen biasanya disebut juga dengan sikap yang pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau besar hubungan tersebut semakin besar minat yang diinginkan. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi pemasaran emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000:20).

Perilaku konsumen atau Consumer Behavior dan ada pula yang mengatakan Behavior Science adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan untuk membeli suatu barang yang jasa tertentu. Ilmu yang saat ini mulai diperkembangkan karena dianggap penting sebagai alat dalam melakukan kebijaksanaan didalam pemasar. Dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi,

memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa) (**Angipora, 2000:56**).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (**Mowen, 2001:6**).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (**Umar, 2002:50**).

Mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Mowen (1995) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut (**Sutisna, 2001:5**):

1. Membentuk para menejer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan legulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen yang lebih baik.

Ada empat klasifikasi variable segmentasi untuk pasar konsumen (**Mowen, 2002:46**):

1. Karakteristik seseorang
2. Sifat situasi dimana produk atau jasa dibeli
3. Geografi

4. Budaya dan subbudaya yang dianut konsumen

Definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2003:25).

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh dan menghasilkan barang atau jasa. Serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk/barang jasa.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pemikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara sistematis keputusan konsumen merupakan ungkapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk keputusan. Ada tiga kelompok pengaruh utama yang dipandang mempengaruhi minat atau perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Individu

Faktor yang unit untuk orang tertentu berbagai faktor individu dapat mempengaruhi keputusan membeli, pengaruh pembeli menggambarkan akibat

dari pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan pembelian lain. Faktor pribadi dibagi atas tiga bagian, yaitu:

1) Faktor Demografi

Ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, sekilas kehidupan keluarga dan pekerjaan.

2) Faktor Situasional

Keadaan eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Tingkat Keterlibatan

Menetapkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, tetapi mengabaikan produk dan merek lain.

2. Faktor Psikologis

Psikologis adalah ilmu jiwa atau ilmu yang menyelidiki dan mempelajari penghayatan serta tingkah manusia. (Soetarno, 1990:9). Faktor yang berbeda di dalam para individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang tersebut dengan demikian mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Persepsi: proses penilaian pengorganisasian dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna. Ingatan yang kembali yang selektif adalah proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. (Lamb, Daniel, 2001:224).

2) Motif: kekuatan energi internal yang menggerakkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

Teori freud: kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka.

Teori maslow: kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai pada yang paling sedikit memberikan dorongan.

- 3) Kemampuan dan pengetahuan: para individu memilih beragam kemampuan kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu.
- 4) Sikap: menunjukkan pada pengetahuan dan perasaan prinsip terkadang sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- 5) Kepribadian: menunjukkan pada semua interval dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor Sosial

Yaitu kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor ini mencakup:

- 1) Peran dan pengaruh keluarga: peranan seorang individu mempengaruhi baik perilaku umum orang tersebut maupun perilaku pembeliannya.
- 2) Kelompok referensi: sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut. Dengan sedemikian rupa, sehingga dia mengambil banyak nilai sikap atau perilaku para anggota kelompoknya.
- 3) Kelompok sosial: dalam masyarakat orang mengurus orang lain ke dalam posisi yang lebih tinggi/lebih rendah.

Faktor sosial adalah seperangkat hubungan manusia yang rumit yang berinteraksi dalam banyak cara. **(Davis dan Newstrom, 1997:42)**. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. **(Setiadi, 2003:12)**.

4. Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Budaya mencakup nilai berbagai perilaku yang diterima dalam sebuah masyarakat tertentu. **(William dan Ferrel, 1995:190)**. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. **(setiadi, 2003:11)**.

2) Budaya (Sub Kultur)

Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. **(Simamora, 2004:7)**. Daerah geografik adalah merupakan budaya (sub kultur), ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan budaya (sub kultur) tersebut **(Simamora, 2004:6)**.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam masyarakat yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. (Kotler, 1997:153). Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda. (Simamora, 2004:8).

Beberapa teori konsumen menanggapi bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain:

1. Teori mikro asumsi yang dipakai adalah bahwa:

- 1) Konsumen memaksimalkan kepuasan terbesar pada kemampuan finansial
- 2) Konsumen mempunyai kebutuhan pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber
- 3) Konsumen selalu bertindak secara rasional

Teori di atas bisa dipakai oleh pembeli dibidang industri maupun pembeli konsumsi, terutama untuk barang-barang mahal. Konsumen akan berpikir untuk membeli barang karena terbatasnya finansial. Walaupun kepuasan yang mereka pertaruhkan dan itu merupakan tindakan wajar dilakukan konsumen. Dan konsumen berusaha mencari alternatif barang lain yang dianggap lebih murah dan bisa menjadi barang pengganti barang yang lebih mahal harganya.

2. Teori psikologis atau dapat juga dikatakan pendekatan psikologis.

Yaitu dengan belajar dari teori psikoanalisis. Learning Theory ini menekankan pada tindakan penafsiran dan ramalan, prinsipnya adalah:

1) *Stimulus Response Theory* (teori rangsangan dengan tanggapan).

Merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan berulang yang dihadapinya, rangsangan, hukuman, kaidah ini diberikan untuk tanggapan yang benar atau salah. Tingkah laku merupakan hasil yang positif dan negatif dari suatu tanggapan. Jika ingin memperoleh tanggapan dari konsumen, perusahaan harus mengadakan periklanan terus menerus.

2) *Cognitive Theory* (teori kesediaan)

Proses belajar dipangaruhi oleh faktor-faktor sikap keyakinan, pengalaman, masa lalu, kesadaran untuk mencapai tujuan. Pengenalan teori ini adalah proses berpikir seseorang.

3) *Gestold and field theory* (teori bentuk dan bidang)

Tingkah laku yang dipengaruhi oleh pengamatan, pengalaman, dan pengaruh tujuan (teori gestold, tujuan, bentuk pola). Teori ini kemudian disempurnakan oleh Kwart Kurn (teori bidang/field) yaitu bahwa ruang hidup seseorang merupakan variabel penting dalam menentukan tingkah laku, termasuk dibidangnya faktor lingkungan.

4) *Theory Psikoanalisis (Sigmund Freud)*

Bahwa tingkah laku dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi tergantung kepada kepribadian seseorang.

3. Teori sosiologi

Teori ini ditekankan pada hubungan antara individu-individu dengan lingkungan mereka.

4. Teori antropology

Teori ini ditekankan pada tingkah laku pembelian masyarakat Cuma kelompoknya lebih luas atau besar, misalnya kebudayaan (**Rismiati dan Suratno, 2001:76**).

2.2.5 Pengambilan keputusan

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

Menurut **Setiadi** dalam bukunya “Perilaku Konsumen” (**2003:16**) menyatakan bahwa: “Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Gambar 2.1
Tahapan-Tahapan Dalam Proses Membeli



Sumber: (Tjipto, 2000: 129)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti:

- a. Kamera: Ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera.

- b. Hotel: Lokasi, kebersihan, harga.
- c. Ban: Umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan (**Tjipto, 2000:129**).

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Zulkarnaem (2004), meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh strategi Penjualan Eceran Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Alfa Supermarket Plaza Millenium di Medan”. Pengambilan sampel dengan tehnik sampel acak sederhana (simple random sampling), maka ditetapkan jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi penjualan eceran yang dilaksanakan oleh Alfa Supermarket Plaza Millenium mempunyai pengaruh sebesar 53,8% terhadap minat beli pelanggannya dan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variable-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Lili Karmelia (2009), meneliti dengan judul “Pengaruh Store Atmospere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan”. Variabel

yang dipakai adalah variabel independen Store Atmosphere dan variabel Dependennya minat beli, dan penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden dari 400 populasi anggota Yogya Member Card. Penelitian menggunakan data sekunder dan primer. Pengujian data untuk mencari jawaban dari penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara variabel independen store atmosphere dan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

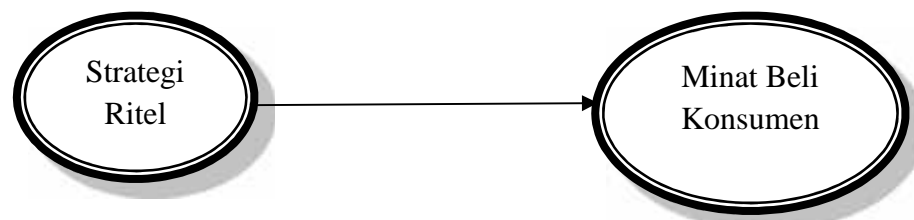
3. Anita Magdalena Kembaran (2010), meneliti dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Gajah Mada Medan”. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang telah membeli di toko buku Gramedia Medan. Metode analisis yang dilakukan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS V.15.0 *for windows*, yaitu model Uji-F, dan Uji-t dan identifikasi determinan (R^2). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik secara simultan variabel produk (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4), personel (X5), dan presentatioan (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk (X1), place (X2),

promotion (X3), price (X4), personel (X5), dan persentatioan (X6) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square = 0.380 yang berarti 38% faktor-faktor keputusan ulang dapat dijelaskan oleh variabel (produk, place, promotion, price, personnel, dan presentation) sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti penulis.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Strategi Ritel (X) terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga bahwa Strategi ritel (Lokasi, Barang dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Suasana dalam Toko) memberi pengaruh yang Signifikan terhadap minat beli Konsumen pada Swalayan Buyung Family di Pekanbaru.

2.5 Ayat-ayat Al-Qur'an yang Berhubungan dengan Pemasaran

Dalam sebuah Hadist atau perkataan sahabat kita sangat hafal bahwa menuntut ilmu wajib bagi muslim laki-laki maupun perempuan walau ke negeri cina. Makna yang lebih pas tentang hal tersebut adalah bahwa menuntut ilmu sangat baik atau terkenal dari bangsa cina adalah ilmu belajar bisnis atau berdagang.

Kemudian Allah berfirman dalam surat Al- Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَفُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu). (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.