

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut R. Terry Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2009) manajemen adalah analisis , perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Setelah memahami definisi menurut R. Terry dan Kotler, maka dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang sebuah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong : 2001: 7).

Menurut Charles F.Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph. D, pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke tangan industry, dan di dalam kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kedalam kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai didalam industri.

Setelah memahami definisi dari Kotler dan Armstrong, Charles F.Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph. D, maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok yang bisa melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Marketing mix merupakan alat bagi para manajer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terbagi menjadi 4 komponen adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2001)

a. Product (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya

membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

b. Price (harga)

Sebagai penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Place (tempat)

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tak langsung. Saluran distribusi langsung adalah penyaluran produk ke konsumen secara langsung tanpa adanya perantara. Sedangkan saluran distribusi tak langsung adalah penyaluran distribusi produk ke konsumen dengan melalui perantara.

Ada beberapa perantara dalam mendistribusikan produk ke konsumen yaitu produsen melalui pedagang besar, agen, pengecer, konsumen. Pengecer merupakan salah satu perantara menyalurkan barang ke konsumen akhir. Pengecer atau retailing sekarang ini

sudah banyak bermunculan dengan berbagai keunggulannya yang dapat menarik perhatian para konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dan konsep penjualan mempunyai pengertian yang berbeda. Konsep pemasaran mempunyai prospektif dari luar ke dalam. Konsep ini memusatkan perhatian penuh pada pelanggan agar mendapatkan penjualan jangka pendek. Sebaliknya konsep penjualan mempunyai prospektif dari dalam ke luar. Konsep ini sendiri dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan penjualan jangka pendek.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa, konsep pemasaran merupakan proses pendistribusian barang yang dilakukan dari luar ke dalam supaya memperoleh laba dan kepuasan pelanggan. Konsep-konsep pemasaran yang bersaing dan telah digunakan oleh organisasi

pada kegiatan pemasaran yang mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008:11)

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Banyaknya perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari barang-barang yang tidak terpikirkan akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah. Industri-industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkampuan menghasilkan laba.

1.1.2 Ritel

a. Definisi Ritel

Perdagangan ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada seseorang untuk keperluan diri sendiri, keluarga, maupun dalam berumah tangga (Berman, 2001). Retailer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama kekonsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis (Stanton, 1991). Menurut Gilbert (2003), 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).

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

- a. Kuantitas yang kecil, yaitu partai kecil, dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu.
 - b. Impulse buying, yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.
 - c. Kondisi toko, yaitu kondisi lingkungan dan interior dalam toko.
- b. Ritel Modern

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

- c. Jenis Ritel

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) . Menurut (Sim, 1992), pusat perbelanjaan

dipandang sebagai properti komersial yang memiliki multilantai untuk usaha ritel dan fasilitas pendukungnya, seperti tempat rekreasi, restoran, hotel, layanan medis, kantor, dan tempat tinggal.

1.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan koonsumsi.

Setelah memahami definisi dari Kotler, Keller dan Schiffman, Kanuk, maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan mulai dari tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah itu melakukan evaluasi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Berarti

konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda dan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda juga, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahapan yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

a. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Setelah melakukan pengenalan masalah dan mengetahui mana kebutuhan yang harus segera terpenuhi dan kebutuhan yang masih bisa ditunda pemenuhannya, maka pada tahap ini proses pembelian itu dimulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat pertandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan cara membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatife

Tahap ini meliputi dua tahapan, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berkelanjutan hingga periode pasca

pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pelakaian produk pasca pembelian.

d. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

1. Pengambilan Inisiatif (*Intiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik dengan secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat Keputusan (*Decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang telah dibeli.

1.1.4 Keputusan Pembelian Tidak Terencana

a. Definisi Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Pendapat Stern, (1962) dalam Leonardo (2016) impulse buying yaitu konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Rook (1987) dalam Leonardo (2016) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Levy dan Weitz (2012) dalam Pricylia (2016) menyatakan impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dibuat konsumen di tempat setelah melihat barang.

Menurut Christina Widya Utami (2010:67) mengatakan bahwa “Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.”

Sedangkan menurut Sumarwan (2011), *impulsive buying* adalah 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.

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa keputusan pembelian tidak terencana adalah 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. Pembelian *impulsive* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian *impulsive* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. Pembelian *impulsive* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian *impulsive* juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. Orang tersebut menganggap bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pelampiasan dari rasa senang yang dialaminya.

b. Tipe Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Menurut Utami (2010) ada empat tipe pembelian *impulsive* yaitu:

1. Impuls Murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah

biasa dilakukan. Contohnya : membeli sabun merk lain yang disertai diskon buy one get one bukannya membeli sabun lifebuoy seperti biasanya.

2. Impuls Peningat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya: ketika sedang menunggu antrian untuk membeli obat batuk di konter toko obat, konsumen melihat merek promag pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

3. Impuls Saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya : seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara tidak langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktifitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impuls Terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit

yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

c. Perspektif Dalam Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Menurut Utami (2010) terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif:

1. Karakteristik produk yang dibeli
2. Karakteristik konsumen
3. Karakteristik *display* tempat belanja

d. Faktor penentu keputusan pembelian tidak terencana

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Alvarischa (2012) indikator pembelian tidak terencana diukur berdasarkan:

1. Emosi positif : Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
2. Melihat-lihat toko : Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
3. Kesenangan berbelanja : Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian tidak terencana sebagai sumber kegembiraan

individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

4. Kecenderungan pembelian tidak terencana : Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan.

1.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri. Pada dasarnya ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran. Pengertian ini berarti bisnis ritel memainkan perannya sebagai saluran distribusi akhir yang berfungsi untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen untuk tujuan konsumtifnya.

Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyebutkan jenis-jenis pelayanan yang ditawarkan dalam gerai/toko meliputi:

1) *Customer service*

- a. Pramuniaga yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang

dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pembelian tanpa rencana yang berujung pada penjualan produk.

b. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

2) Terkait fasilitas gerai

- a. Jasa pengantaran (*delivery*)
- b. Fasilitas tempat makan
- c. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
- d. Fasilitas telepon
- e. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
- f. Terkait jam operasional gerai

3) Fasilitas-fasilitas lain seperti ruang/lahan parker.

Menurut Kotler & Keller (2009:560) mengatakan ada lima dimensi generik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik, meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata atau langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi.

2. Keandalan, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Kesigapan / Tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Jaminan atau Kepastian, mencakup tingkat pengetahuan dan keramah tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan di samping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
5. Empati, merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan secara individu.

Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk / jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan atau konsumen, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dapat memahami dengan baik bahasa isyarat pelanggan atau konsumen, dan mampu menangani keluhan konsumen secara profesional.

1.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi

harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi ialah salah satu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti (2009) promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang. Definisi promosi adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba.

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk dan penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat *informative* ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Pada umumnya promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja dalam melakukan transaksi, melainkan berlangsung secara terus menerus.

Promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan dua jenis kegiatan, yaitu *Pull Strategy* atau disebut sebagai *Consumer Promotion* dan *Push Strategy* atau disebut dengan *Trade promotion* menurut Freddy Rangkti (2009).

1. *Pull strategy* (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan pembelian.
2. Apabila pelanggan mulai tertarik dan mencari produk/jasa tersebut, pengaruhnya akan mendorong para *retailer* untuk meningkatkan stok barang yang dicari tersebut.
3. *Push Strategy* (strategi mendorong) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau *retailer* agar meningkatkan pemesanan dan meningkatkan penjualannya di masing-masing *outlet*.
4. Strategi *volume discount*, yaitu strategi dengan memberikan diskon harga bagi diler atau *retailer* yang membeli dalam jumlah besar.
5. *Strategi allowance*, yaitu berupa pemberian *reward*.

- a. *Off invoice allowance* : strategi memberikan potongan harga bagi diler atau *retailer* yang menjual produk tertentu di *outlet* nya.
 - b. *Performance allowance* : strategi memberikan *reward*, misalnya bonus bagi diler atau *retailer* yang dapat menjual produk pada batas tertentu.
 - c. *Display allowance* : strategi memberikan bonus atau pengurangan harga jual pada diler atau *retailer* yang bersedia meletakkan produk tertentu di depan sehingga jelas terlihat oleh pelanggan.
 - d. *Buyback allowance* : strategi untuk membeli kembali produk lama yang tidak laku atau *out of date*.
 - e. *Cooperative advertising* : strategi memberikan *allowance* pada diler atau *retailer* yang bersedia mengiklankan produk tertentu di *outlet* mereka.
6. Strategi *dealer contest*, yaitu strategi mengadakan perlombaan atau kontes diantara para diler atau *retailer* untuk merangsang mereka menjual lebih banyak dengan memberikan hadiah yang menarik.
 7. Strategi *dealer leader*, yaitu strategi dengan memberikan rak khusus berisi produk-produk yang ingin dijual.
 8. Strategi *sales training*, yaitu strategi dengan memberikan pelatihan kepada para penjual untuk mengetahui *product knowledge*.
 9. Strategi *Point of Purchase (POP)*, yaitu strategi memajang produk sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pelanggan. Materi yang digunakan dalam POP adalah spanduk, *banner*, poster, *counter stand*,

flour stand, TV plasma, video media interaktif, serta berbagai rak pajang (display) yang kreatif dan menarik yang didesain secara khusus sehingga mencerminkan produk yang dijual.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. Sampel Contoh merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Diskon Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
3. Undian Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
4. Kemasan harga khusus atau paket harga. Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
5. Hadiah Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma/gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Demonstrasi yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
7. Tawaran uang kembali yaitu pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

8. Promosi gabungan Dua atau lebih merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
9. Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
10. Kupon Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
11. Premi Barang yang ditawarkan dengan harga relatif murah atau gratis sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu.
12. Program frekuensi yaitu program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
13. Imbalan berlangganan yaitu nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
14. Promosi silang menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek yang tidak bersaing.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan pembelian tanpa rencana yang berujung pada penjualan produk.

1.1.7 Suasana Toko

Menurut Foster (2008), suasana toko yang nyaman adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko yang nyaman dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Suasana toko yang nyaman menurut Kotler, (2009;61) adalah : “Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya.”

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, atau suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, seperti yang di kemukakan oleh Hendri Ma'aruf (2005;201) bahwa : “ *Store atmosphere* adalah salah satu ritel marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”. Suasana toko yang nyaman dapat membuat pembeli santai dan dapat berpikir barang apa yang di butuhkannya, bahkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang tidak dibutuhkan

atau tidak direncanakan. Suasana toko yang nyaman dapat berpengaruh dalam penentuan sikap konsumen dan pandangan mereka terhadap perusahaan.

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa suasana toko yang nyaman bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung memudahkan mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu suasana yang baik akan menentukan citra dari sebuah toko itu sendiri. Jika suatu toko dilengkapi dengan sebuah penyejuk udara (ac), pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding yang menarik, semua ini menunjukkan adanya suasana yang dapat mencitrakan kemewahan dan berkelas.

Sementara apabila ruangan toko terasa pengap dan panas, maka ruangan yang ada tidak tertata dengan rapi, pemilihan cat yang berselera rendah, dan lantai yang tidak bersih, maka hal ini akan menimbulkan suasana yang mencitrakan toko bagi orang yang berselera rendah.

Menurut Berman dan Evans (2010: 545), menyebutkan elemen-elemen Store Atmosphere dibagi kedalam 4 elemen yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini

dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

Karena bagian depan dan exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat di ciptakan misalnya dengan musik yang diperdengarkan kepada konsumen, warna dinding didalam toko yang dibuat semenarik mungkin, aroma/bau dan udara yang segar di dalam toko.

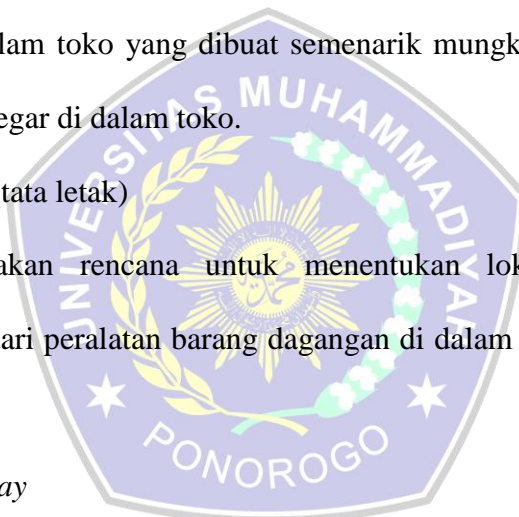
3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Dengan melihat uraian di atas maka dapat dilihat bahwa menyediakan toko dengan suasana yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah



dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan.

Pemahaman terhadap hal tersebut juga memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

1.1.8 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak terencana

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor timbulnya keputusan pembelian tidak terencana. Pelayanan meliputi segala fasilitas non fisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2010).

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual atau konsumen. Hal ini berate promosi berorientasi pada konsumn yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan

jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

c. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Suasana toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, music, warna dan bau. Yistiani, et al. (2012) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsive. Menurut Kusuma at al. (2013) untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan belanja yang nyaman. Suasana toko merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

H3 : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian tidak terencana telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian tersebut dapat di jadikan kajian pustaka untuk memperkaya teori sebagai landasan dan pijakan dalam penelitian ini. Berikut disampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang berorientasi pada manajemen pemasaran khususnya tentang :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

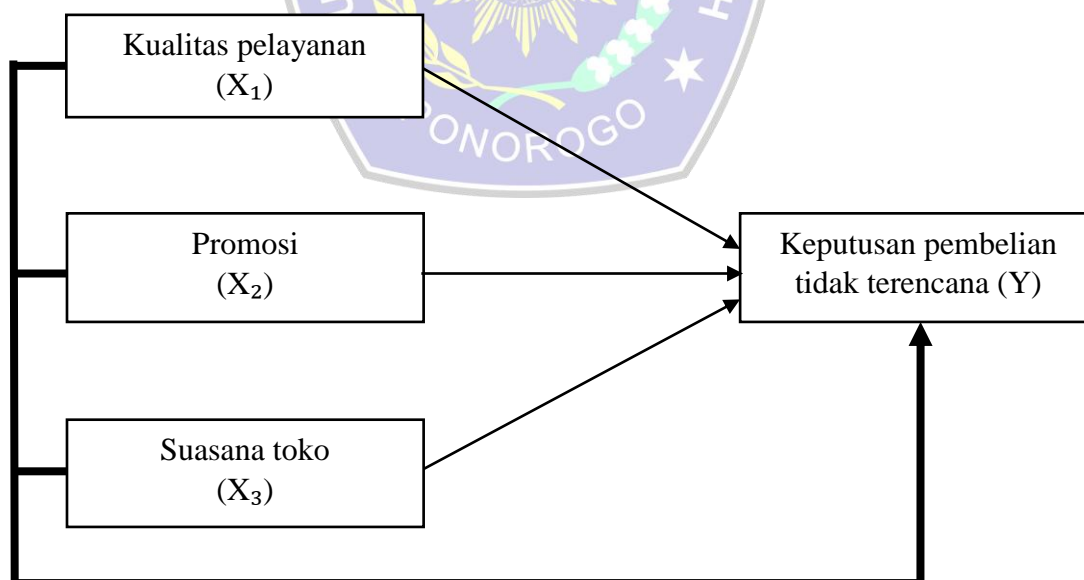
No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Rahma Fitriani (2010) Universitas Diponegoro Semarang	“Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermart Di Kota Semarang”	Menganalisis faktor pengaruh variabel emosi positif (X1), respon lingkungan belanja (X2), interaksi antara pelanggan dan pelayan toko (X3), <i>hedonic shopping value</i> (X4), dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependennya (Y)	Metode Kuantitatif	Dari hasil uji penelitian di simpulkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen
2.	Indah Tarkanita (2015) Universitas Wijaya Putra Surabaya	“Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Suasana Toko Yang Nyaman Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Mint Delta Plaza Surabaya”	Menganalisis faktor pengaruh variabel promosi (X1), pelayanan (X2), store atmosphere (X3) dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependennya (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel promosi, pelayanan, dan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

3.	M. Fatkhul In'am, Suharyono, Edy Yulianto (2012) Universitas Brawijaya Malang	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)	Menganalisis faktor pengaruh variabel store atmosphere (X1), shopping lifestyle (X2), kelompok referensi (X3), kepercayaan merek (X4), motivasi belanja hedonis (X5) dan pengaruh pembelian impulsif sebagai variabel terikatnya (Y)	Metode Kuantitatif	Dari hasil uji penelitian di simpulkan bahwa ke lima variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
----	--	--	--	--------------------	---

(Sumber : Rahma Fitriani (2010), Indah Tarakanita (2015), M. Fatkhul In'am,dkk (2012)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan sebagaimana di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagaimana di tunjukkan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Sugiono (2011) menyatakan bahwa : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

- **H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Samudra Supermarket Madiun.**

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor timbulnya keputusan pembelian tidak terencana. Pelayanan meliputi segala fasilitas non fisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2010).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eko Wahyu Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall.

- **H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Samudra Supermarket Madiun.**

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual atau konsumen. Hal ini berarti promosi berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardhito Katon Bagaskara dan Dr. Drs. Ngatno (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Carrefour dikota Semarang.

- **H₃ : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Samudra Supermarket Madiun.**

Suasana toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya,

music, warna dan bau. Yistiani, et al. (2012) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsive. Menurut Kusuma at al. (2013) untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan belanja yang nyaman. Suasana toko merupakan lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardhito Katon Bagaskara dan Dr. Drs. Ngatno (2017) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Carrefour dikota Semarang.

- **H₄ : Kualitas pelayanan, Promosi dan Suasana toko secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Samudra Supermarket Madiun.**

hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indah Tarakanita (2015) menyatakan bahwa ketiga variabel promosi, pelayanan dan store atmosphere secara serempak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di Toko Mint Delta Plaza Surabaya.