

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan *value* bagi konsumen sekaligus sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya. Menurut Thamrin dan Francis (2013) pemasaran “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan pemasaran “sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat diartikan oleh peneliti bahwa pemasaran adalah kegiatan yang tidak hanya bertujuan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen namun berisikan fungsi dalam organisasi dan serangkaian suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan

suatu nilai dalam mengidentifikasi serta untuk memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Alma (2012), “kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala kegiatan pemasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan”. Pengertian manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012) “manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui kegiatan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tersebut maka sampai pada pemahaman peneliti bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu dalam merencanakan, mengimplementasi, mengendalikan program yang dirancang untuk memperoleh, menjaga dan menumbuhkan transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sehingga mencapai tujuan organisasi sesuai konsep pemasarannya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, sedangkan menurut *Djaslim* Saladin (2010) mengartikan “bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang

dapat dikuasai oleh perusahaan serta digunakan untuk meraih pasar sasaran”. Kemudian Assauri (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “kombinasi dari kegiatan atau unsur – unsur pemasaran inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Menurut Hermawan (2012), bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”.

Berdasarkan pemahaman tertentu tentang bauran pemasaran menurut para ahli, sampai pada pemahaman peneliti bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat atau perpaduan antara unsur yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dimana unsur tersebut ialah inti dari sistem pemasaran. Fungsi bauran pemasaran salah satunya sebagai alat pengendali dan mengetahui respon dari target pasar. Program Pemasaran terintegrasi dianggap efektif untuk bisnis dengan menggabungkan elemen bauran pemasaran yang ada guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan menghantarkan nilai bagi konsumen.

4. Ritel

Menurut Kotler (2012) “ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada

konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis”. Definisi tersebut tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2010) menambahkan bahwa “ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga”.

Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012) “*ritel mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian”. Unsur bauran ritel diantaranya program yang berhubungan dengan promosi, desain toko, *display* barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka sampai pada pemahaman peneliti bahwa ritel merupakan kegiatan menjual barang dagang kepada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan sehari – hari dan erat hubungannya dengan pelayanan, promosi, desain toko serta harga.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen oleh Dharmmesta dan Handoko, (2010) diartikan sebagai “segala aktivitas perorangan atau kelompok dalam memilih, membeli dan mempergunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Asri (2012) menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari dua bagian yaitu (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya diartikan sebagai penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh keluarga atau institusi penting lainnya. *Subculture* atau sub budaya merupakan bagian dari budaya itu sendiri yang berfungsi untuk memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Bentuk sub budaya tersebut meliputi kebangsaan, agama, suku bangsa dan wilayah geografis. Perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, terus menerus diatur secara hierarkis dan beranggotakan berbagai nilai, minat, dan perilaku yang disebut kelas sosial. Adapun Tujuh tingkatan gambaran klasik kelas sosial yaitu : (1) kelas bawah rendah, (2) kelas bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) kelas menengah atas, (6) kelas atas rendah dan (7) atas tinggi.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang terbagi atas dibagi kelompok sasaran, keluarga, peran dan status. Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Asri (2012)

berpendapat bahwa “kelompok referensi (*reference group*) merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang”. Keluarga termasuk kedalam organisasi yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Orang tua dan saudara kandung merupakan bagian dari keluarga orientasi. Orang tua membuat seseorang mendapatkan orientasi terkait agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri, serta cinta. Dibandingkan faktor faktor sosial lainnya keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri atas pasangan dan anak-anak terlebih pasangan suamiistri sering dihadapkan pada pembelian beragam. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

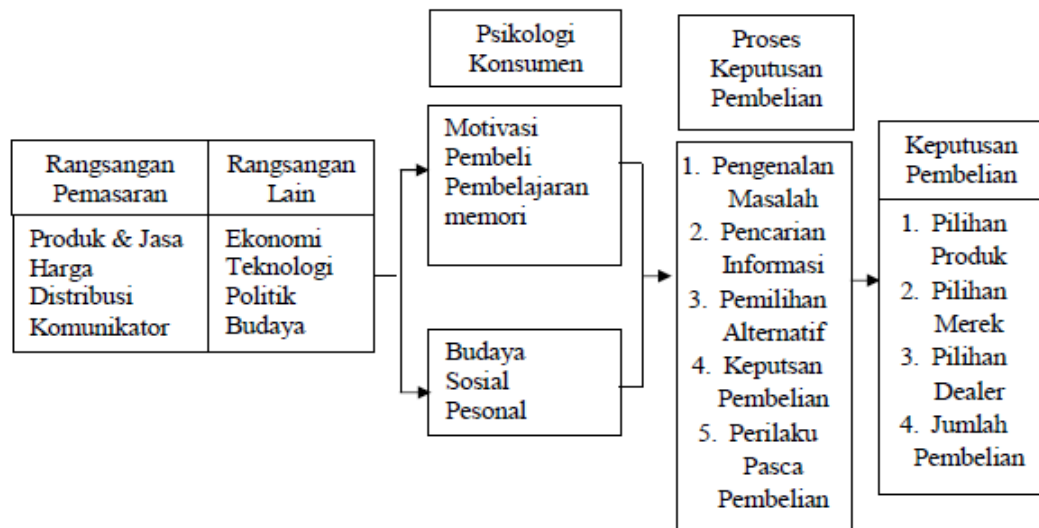
3) Faktor kepribadian

Kotler & Keller di alih bahasakan oleh Asri (2012) berpendapat bahwa “karakter seseorang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai”. Seseorang atau kelompok memiliki kebutuhan sesuai dengan usia masing – masing individu. Kebutuhan orang dewasa tentu berbeda dengan bayi yang baru lahir. Usia seseorang juga dapat mempengaruhi selera,

keinginan serta kebutuhan. Konsumsi ditentukan oleh siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin seseorang dalam keluarga.

b. Proses Psikologi Inti Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong yang di alih bahasa oleh Sabran (2010) bentuk – bentuk perilaku konsumen dapat dengan mudah dipahami dan dipelajari dengan mengamati gambar berikut:



Gambar 1
Proses Psikologi Inti Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler dan Amstrong alih bahasakan oleh Sabran (2010)

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distributor dan promosi serta rangsangan lain yang berupa lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Namun secara psikologi ada dukungan luar yang mempengaruhi seperti motivasi dari diri maupun orang lain, pembelajaran sosial, budaya

dan sebagainya. Hingga sampai pada tahap – tahap dimana seseorang atau kelompok mengenali kebutuhan dan keinginan kemudian mencari informasi terkait kebutuhan dan keinginannya tersebut dan memilih alternative yang ada berlanjut pada pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli, apabila seseorang atau kelompok memutuskan membeli maka terjadi tahap perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian bagi konsumen dibuat karena pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan pengecer, dan jumlah pembelian.

6. *Retail Marketing Mix*

Sebagian besar pemerhati atau praktisi manajemen pemasaran seringkali mengartikan tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai sebuah konsep yang terus berkembang begitu pula dari segi implementasinya. Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga konsep bauran pemasaran ritel. Konsep bauran pemasaran ritel sebenarnya adalah jantung atau kekuatan pendorong dari semua aspek operasional manajemen ritel.

Bauran pemasaran *retail* merupakan suatu strategi dalam melakukan penjualan, promosi dan strategi dalam penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Menurut Utami (2015) elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel yaitu terdiri dari *place, people, product, price, dan promotion*. Tidak dapat

dikatakan bahwa satu elemen memiliki peran yang lebih penting dibandingkan elemen lainnya karena masing-masing elemen akan saling mendukung dan melengkapi. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen tersebut :

a) Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat menjamin sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, *merchandise* dijual oleh pramuniaga yang sama banyak dan sama-sama memiliki keterampilan, bahkan sama-sama memiliki *setting/ambience* yang bagus.

Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdiri atas :

1. Akses
2. *Visibilitas* atau keberadaan lokasi dapat dilihat dengan jelas
3. Lalu lintas
4. Persaingan di lingkungan sekitar

b) Produk (*Product*)

Produk dalam bauran pemasaran khususnya bauran retail merupakan unsur terpenting dan memiliki berbagai macam makna. Produk pada hakikatnya adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Produk mencakup benda fisik, wisata, orang, informasi, ide, organisasi dan lain sebagainya. Produk dalam dunia retail lebih

dikenal dengan sebutan *merchandise*. Keputusan terkait pemilihan produk berdasarkan kualitas, merek, kemasan, penelitian pasar, pengepangan, pengujian pelayanan pra maupun purna jual. Hal – hal yang berhubungan dengan produk sebagai berikut:

- a. Intensitas merupakan produktifitas barang-barang yang dijual yang dinyatakan sebagai penjualan barang tersebut per meter persegi
- b. Mode/gaya merupakan jenis barang yang akan dijual oleh pengecer yang bersangkutan.
- c. Keragaman barang mengacu dalam hal pilihan akan jenis barang dan jumlah barang (“*depth*”/dalam dan “*width*”/lebar).

Adapun indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel *people*, Kotler dan Amstrong (2016) antara lain :

1. Sikap atau perilaku karyawan
2. Tindakan karyawan
3. *Performance*/Cara berpakaian
4. Pengetahuan

c) Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur terpenting kedua setelah prod baik dalam bauran pemasaran maupun retail. Satu - satunya unsur yang dapat memberikan penadaptan pada penjual. Keputusan pembelian mengenai harga berhubungan dengan tingkat harga, potongan rencana promosi produk, keringan periode pembayaran. Keputusan penetapan

harga bagi peritel semakin penting karena konsumen saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh konsumen atas barang atau jasa yang mereka gunakan dengan apa yang harus mereka bayar untuk memperoleh manfaat barang tersebut. Beberapa hal yang berhubungan dengan harga sebagai berikut:

1. Nilai berkaitan dengan persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan dibandingkan dengan persaingan yang ada di bisnis tersebut
2. Kualitas mengacu kepada hubungan antara harga dengan kualitas dan posisi pengecer tersebut di pasar
3. Tingkat harga berhubungan dengan rentangan harga yang diberikan yang mempengaruhi kemasan barang yang dijual.

Dalam pasar *ritel* sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (EDLP; *everyday low pricing*) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non-obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tak selalu berarti termurah).
2. *High atau low pricing* (HLP), di mana ritel menawarkan harga yang kadang kadang diatas EDLP pesaing, dengan

memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Adapun indikator *product* menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdiri atas :

1. Variasi produk yang dijual
2. Ketersedian produk lengkap
3. Kualitas produk yang dijual
4. Garansi (Kebersihan dan keamanan) produk yang dijual

d) Orang (*People*)

Manajemen sumber daya manusia dapat menjadi dasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, dengan tiga alasan sebagai berikut :

1. Perhitungan biaya tenaga kerja termasuk sebagai salah satu komponen dalam biaya total *ritel*.
2. Pengalaman yang dimiliki kebanyakan pelanggan terhadap ritel, bisa ditentukan dari aktivitas karyawan yang menseleksi barang dagangan atau *merchandise*, menyediakan informasi dan bantuan, dan ketrampilan dalam memajang stok barang dagangan (*stock merchandise*) di rak pajang.
3. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan mewujudkan kinerja operasional karyawan *ritel* yang baik serta dapat mewujudkan keuntungan potensial bagi *ritel*.

Adapun indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel *people*, Kotler dan Amstrong (2016) antara lain :

1. Sikap atau perilikukaryawan
2. Tindakan karyawan
3. *Performance*/cara berpakaian
4. Pengetahuan

e) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawarannya. Berman dan Evans dalam Utami (2010) membagi promosi menjadi beberapa jenis, antara lain: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, sampel gratis, demonstrasi, hadiah yang diadakan dalam acara khusus. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pengecer dengan konsumen menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen bahwa mereka ingin membeli produk yang dijual dengan keuntungan dan keuntungan yang didapatnya. Peritel harus mampu mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Menurut Kotler dalam Foster (2008), promosi mempunyai lima peringkat utama yaitu: iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*).”

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2016) :

1. Iklan melalui media sosial
2. Penjualan langsung
3. Pemberian potongan harga (diskon)
4. Pemberian *member card* dengan fasilitas yang menguntungkan

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller oleh Molan (2012) “keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Sama halnya menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Kasip (2011), “keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan”. Motif emosional yang dimaksud dalam hal ini melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika.

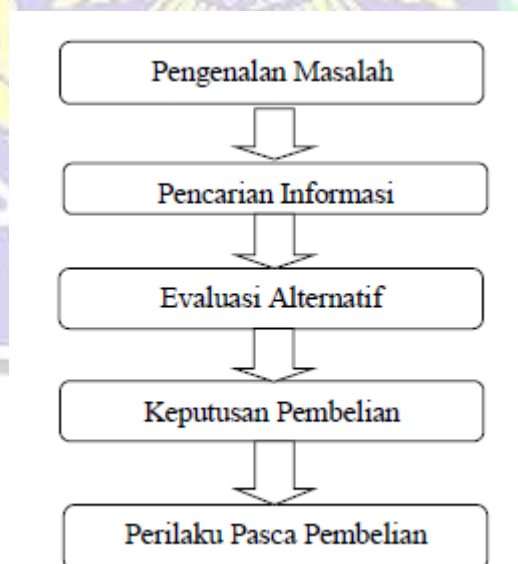
Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan menyebabkan konsumen benar-benar mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli.

Berikut Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam
Arsita (2011) sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan pembelian
2. Menjadikan suatu produk atau tempat sebagai referensi utama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

a) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Kotler dan Keller di alih bahasa oleh Molan (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan seperti gambar 2 berikut:



Gambar 2
Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler & Keller di alih bahasakan oleh Molan (2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, diantaranya meliputi :

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.
- b) Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran.
- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan pilihan berbagai merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan membeli atau tidak. Dua faktor muncul antara tren membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah

situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk tren opini, harga, dan manfaat yang diharapkan dari produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain. Jika konsumen tidak puas, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, keluar atau konsumen tidak akan melakukan pembelian kedua. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasannya dapat dikurangi.

b) Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) “peran individu yang dimainkan dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen ada lima“ yaitu sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*inisiator*) merupakan orang atau organisasi pertama yang memberikan inisiatif berupa usulan, gagasan atau pikiran untuk membeli produk karena mereka menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan orang yang sering kali memberi informasi untuk dijadikan alternatif dalam keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) merupakan orang yang menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan orang yang memiliki wewenang dalam memilih penjual.
5. Pemakai (*user*) merupakan orang yang mengkonsumsi ataupun menggunakan sebuah produk yang telah dibeli.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

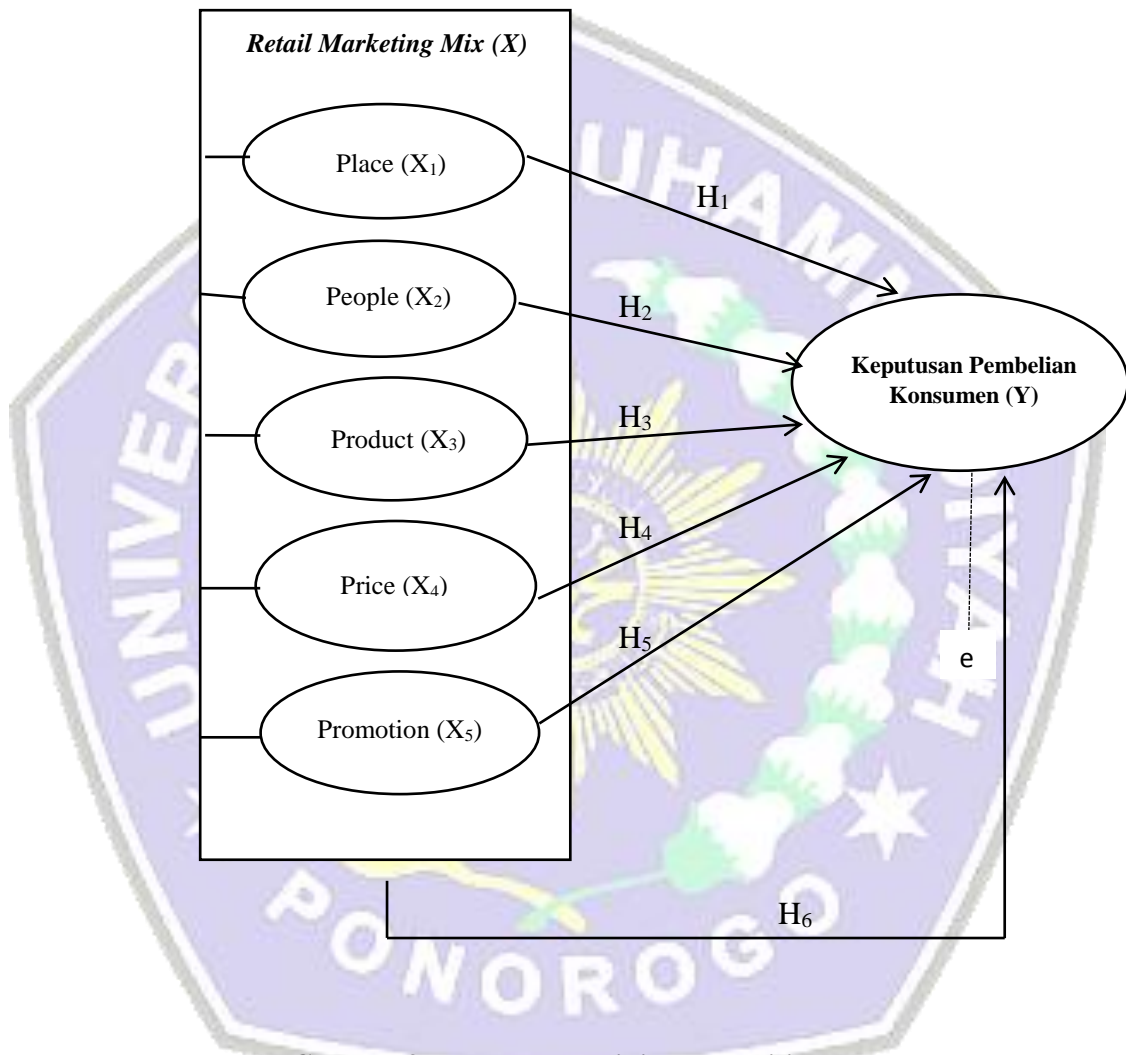
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Simbolon (2011)	Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di DKI Jakarta.	Variabel Independen = Bauran Ritel (X) Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa dari tujuh aspek bauran ritel yaitu <i>merchandise, price, location, promotion, store design dan visual product, service</i> dan personal hanya dua aspek saja yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu <i>price</i> dan <i>personal</i> . Namun berdasarkan uji ANOVA secara keseluruhan dari ketujuh aspek tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Autami dan Suasana (2015)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime.	Variabel Independen = <i>Retail Mix</i> (X) Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>retail mix</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. <i>Retail mix</i> yang terdiri dari variabel <i>merchandise, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. Variabel lokasi gerai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali dibandingkan dengan variabel lainnya.
3.	Nurbianto, Suharyono, dan Kumadji (2013)	Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap	Variabel Independen = Bauran Ritel (X) Variabel Dependen =	Hasil penelitian menggunakan analisis faktor menunjukkan terdapat 21 indikator yang membentuk 5 faktor yaitu faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan, hasil dari regresi linier berganda menunjukkan faktor produk, harga, promosi,

		Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang).	Keputusan Pembelian (Y)	fasilitas fisik dan pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dwirachmawati dan Saino (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hypermart Ponorogo City Center”.	Variabel Independen = Bauran Pemasaran Ritel (X) Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 20,268 dan didukung dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), desain toko (X4) dan layanan pelanggan (X6) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart, sedangkan variabel presentasi barang (X5) dan lokasi (X7) tidak berpengaruh. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 berarti bahwa bauran pemasaran ritel mempengaruhi keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 53,1 % sedangkan sisanya 46,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.
5.	Mardiyani ngsih, Sujiono, dan Chamidah (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independen = Harga (X1), Produk (X2) dan Lokasi (X3) Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variable harga (X1), kualitas (X2) dan produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Reog Steak & Chicken di Ponorogo

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai serta akan menjadi alur pemikiran penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber : Dikembangkan Penelitian ini

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, pengembangan hipotesis sebagai berikut :

a) Hubungan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aprilia dan Harti (2016) lokasi bukan hanya sekedar membahas tempat akan tetapi menyangkut soal kegiatan – kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat menjamin sebuah toko akan lebih sukses daripada toko lain yang kurang strategis, meskipun keduanya sama-sama menjual produk yang sama, barang dagangan tersebut dijual oleh vendor yang sama dan memiliki keterampilan yang sama, meskipun keduanya memiliki lingkungan / lingkungan yang baik (Utami, 2015) .

Hasil penelitian Autami dan Suasana (2015) yang berjudul “Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatme”. Menunjukkan bahwa *retail mix* yang terdiri dari *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi /gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Mardiyarningsih, Sujiono, dan Chamidah (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” juga menunjukkan bahwa lokasi atau *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi suatu retail maka keputusan pembelian pada konsumen meningkat, sehingga penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

HI : *Place* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

b) Hubungan *People* Terhadap Keputusan Pembelian

People yang dimaksud disini adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Utami, 2015). Secara tidak langsung karyawan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya, karyawan mempunyai fungsi membantu pembeli dalam berbelanja seperti jumlah pramuniaga yang memadai dan pramuniaga yang siap melayani konsumen pada saat pembayaran (Yulianto,2013).

Hasil penelitian Sulistyawan (2008) bahwasanya *people* dalam *retail marketing mix* menjadi pertimbangan melakukan pembelian pada konsumen. Hal tersebut terdapat pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang”.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa *people* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi suatu retail maka keputusan pembelian pada konsumen meningkat,

sehingga penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *People* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

c) **Hubungan *Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk adalah sekumpulan penawaran yang biasanya diberikan perusahaan kepada konsumen dalam penyediaan layanan, lokasi toko dan nama barang. Konsumen akan terkesan toko jika toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu peritel harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010).

Hasil Penelitian Karwur (2016) telah menunjukkan bahwasanya *product* merupakan elemen dari *retail marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki Sam Ratulangi Manado”.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi suatu retail maka keputusan pembelian pada konsumen meningkat, sehingga penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

d) Hubungan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Price atau harga menurut Alma (2009) Hal ini erat kaitannya dengan nilai dasar persepsi konsumen yang didasarkan pada keseluruhan elemen bauran ritel dalam menciptakan citra dan pengalaman transaksional. Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa.

Hasil penelitian Simbolon (2011) yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X di DKI Jakarta” menunjukkan bahwa “*merchandise, price, location, promotion, store design dan visual product, service dan personal* berdasarkan hasil uji ANOVA secara keseluruhan ketujuh aspek tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi suatu retail maka keputusan pembelian pada konsumen meningkat, sehingga penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Price* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

e) Hubungan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), promosi mencerminkan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi ini merupakan komponen yang digunakan

untuk memasok dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan periklanan.

Hasil penelitian Dwirachmawati dan Saino (2014), secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran *ritel* terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), desain toko (X4) dan layanan pelanggan (X6) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart.

Hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi suatu retail maka keputusan pembelian pada konsumen meningkat, sehingga penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Promotion* (X₅) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

f) **Hubungan *Place, People, Product, Price* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan dalam industri pemasaran hampir selalu terkait dengan variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Karwur (2016) “perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang digunakan

untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan bukan untuk diperdagangkan kembali”. Levy and Weitz dalam Karwur (2016) menambahkan “bahwa *retailing mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan *retail* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian”.

Hasil penelitian Nurbiyanto dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)”. Hasil penelitian menggunakan analisis faktor menunjukkan terdapat 21 indikator yang membentuk 5 faktor yaitu faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan, hasil dari regresi linier berganda menunjukkan faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Place* (X_1), *people* (X_2), *product*(X_3), *price*(X_4) dan *promotion*(X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo dan diketahui variabel yang paling memberikan pengaruh besar.