

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab kajian pustaka berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan judul penelitian. Landasan teori yang relevan akan dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Pengertian manajemen menurut Terry dalam Afifudin (2013:5) adalah

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Hasibuan (2013:1) yang mengemukakan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Sapre dalam Usman (2013:6) mendefinisikan manajemen “Serangkaian kegiatan yang di arahkan langsung pengguna sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang secara efektif dan efisien meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dalam suatu organisasi demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran salah satu bagian penting dari manajemen, di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) didefinisikan sebagai :

*“as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Pengertian lainnya menurut Saladin dan Buchory (2013:10), manajemen pemasaran adalah :

“Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”

Pengertian lain dikemukakan oleh Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **2.1.1.2 Pemasaran**

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan sebaliknya ketika produk tersebut memuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang,

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah :

*”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large”.*

Tjiptono (2014:5) mendefinisikan pemasaran bahwa:

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Menurut Alma (2014:3) :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Saladin dan Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Kotler dan Armstrong (2016:76) mendefinisikan bauran pemasaran *is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat tentu saja akan menghasilkan manfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran yaitu tercapainya tujuan perusahaan.

#### **2.1.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

##### **1. *Product* (produk)**

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

##### **2. *Price* (harga)**

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan

dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

3. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. *People* (orang)

*People*/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

#### 6. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

### 2.1.2.2 Bauran Promosi

Kegiatan promosi dilaksanakan untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Kotler dan Armstrong (2016:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi dari berbagai variabel penjualan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya dan

variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam mencapai target perusahaan berupa penjualan produk maupun jasa.

Kotler dan Keller (2016:500) menyampaikan bauran promosi terdiri dari delapan jalur utama komunikasi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), peristiwa-peristiwa dan pengalaman-pengalaman (*events and experiences*), *Public Relations* dan *publicity*, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif, *word-of-mouth marketing* dan penjualan pribadi (*personal selling*).”

Delapan jalur bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016:500) terdiri dari:

- a. Iklan (*advertising*), adalah setiap bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan dan dibayar oleh sponsor tertentu yang dapat disampaikan melalui berbagai jenis media seperti surat kabar, majalah, media penyiaran dan media jaringan (seperti telepon, satelit).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah sebuah variasi insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong dilakukannya percobaan atau pembelian sebuah produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel produk dan kupon. Selain itu termasuk juga promosi dagang seperti *allowance* iklan dan display serta promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti kontes bagi perwakilan penjualan.
- c. Peristiwa-peristiwa dan pengalaman-pengalaman (*events and experiences*) yang merupakan kegiatan dan program yang dibuat agar terjadi interaksi harian atau yang khusus dengan konsumen seperti event olahraga, seni dan hiburan.



- d. *Public Relations* dan *publicity* sebagai program yang diarahkan kepada pegawai perusahaan atau kepada pelanggan, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk secara sendiri-sendiri.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana perusahaan memanfaatkan layanan pos, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta jawaban atau melakukan dialog dengan para pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran Interaktif merupakan berbagai kegiatan dan program yang dibuat untuk berhubungan dengan pelanggan atau prospek serta secara langsung atau tidak langsung mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing* merupakan komunikasi antar-orang, baik tertulis, atau melalui komunikasi secara elektronik yang berkaitan dengan kualitas atau pengalaman dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk-produk atau jasa perusahaan.
- h. Penjualan pribadi (*personal selling*) yang merupakan interaksi pribadi dengan satu atau beberapa pembeli prospektif untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

Berdasarkan konsep kinerja bauran promosi di atas, serta disesuaikan dengan unit analisis penelitian, maka konsep kinerja bauran promosi dalam penelitian ini disusun ke dalam sebuah konstruk yaitu kinerja yang dicapai perusahaan dalam menyajikan penawaran produk kepada segmen pasarnya.

### 2.1.3 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian *retailing* menurut Kotler (2012:535) "*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*". Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans (2014:4) "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*". Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Menurut Levy and Weitz (2012:20), *Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store's location. Ritel Mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain

toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya menurut Utami (2010:5).

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

### 2.1.3.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

#### 1. *Food Retailer*

##### a) *Supermarket*

*Supermarket* konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

##### b) *Supercenter*

*Supercenter* adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

##### c) *Hypermarket*

*Hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

d) *Warehouse Club*

*Warehouse club* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e) *Convenience Store*

*Convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

a) *Department store*

*Department store* adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b) *Full-line discount store*

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah

c) *Speciality store*

*Speciality store* adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

- d) adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya

*Drugstore*

*Drugstore* pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

- e) *Category specialists*

*Category specialists* adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

- f) *Extreme value retailers*

*Extreme value retailers* adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

- g) *Off-price retailers*

*Off-price retailers* adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

### 3. *Non Store Retailer*

- a) *Electronic retailers*

*Electronic retailers* adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet.

Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

**b) *Catalog and direct mail retailers***

*Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

**c) *Direct selling***

*Direct selling* adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

**d) *Television home shopping***

*Television home shopping* adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

**e) *Vending machine retailing***

*Vending machine retailing* adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya

ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah, kampus.

*f) Service retailing*

*Service retailing* adalah ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dari pada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

### **2.1.3.2 Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)**

Foster (2012:50), mengungkapkan bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih lanjut akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:374), *retailing all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*. Mengetahui bauran penjualan yang dilakukan ritel modern dapat salah satunya dapat menggambarkan bagaimana strategi keputusan pembelian produk dari pemasok-pemasok mereka akan dibuat. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

#### 1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.



## 2. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

## 3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

## 4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

## 5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

## 6. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

## 7. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Menurut Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

### 1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana

transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan

5. Karyawan Toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mndorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana.

## **2.1.4 Lingkungan Toko**

Umumnya sebuah toko itu mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut sebagai *store environment*. Menurut Simamora (2013:164) *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut.

### **2.1.4.1 Pengertian Lingkungan Toko**

Berikut ini adalah beberapa pengertian dari lingkungan toko yang diungkapkan oleh beberapa ahli, yaitu :

Menurut Mowen dan Minor (2012:133) lingkungan toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Lingkungan sangat penting bagi para pengusaha mungkin tugasnya yang paling penting adalah mengelola lingkungan toko sehingga dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan.

Dunne dan Lusch (2008:433) mendefinisikan lingkungan toko “Sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia”.

#### 2.1.4.2 Elemen *Store Environment*

Menurut Simamora (2013:168-173) *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*.

##### 1. *Store Image*

Sebuah toko mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko.

##### a. *External Impressions*

Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko. Kesan yang masuk pertama kali di benak konsumen pada umumnya adalah semua atribut eksternal toko.

##### b. *Internal Impressions*

Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Citra toko yang ditujukan

oleh sebuah toko belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju.

## 2. *Store Atmospherics*

Menurut Simamora (2013:169) atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Menurut Mowen dan Minor (2012:139) *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

### a. *Sight Appeal*

*Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama.

### b. *Sound Appeal*

Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun suasana toko yang diinginkan, membangun minat berbelanja. Musik yang diputar harus seiring dengan citra yang ingin ditampilkan. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target

pasar yang dituju. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju departemen atau *display* tertentu. Yang terakhir, suara dapat dipergunakan sebagai pemberi informasi tentang toko, produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

c. *Scent Appeal*

Tujuan dari *scent appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut.

3. *Store Theatrics*

*Store theatrics* suatu pameran atau pertunjukan produk yang memacu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatrics* dapat merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan toko untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu toko dengan yang lainnya. *Store theatrics* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu *decor themes* dan *store events*.

a. *Decor Themes*

Tema dekor dapat menjadikan sebuah toko menjadi lebih menarik dan lebih menghibur konsumen dalam berbelanja.

b. *Store Events*

*Store events* adalah peristiwa spesial, seperti *display* produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, program kemanusiaan, atau

perayaan. Peristiwa-peristiwa spesial ini diadakan oleh pihak manajemen toko untuk menarik pembeli potensial ke dalam toko dengan harapan untuk mencapai tujuan.

### **2.1.5 Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toka, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksabakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga menurut satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifar fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2012:410) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:157) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi

Berdasarkan dua definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### **2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan pada umumnya selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan berdasarkan tingkan keuntungan dan perolehanya saja melainkan berdasarkan pertimbangan ekonomis lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas , atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitive terhadap



harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
- b. Biaya produksi dan distribusi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

#### 4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2016:83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

#### 1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambahkan markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan terminimalisasi ketika perusahaan dalam industry menggunakan metode ini dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

#### 2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya.

#### 3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

#### 4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau malah lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penerapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.1.5.3 Potongan Harga**

Perusahaan pada umumnya akan menyelesaikan daftar harga mereka kemudian memberikan diskon dan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu :

4. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan

sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2 % jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

5. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

6. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka

melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

7. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

8. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan

*Price discount* diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.

- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

Belch & Belch (2012:36) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2012), umumnya perusahaan tidak memberikan *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *price discount* yang diterapkan oleh peritel.

#### **2.1.6 Perilaku Konsumen**

Seiring dengan kemajuan jaman di mana masyarakat semakin membutuhkan sesuatu yang efisien, munculah *shopping mall* dengan konsep dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat dalam suatu tempat. Dalam konsep pemasaran perlu mempelajari perilaku konsumen, agar dapat diidentifikasi strategi apa yang dapat digunakan untuk melayani konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:182) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Sumarwan (2015:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting. Dalam perilaku konsumen terdapat tiga perspektif yaitu pengambilan keputusan, pengalaman dan pengaruh perilaku, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

b. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional dan konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati (*impulsif*) dan mencari variasi.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional tetapi bergantung juga pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tindakan pembelian konsumen merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

**2.1.6.1 Pembelian Tidak Terencana (*Impulsif Buying*)**

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Berikut ini adalah pengertian-pengertian *impulsive buying* dari beberapa ahli, yaitu :

Verplanken & Herabadi (2011:1) :

“Sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran”.

Sumarwan (2011:163):

“Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.”

Berman dan Evans (2014:15) menyatakan bahwa :

‘Pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga



menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan.

Definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk (2011:511) pembelian tidak terencana adalah :

“Keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

#### **2.1.6.2 Tipe-tipe *Impulse buying***

Menurut Berman dan Evans (2014:15) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

- a. *Pure Impulse buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

### **2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2010:51), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko

yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

### 3. Pengaruh suasana took

Menurut Levy & Weitz (2012:521), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

#### **2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Pembelian Impulsif**

Verplanken & Herabadi (2011:1) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

##### 1. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

## 2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

### 2.1.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan yang berkaitan dengan pembelian tidak terencana dan berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan judul penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>N0</b>	<b>Peneliti, Judul dan Tahun</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Febrina Annisa Fauziyah dan Indah Fatmawati.  Pengaruh lingkungan toko terhadap keadaan emosional dan Perilaku pembelian impulsif konsumen pengujian model Mehrabian-russell, 2017	Faktor lingkungan dapat terdiri dari faktor atmosfer dan kesesakan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif	Menggunakan variabel lingkungan toko dan pembelian tidak terencana	Memasukan variabel potongan harga dan mengeluarkan variabel emosional
2	Trecya Gita Maya Kartika, Rofiaty, Fatchur Rohman.  Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. 2017	<i>Hedonic shopping value</i> dan atmosfer gerai dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan baik dengan ataupun tanpa didukung oleh adanya reaksi impulsif.	Menggunakan variabel lingkungan dan toko dan pembelian tidak terencana	Metode analisis yang digunakan peneliti sebelumnya <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
3	Sri Wilujeng.  Pengaruh price discount dan bonus pack Terhadap impulse buying konsumen indomaret di kecamatan sukun kota malang. 2017	Price discount berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying	Menggunakan variabel potongan harga dan pembelian tidak terencana	Memasukan variabel potongan harga dan tidak menyertakan variabel bonus pack

N0	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar.</p> <p>Pengaruh <i>Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. 2017</p>	<p><i>Price discount</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya,</p>	<p>Menggunakan variabel potongan harga dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Memasukan variabel lingkungan toko</p>
5	<p>Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto.</p> <p>Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu</i>. 2015</p>	<p>Potongan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel potongan harga dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Tidak menyertakan variabel citra merek, dan <i>servicescape</i></p>
6	<p>Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pelayun dan Ni Wayan Ekawati.</p> <p>Pengaruh promosi, atmosfer gerai, dan <i>merchandise Terhadap pembelian impulsif pada hardy's mall gatsu Denpasar</i>. 2016</p>	<p>Atmosfer gerai, dan <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif</p>	<p>Menggunakan variabel lingkungan toko dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Tidak menyertakan variabel <i>merchandise</i></p>
7	<p>Hatane Samuel,</p> <p>Pengaruh lingkungan Berbelanja dan potongan harga terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). 2015</p>	<p>Respon lingkungan belanja dan potongan harga berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana</p>	<p>Menggunakan variabel lingkungan toko dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Metode analisis berbeda peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan <i>struktural equation model (SEM)</i></p>
8	<p>Mareta Kemala Sari.</p> <p>Respon lingkungan belanja sebagai stimulus pembelian tidak Berencana pada mini market mami mart painan. 2014</p>	<p>Respon lingkungan belanja dominance berpengaruh positif terhadap resources expenditure. Variabel respon lingkungan belanja arousal berpengaruh positif terhadap resources expenditure.</p>	<p>Menggunakan variabel lingkungan toko dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Metode analisis berbeda peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan <i>struktural equation model (SEM)</i></p>

NO	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Aris Dinar Primadini dan Eristia Lidia Paramita.</p> <p>Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap pembelian Tidak terencana produk <i>private label brands</i> (plbs) matahari <i>department Store</i> di madiun. 2015</p>	<p><i>Shop environment</i> berpengaruh nyata terhadap pembelian tidak terencana produk <i>Private Label Brands</i> Matahari <i>Department Store</i> di Madiun.</p>	<p>Menggunakan variabel lingkungan toko dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Tidak menyertakan faktor eksternal</p>
10	<p>Charloan Artha Margana dan Putu Yudi Setiawan.</p> <p>Pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap Perilaku pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Hypermarket</i> di Kota Denpasar). 2015</p>	<p>Lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana</p>	<p>Menggunakan variabel lingkungan toko dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Metode analisis berbeda peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan RMA</p>
11	<p>M.E.Pontoh., S.Moniharapan., F Roring.,</p> <p>Pengaruh display Produk dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari department store mega mall manado. 2017</p>	<p>Adanya pengaruh positif dan signifikan pada display produk dan sroe atmosphere terhadap impulse buying</p>	<p>Menggunakan variable sotre atmosphere dan pembelian tidak terencana</p>	<p>Tidak menyertakan display produk</p>
12	<p>Kim</p> <p><i>External And Internal Trigger Cues Of Impluse Buying Online Direct Marketing: An International Journal Vol. 3 No. 1, 2015</i></p>	<p><i>External trigger, impulse buying tendency, internal trigger</i> dan <i>normative evalutioan</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying online</i>.</p>	<p>Menggunakan variable Impluse buying</p>	<p>Metode analisis berbeda peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan <i>struktural equation model</i> (SEM)</p>
13	<p>Omega</p> <p>Retailer's response to special sales: price discount vs trade credit Volume. 29 No. 5 2001</p>	<p>Potongan Harga, dan trade credit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Menggunakan variable potongan harga</p>	<p>Tidak berkaitan dengan lingkungan toko</p>

N0	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Ali dan Hasnu  An analysis of consumers' Characteristics on impulse buying: Evidence from Pakistan 2013	Tidak ada perbedaan yang signifikan pada perilaku impulse buying berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, orientasi geografis dan orientasi budaya	Menggunakan variable pembelian tidak terencana	Metode analisis peneliti menggunakan ANOVA
15	Febrya Asterrina, tuti hermiati  Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada konsumen Centro Departement Store di margo City. 2015	Variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Banyak factor yang dapat mempengaruhi impulse buying salah satunya adalah low price namun kesensitifan konsumen terhadap discount yang diberikan Centro department store mungkin saja berkurang karena periode pengadaan pemberian discount yang terlalu sering	Menggunakan variable potongan harga dan pembelian tidak terencana	Tidak menyertakan variable lingkungan toko
16	Ary Muadzlin Aminulloh  Pengaruh penataan produk (Produk Display) dan Diskon Terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying) pada Carrefour market	Produk display dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Diantara variable produk display dan diskon tersebut, variable yang paling berpengaruh dominan adalah variable produk display.	Menggunakan variable potongan harga dan variable pembelian tidak terencana	Tidak menyertakan variabel produk display

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik

secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli. *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan potongan harga.

### **2.2.1 Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Lingkungan toko memegang peranan penting dalam penjualan ritel mengingat sebagian besar dari pembelian merupakan pembelian *impulsive*. Lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Jadi, apabila lingkungan toko direncanakan dan dikelola dengan tepat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian impulsif.

Penelitian Fauziyah dan Fatmawati (2017); Kartika, dkk (2017); Pemayun dan Ekawati (2016); Sari (2014); Dini dan Paramita (2014), Margana dan Setiawan (2015) menunjukkan lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Lingkungan toko yang nyaman dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana dari konsumen yang datang berbelanja.



### **2.2.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

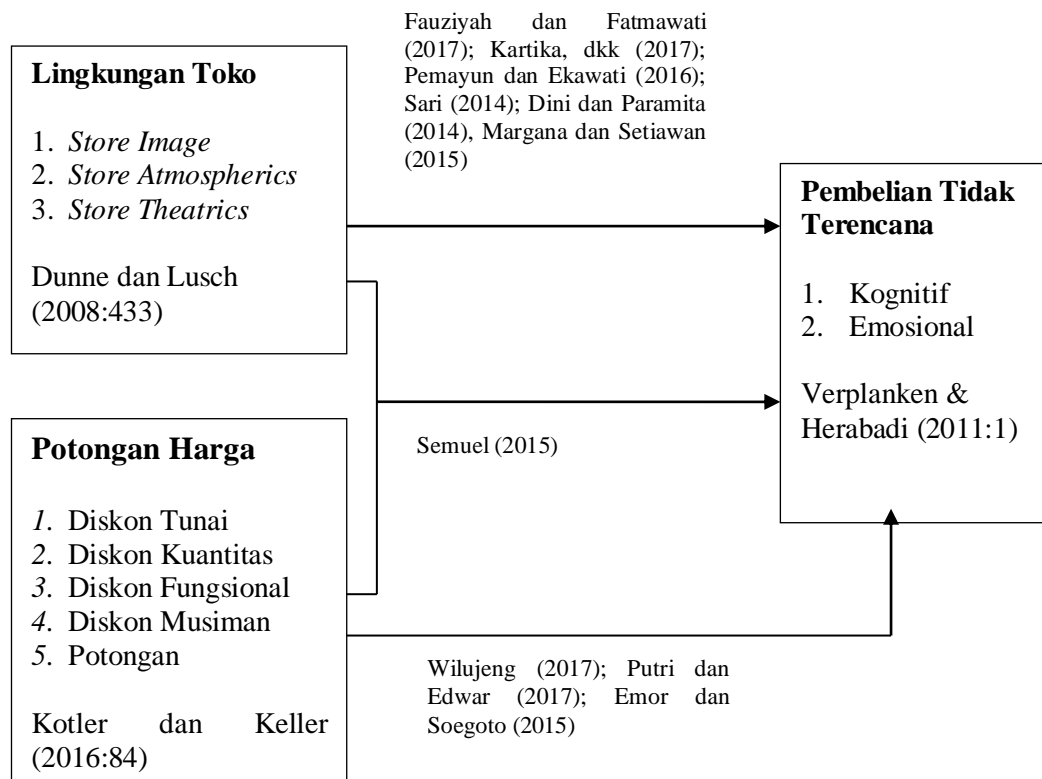
Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab *price discount* yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkatkan volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*.

*Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Penelitian Wilujeng (2017); Putri dan Edwar (2017); Emor dan Soegoto (2015) menunjukkan *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **2.2.3 Pengaruh Lingkungan Toko dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Lingkungan toko yang nyaman serta adanya potongan harga yang menarik bagi konsumen yang datang berbelanja dapat meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen. Penelitian Samuel (2015) menunjukkan bahwa lingkungan toko dan potongan harga secara bersama-sama

berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Dengan demikian hubungan antara lingkungan toko dan potongan harga dengan pembelian tidak terencana dapat digambarkan dalam paradig penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

#### 1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh lingkungan toko dan potongan harga terhadap pembelian tidak terencana.

#### 2. Hipotesis penelitian secara parsial

a. Terdapat lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana.

b. Terdapat potongan harga terhadap pembelian tidak terencana.